



Кивелиус Ирина Николаевна

**АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ**

Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Сосненко Людмила Семёновна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Бухтиярова Татьяна Ивановна

кандидат экономических наук
Котова Ксения Юрьевна

Ведущая организация: Омский государственный институт сервиса

Защита диссертации состоится «06» декабря 2005 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.189.07 при ГОУ ВПО «Пермский государственный университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, ПГУ, зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Пермского государственного университета.

Автореферат разослан «05» ноября 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор физико-математических наук



П.М. Симонов

Актуальность темы исследования. Роль индустрии туризма в структуре мировой экономики постоянно возрастает. Так, по данным Всемирной туристской организации, на протяжении последних десятилетий в среднем мировой туристский бизнес прирастает на 3 – 4 процента в год, его развитие можно признать устойчивым. Однако, несмотря на существенные меры, которые в последние годы были предприняты Правительством Российской Федерации для стабилизации туристской отрасли, темпы развития туризма в России недостаточны, ее доля составляет около 1% мирового туристского потока.

Эффективность деятельности туристских фирм, динамичность их развития предопределяются степенью использования совокупных возможностей хозяйствующих субъектов, их экономическим потенциалом. Рыночная ориентация хозяйствования определила необходимость внедрения более совершенных подходов к изменению организационно-экономического механизма воздействия на экономический потенциал туристских фирм.

Учитывая, что конкурентоспособность и выбор стратегических направлений развития выступают в качестве основных факторов, отражающих взаимосвязь между внутренней и внешней средой организации, поиск возможностей увеличения конкурентоспособности и направлений приращения экономического потенциала туристской фирмы являются одними из важнейших целей анализа хозяйственной деятельности.

Актуальность и нерешенность ряда теоретических и научно-методических проблем анализа экономического потенциала туристской фирмы для целей выявления и реализации резервов по его приращению, обеспечивающих создание конкурентных преимуществ туристской фирмы в современных условиях хозяйствования, предопределили выбор темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. Проблемы анализа экономического потенциала туристского бизнеса получили широкое развитие в отечественной и зарубежной литературе. Экономическая сущность понятия «потенциал» рассматривается в работах И.Н. Богатой, С.Б. Барнгольц, Т.Б. Бердниковой, М.В. Мельник, Б.А. Райзберга и других, а также зарубежных ученых-экономистов – Л.А. Бернштейна, Д. Миддлтона, Б. Райана, Х. Райта, Д. Стоуна, Р.А. Шмидта и других.

Изучению вопросов формирования и оценки достигнутого предприятием экономического потенциала, а также моделирования процесса его образования посвящены труды отечественных и зарубежных ученых А.Н. Богатко, М.И. Баканова, Т.И. Бухтияровой, А.М. Ильшева, Н.Н. Ильшевой, В.В. Ковалева, Е.В. Негашева, Л.С. Сосненко, Т.Г. Шешуковой, А.Д. Шеремета, И. Ансоффа, Р. Каплана, Д. Нортона, Э. Хелферта, З. Хэльвига и других.

Результаты исследований, раскрывающие основы экономики туризма на уровне отрасли, характеристику туристского рынка и механизм его функционирования, приведены в работах А.И. Балабанова, И.Т. Балабанова, М.Б. Биржакова, З.М. Горбылевой, И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, М.В. Козырева, Д.С. Ушакова и других.

Вопросы организации бухгалтерского учета туристских фирм рассмотрены в трудах И.А. Авровой, Г.Н. Бургоновой, Н.А. Каморджановой, Л.А. Родигина, И.В. Самойлова и других.

Методические подходы организации и проведения анализа деятельности предприятий туристской сферы определены в работах И. Енджейчик, Е.А. Соболевой, И.И. Соболева, О.И. Солодухиной, Г.А. Яковлева и других.

Предлагаемые в настоящее время методики анализа экономического потенциала либо не отражают отраслевой специфики хозяйствующих субъектов, занятых в туристской сфере, либо охватывают в процессе анализа лишь незначительную часть аспектов, связанных с подобной деятельностью, что не позволяет комплексно решать задачу управления туристской фирмой на основе выявленных резервов по приращению экономического потенциала.

Необходимость совершенствования методики анализа формирования и использования экономического потенциала предприятий туристской сферы деятельности определила цель и задачи настоящего исследования.

Цель и задачи исследования. Основная *цель исследования* заключается в разработке теоретико-методологических положений и организационно-практических рекомендаций по анализу экономического потенциала туристских фирм.

В соответствии с целью исследования в диссертационной работе поставлены следующие *задачи*:

- произвести теоретическое обобщение взглядов и положений по вопросам сущности, принципов формирования и использования экономического потенциала предприятия;
- проанализировать и уточнить понятия туристской деятельности, закрепленные в нормативных документах и используемые научным сообществом;
- выявить особенности экономического потенциала туристских фирм (туроператоров и турагентов) и факторы на него воздействующие;
- идентифицировать информационную базу, используемую в процессе анализа экономического потенциала туристских фирм;
- проанализировать и систематизировать существующие методики анализа и оценки экономического потенциала туристских фирм;
- обосновать необходимость проведения стратегического анализа деятельности туристских фирм, выявить факторы, предопределяющие выбор стратегии их развития;
- разработать и апробировать методику анализа экономического потенциала туристской фирмы с учетом отраслевых особенностей.

Объект исследования. В качестве объекта исследования выступает финансово-хозяйственная деятельность туристских фирм (туроператоров и турагентов).

Предмет исследования. Предметом исследования является совокупность теоретических и методических аспектов анализа экономического потенциала туристских фирм.

Теоретическая и методологическая база исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные положения экономической теории; труды ученых и ведущих специалистов в области бух-

галтерского учета, экономического анализа, менеджмента и маркетинга, экономики туризма; нормативные и законодательные акты федерального и областного уровней в сфере бухгалтерского учета и туризма; российские и международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности; методические и инструктивные материалы.

В рамках диссертационной работы применялись общенаучные методы исследования. В процессе обобщения различных взглядов на сущность понятия «экономический потенциал», «туристский потенциал», «туризм», «туристская деятельность» применялись методы сравнительного анализа, экстраполяции и конкретизации. При выявлении особенностей экономического потенциала туристских фирм использовались монографический метод, метод наблюдения, логический анализ. В ходе систематизации информационных источников при проведении экономического анализа деятельности туристских фирм, применялись системный, комплексный и процессный подходы, метод группировки данных. Анализ существующих методик оценки и анализа экономического потенциала, а также методических подходов к стратегическому анализу туристских фирм стал возможен благодаря использованию методов сравнения и аналогии. При помощи детерминированного факторного анализа, методов дедукции и индукции проведена разработка методики анализа экономического потенциала туристских фирм.

В качестве информационной базы были использованы статистические данные социально-экономических показателей страны, Челябинской области; аналитические и информационные материалы, опубликованные в российской периодической печати и представленные в компьютерной сети Интернет; материалы научных и научно-практических конференций по данной тематике; материалы бухгалтерской (финансовой) отчетности хозяйствующих субъектов туристского бизнеса; справочные материалы; результаты анализа экономического потенциала по методике исследования.

Научная новизна исследования заключается в разработке теоретических подходов и методических положений по анализу экономического потенциала туристской фирмы, позволяющих получить необходимую и полезную информацию для принятия управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности туристской фирмы и приращение ее экономического потенциала в современных условиях хозяйствования.

Научные результаты, выносимые на защиту, содержащие новизну и полученные лично автором, заключаются в следующем:

- уточнены понятие и содержание экономического потенциала, благодаря чему сформирована целостная концепция экономического потенциала туристской фирмы, которая предусматривает его рассмотрение с учетом как внутренних, так и внешних факторов, а результатом использования экономического потенциала предполагает приращение собственности хозяйствующего субъекта;

- конкретизированы отдельные понятия туристской сферы деятельности (туризм, туристская деятельность, туристский продукт, туристский потенциал), позволяющие идентифицировать объекты и субъекты туризма, определить обособленные критерии отнесения различных видов деятельности к туристскому бизнесу с учетом системного подхода;

- выявлены специфические особенности экономического потенциала туристских фирм и факторы на него воздействующие (характер используемых туристских ресурсов, особый состав и структура хозяйственных средств и источников их финансирования, в зависимости от применяемой схемы взаимоотношений с клиентами (туристами) и контрагентами, сезонность спроса на туристский продукт), которые позволяют предложить комплексный подход к формированию и использованию экономического потенциала предприятий туристской сферы деятельности;

- сформировано информационное пространство учетно-аналитических данных экономического потенциала туристских фирм, определены дополнительные регистры бухгалтерского учета, способствующие не только повышению контрольно-аналитических возможностей учета, но и обеспечивающие получение достоверных данных по сегментам (демографическим и географическим);

- дополнена классификация предлагаемых в настоящее время методик анализа экономического потенциала предприятия по ряду признаков (используемые показатели оценки и анализа экономического потенциала, характер отбора показателей, используемые подходы при расчете единого синтетического показателя, направления анализа синтетического показателя), позволяющая осуществлять выбор приемлемого варианта методики в зависимости от назначения анализа и условий функционирования организации;

- сформулированы возможные направления стратегического анализа деятельности туристских фирм, способствующие разработке необходимых управленческих решений, направленных на противодействие возникающим угрозам;

- предложен подход и определены методические основы комплексного анализа экономического потенциала туристской фирмы, позволяющие оценить уровень достигнутого экономического потенциала, выявить резервы повышения конкурентоспособности предлагаемых туров.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности применения основных положений, результатов и рекомендаций в практике бухгалтерского учета туристских фирм различных организационно-правовых форм. Практическую значимость имеет разработанная методика анализа экономического потенциала туристских фирм, учитывающая отраслевые особенности, а также рекомендации относительно создания информационной базы подобного анализа.

Теоретические подходы и методические разработки, представленные в работе, могут служить информационной основой для деятельности работников туристских фирм, а также преподавателей вузов, студентов, аспирантов, так как отражают достаточно широкий спектр вопросов, связанных с процессами формирования и использования экономического потенциала туристских фирм, проведения его оценки и анализа.

Апробация результатов исследования. Разработанные в диссертации положения и рекомендации используются в деятельности туристских фирм г. Челябинска (ООО Челябинское бюро международного туризма «Спутник», ООО Международное туристское агентство «Сочи-Юг-Тур»).

Материал исследования включен в лекционные курсы и служит предметом для обсуждения на практических занятиях по дисциплинам «Бухгалтерский фи-

нансовый учет», «Бухгалтерское дело», «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» для студентов специальности 060500 (080109) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» в Южно-Уральском государственном университете.

Основные положения диссертационного исследования доложены и обсуждены на следующих научных конференциях: на VII Всероссийском форуме молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире» в г. Екатеринбург в 2004 г., на Всероссийской научно-практической конференции «Совершенствование системы управления организацией в современных условиях» в г. Пенза в 2004 г., на Общероссийской научной конференции «Бухгалтерский учет, анализ, аудит, налогообложение и коммерческий расчет: теория и практика» в г. Пермь в 2004 г. и 2005 г., на Международной научно-практической конференции «Управление проектами – основа современного организационного менеджмента» в г. Екатеринбург в 2004 г., на Межвузовской научно-практической конференции «Общэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка» в г. Тольятти в 2005 г.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 8 печатных работ общим объемом 11,44 печ. л. авторского текста.

Основные результаты диссертационного исследования использованы при подготовке учебного пособия «Маркетинг» (разделы: «Ценовая политика и ценообразование», «Сегментация рынка: сущность, цель и необходимость»).

Объем и структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 139 источников. Основное содержание работы изложено на 180 страницах машинописного текста. Работа содержит 33 таблицы, 6 рисунков, 31 приложение.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснованы актуальность и степень изученности проблемы, рассматриваемой в рамках диссертационного исследования, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, обобщены методологическая, теоретическая и информационная базы, используемые в процессе написания диссертации, выявлены научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе обобщен отечественный и зарубежный опыт подходов к определению понятия экономический потенциал предприятия. Раскрыты организационно-экономические основы содержания туристского потенциала в системе формирования экономического потенциала туристских фирм. Исследованы и даны определения уточняющего порядка по содержанию понятий, используемых в туристской деятельности: туризм, субъекты туризма (туроператоры и турагенты), туристская деятельность и ее объекты (туруслуги и турпродукт). Выявлены особенности экономического потенциала туристской фирмы.

Во второй главе выполнен анализ информационного обеспечения в общей системе управления туристской фирмой, определена необходимость разработки

новых регистров бухгалтерского учета и внесения соответствующих изменений в организацию аналитического учета туристской фирмы, с целью выявления резервов повышения эффективности деятельности субъектов туризма (туроператоров и турагентов). Проведено исследование существующих методик комплексного анализа экономического потенциала хозяйствующих субъектов. Определена роль и обоснована необходимость классификации методик анализа экономического потенциала по ряду признаков в рыночных условиях хозяйствования. Подтверждена актуальность проведения стратегического анализа деятельности туристских фирм, выявлена специфика разработки стратегических направлений деятельности.

В третьей главе приведена авторская методика анализа экономического потенциала туристской фирмы, представлена последовательность его проведения. Предложенный вариант проведения анализа направлен на поиск путей приращения экономического потенциала туристской фирмы. Определены условия и возможности использования разработанной методики анализа в условиях рыночной экономики.

В заключении приведены основные теоретические и практические выводы, полученные в ходе диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнены понятие и содержание экономического потенциала, благодаря чему сформирована целостная концепция экономического потенциала туристской фирмы, которая предусматривает его рассмотрение с учетом как внутренних, так и внешних факторов, а результатом использования экономического потенциала предполагает приращение собственности хозяйствующего субъекта.

Рыночная экономика и обусловленная рыночными условиями смена форм хозяйствования и управления определяют приращение имеющегося экономического потенциала в качестве основной целевой ориентации хозяйственной деятельности туристских фирм.

Для организационно-экономического управления деятельностью туристских фирм необходима критическая оценка сложившихся взглядов на содержание понятия «экономический потенциал».

Большинство авторов трактуют его как совокупность средств, запасов, источников, имеющихся в наличии, которые могут быть мобилизованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи (некая совокупность возможностей хозяйствующего субъекта).

В процессе систематизации подходов к определению экономического потенциала нами выделены следующие направления:

а) ресурсное направление – рассмотрение экономического потенциала в виде ресурсов, средств и предметов производства;

б) действующее направление – рассмотрение экономического потенциала в виде устойчивости финансового положения хозяйствующего субъекта и возможностей ее достижения и развития;

в) резервное направление – рассмотрение экономического потенциала в форме резервов улучшения производственно-хозяйственной деятельности экономических субъектов.

Определяющим в исследовании является системное направление, наиболее полное, комплексное, учитывающее различные позиции.

Анализ существующих определений понятия «экономический потенциал» позволил сформулировать обоснованное, отвечающее специфике объекта исследования, определение данной категории: *способность туристской фирмы к развитию в условиях меняющейся внешней среды, результатом чего является приращение собственности*. При этом, на наш взгляд, результатом реализации экономического потенциала является наивысший уровень использования всей совокупности ресурсов и эффективности деятельности туристской фирмы в сложившихся условиях внешней среды.

2. Конкретизированы отдельные понятия туристской сферы деятельности (туризм, туристская деятельность, туристский продукт, туристский потенциал), позволяющие идентифицировать объекты и субъекты туризма, определить обоснованные критерии отнесения различных видов деятельности к туристскому бизнесу с учетом системного подхода.

Отмечая межотраслевой и комплексный характер туризма, его рекомендуется рассматривать в качестве *межотраслевого комплекса товаров и услуг, призванного удовлетворять нужды и потребности туристов (группы туристов) во время поездки предприятиями туриндустрии, а также совокупности возникающих в процессе такого взаимодействия взаимоотношений*.

При отнесении субъектов к данной сфере деятельности предлагается в качестве ориентира считать конечных потребителей товаров и услуг – туристов, что требует в рамках диссертационного исследования уточнения понятия «туристская деятельность» как *совокупности видов деятельности, осуществляемых предприятиями туриндустрии и направленных на удовлетворение нужд и потребностей туристов*.

В качестве объекта деятельности туристских фирм выделен туристский продукт – *специфический товар, состоящий из комплекса вещей, прав, работ и услуг, информации, интеллектуальной собственности и нематериальных благ, предназначенных для туриста, взамен туристских услуг, на основе которых он формируется*.

Автор считает, что специфическим элементом экономического потенциала туристских фирм является туристский потенциал объектов (территорий), наделенных туристскими ресурсами и используемых в процессе осуществления своей деятельности предприятиями туриндустрии. С точки зрения составляющей потенциала турфирмы, уточненное понятие «туристского потенциала» принимает вид: *туристский потенциал какого-либо объекта (или территории) – совокупность приуроченных к данному объекту (территории) туристских ресурсов, а также их способность привлекать к себе внимание потенциальных потребите-*

лей (туристов), что предопределяет пригодность данных ресурсов для формирования туристского продукта.

3. Выявлены специфические особенности экономического потенциала туристских фирм и факторы на него воздействующие (характер используемых туристских ресурсов, особый состав и структура хозяйственных средств и источников их финансирования, в зависимости от применяемой схемы взаимоотношений с клиентами (туристами) и контрагентами, сезонность спроса на туристский продукт), которые позволяют предложить комплексный подход к формированию и использованию экономического потенциала предприятий туристской сферы деятельности.

Изучение закономерностей и особенностей туристского рынка, выявление специфики работы туристских фирм, всестороннее рассмотрение специфики анализа их хозяйственной деятельности и источников информации, задействованных в процессе проведения оценки и анализа экономического потенциала данных субъектов рынка, позволили систематизировать особенности экономического потенциала туристской фирмы: состав хозяйственных средств и источников их финансирования и особенности финансовых взаимоотношений между субъектами туристского рынка, от которых этот состав зависит, дополнительный факторный доход от использования туристских ресурсов – туристская рента (ввиду того, что степень привлекательности объектов туристского назначения различна, доля туристской ренты в доходах туристских фирм также может существенно отличаться), сезонный характер спроса на туристский продукт.

Безусловно, что особенности экономического потенциала туристских фирм определяют необходимость их учета в процессе проведения анализа.

4. Сформировано информационное пространство учетно-аналитических данных экономического потенциала туристских фирм, определены дополнительные регистры бухгалтерского учета, способствующие не только повышению контрольно-аналитических возможностей учета, но и обеспечивающие получение достоверных данных по сегментам (демографическим и географическим).

Обоснованное управленческое решение, направленное на приращение экономического потенциала туристской фирмы, предусматривает систематизацию источников информации, от основных характеристик которых зависит качество и степень объективности конечных результатов. В этой связи, в исследовании обоснована необходимость внесения изменений в организацию бухгалтерского учета туристской фирмы. В работе отмечается необходимость повышения информативности бухгалтерского учета туристских фирм, за счет введения в рабочий план счетов субсчетов и аналитических счетов для учета по сегментам деятельности.

Так, в частности, предлагается ввести специальные субсчета в рамках счета 20 «Основное производство», открываемые на каждый географический сегмент (географические зоны региона, мира, типы, группы и категории клиентов (туристов)).

Для туристских фирм, действующих на территории Российской Федерации, представляется рациональным в рамках счета 20 «Основное производство» открыть следующие субсчета: 20.1 «Внутренний туризм (туры, осуществляемые в

пределах РФ»); 20.2 «Выездной туризм (зарубежные туры)»; 20.3 «Въездной туризм (прием зарубежных туристов)».

Внутри каждого такого субсчета возможно выделение аналитических счетов 1-го уровня исходя из освоенных туристских направлений в рамках означенных географических сегментов.

Аналитические счета 2-го уровня предполагают постатейный учет затрат, связанных с формированием того или иного туристского направления (затраты по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги; затраты по транспортному обслуживанию (перевозке) у организаций-перевозчиков и иных организаций, оказывающих такие услуги; затраты по питанию у организаций общественного питания и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги и т.п.).

Информация, формируемая в процессе аналитического учета затрат на создание туров, создает необходимые предпосылки для принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений, роста эффективности деятельности туристской фирмы, повышения рентабельности предлагаемых туров и их конкурентоспособности.

Применительно к счету 26 «Общехозяйственные расходы» предлагается открыть субсчета по экономическим элементам затрат.

По аналогии со счетом 20 «Основное производство» предлагается построить счет 43 «Готовая продукция», отрывая внутри него субсчета, связанные с географическими сегментами.

Предлагается организовать аналогичный аналитический учет и по счету 90 «Продажи» в рамках субсчета 90.1 «Выручка».

Расчеты с покупателями также рекомендуется разделять на отдельные группы, исходя из категорий потребителей туристских услуг. Поэтому внутри счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» предлагается выделять субсчета, формируемые исходя из демографических сегментов: 62.1 «Индивидуальные туры (клиенты-индивидуалы)»; 62.2 «Групповые туры».

С целью создания информационной базы анализа в разрезе групп потребителей туристских услуг, в рамках субсчета 62.2 рекомендуется подразделить заказчиков групповых туров на следующие группы: семьи, организации (коллективы) и невзаимосвязанные группы.

Подобная информация, получаемая по отдельным географическим и демографическим сегментам, в сопоставлении с затратами на формирование туров, позволит создать необходимую информационную базу анализа, направленного на отслеживание перспективных рыночных сегментов и сегментов-аутсайдеров, в целях оптимизации структуры предлагаемых туров и определения сезонных колебаний спроса на отдельные туры. Так, апробация методики анализа экономического потенциала туристской фирмы позволила, на основе собранной информации, выстроить график сезонной волны, благодаря чему стало возможным планирование новых туров на предстоящий период.

В условиях автоматизации учетного процесса введение аналитических счетов не затруднит, а напротив, облегчит работу бухгалтерской и экономической службы туристской фирмы.

Бухгалтерский учет основан на первичных документах, в связи с чем, предлагается ввести кодировку договоров, позволяющую быстро отбирать и обрабатывать (анализировать) соответствующую информацию по различным географическим и демографическим сегментам. Данная кодировка предусматривает введение информации различного характера в нумерацию договоров. В обобщенном виде код документа может выглядеть следующим образом:

XXX-YY-ZZ-LL-MMM-CC,

где XXX – № договора по порядку;
 YY – две последние цифры года
 заключения договора с клиентом;
 ZZ – месяц заключения договора;

LL – демографический сегмент;
 MMM – географический сегмент;
 CC – личный номер менеджера.

Часть единого кода договора категории LL и MMM может быть подвергнута еще более глубокой классификации, исходя из сущности сегментов (табл. 1).

Таблица 1

Классификация рыночных сегментов туристских фирм

Географические сегменты (MMM):	Демографические сегменты (LL):
1ММ – Внутренний туризм (туры, осуществляемые в пределах РФ)	11 – индивидуальные туры (клиенты-индивидуалы)
2ММ – Выездной туризм (зарубежные туры)	2L – групповые туры:
	21 – семьи
3ММ – Выездной туризм (прием зарубежных туристов)	22 – организации (коллективы)
	23 – невязаносвязанные группы

Благодаря введению разработанной автором кодировки договоров, достигается создание информационной базы анализа, направленного на изучение фактора сезонности, вызванного особенностями спроса на туристские услуги; рыночных сегментов (по группам потребителей, возможностям создания групповых туров по отдельным направлениям (маршрутам), частоте обращений в турфирму отдельных клиентов, структуре туров, спроса на отдельные виды туров, их рентабельности и т.п.); на изучение вклада менеджеров в повышение эффективности работы турфирмы и т.п.). В конечном итоге, на основе собранной информации, имеется возможность проводить разработку управленческих решений, направленных на формирование и использование экономического потенциала туристской фирмы.

Для упорядочения учета формирования туров фирмам-туроператорам целесообразно ввести «Карточку учета контактов с клиентами», которая позволит систематизировать контроль исполнения заказа по формированию тура на отдельных стадиях (табл. 2).

Карточка учета контактов с клиентами за _____ 200_г.

№ договора	Сведения о контактном лице					Время, затраченное на переговоры, мин.	Степень срочности исполнения заказа				Стоимость тура, руб.
	клиент (Ф.И.О./название организации)	адрес	телефон	паспортные данные	категория клиента*		просрочен	требует срочного исполнения	отсрочен	исполнен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
123-05-07-11-202-03	Ускова Н.А.	ул. Сони Кривой, 79 – 20	–	75 02 856263 УВД Центр. р-на г. Челябинска	В	40		+			12 500
и т.д.											
Итого за месяц											

Регистр составил: должность _____ подпись _____ расшифровка подписи _____

Учетная информация, формируемая в предлагаемом регистре, позволит получать данные, необходимые для осуществления анализа экономического потенциала туристской фирмы, выявляя наиболее перспективные сегменты рынка, позволяя оценивать сезонные колебания спроса на туристские продукты и, в последствии, учитывать данные факторы в процессе разработки бизнес-планов. Предполагается, что заполнение данной формы будет производиться менеджерами в момент проведения переговоров с клиентами (потенциальными туристами). Имеется возможность заполнения подобных карточек в электронном виде, что облегчает процесс организации их хранения и обработки.

5. Дополнена классификация предлагаемых в настоящее время методик анализа экономического потенциала предприятия по ряду признаков (используемые показатели оценки и анализа экономического потенциала, характер отбора показателей, используемые подходы при расчете единого синтетического показателя, направления анализа синтетического показателя), позволяющая осуществлять выбор приемлемого варианта методики в зависимости от назначения анализа и условий функционирования организации.

Созданная информационная база может остаться невостребованной при отсутствии действенного механизма по оценке и анализу экономического потенциала туристской фирмы с целью последующего его приращенния, то есть конкретной методики анализа.

В диссертационной работе проведена классификация методик анализа экономического потенциала предприятия, представленная на рис. 1.

* Категория клиента: А – потенциальные клиенты (ведутся переговоры на предмет возможности заключения договора); В – клиенты, впервые обратившиеся в турфирму и заключившие договор; С – постоянные клиенты (клиенты, повторно обратившиеся в турфирму и заключившие договор); Д – потерянные клиенты (клиенты, переговоры с которыми завершились отказом от заключения договора, клиенты, с которыми велись судебные разбирательства и т.п.)



Рис. 1. Классификация методик комплексного анализа экономического потенциала предприятия

Проведенный в рамках диссертационной работы обзор методик экономического анализа туристских фирм, оценка степени применимости прочих методик анализа хозяйственной деятельности предприятий по отношению к предприятиям туристской сферы деятельности, приводят к выводу, что они не позволяют в полной мере учесть те факторы, которые непосредственным образом влияют на процесс формирования и использования экономического потенциала туристских фирм: особый состав и структура хозяйственных средств и источников их формирования, обусловленные спецификой взаимоотношений с контрагентами, сезонный характер спроса на туристский продукт, характер использования туристских ресурсов и т.п.

При расчете ряда финансовых коэффициентов, характеризующих сложившийся экономический потенциал туристской фирмы, авторы абсолютного большинства методик не учитывают характерный для них состав и структуру хозяйственных средств и источников их формирования, то есть величина пороговых значений коэффициентов финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности при проведении экономического анализа принимаются едиными для всех отраслей и видов деятельности, что, по нашему мнению, весьма не корректно.

Так, при допустимом значении коэффициента соотношения величины собственного и величины заемного капитала равным 1, структура источников финансирования хозяйственных средств равномерно распределяется между собственным и заемным капиталом по принципу 50:50. Проведенный анализ структуры баланса туристских фирм дает основание утверждать, что значение коэффициента соотношения собственного и заемного капитала необходимо поддерживать на

уровне не менее 1,85 вместо 1 для туроператоров и 3,50 – для турагентов с целью обеспечения абсолютной устойчивости их финансового положения.

6. Сформулированы возможные направления стратегического анализа деятельности туристских фирм, способствующие разработке необходимых управленческих решений, направленных на противодействие возникающим угрозам.

Разработка стратегии развития туристской фирмы должна строиться на предварительном анализе отраслевой конкуренции, анализе характера удовлетворяемых потребностей, анализе перспективных географических рынков сбыта и т.д., что позволит туристским фирмам укрепить свою конкурентоспособность, повысить свой экономический потенциал.

Особенности функционирования турфирм на туристском рынке накладывают свой отпечаток на анализируемые группы факторов и предопределяют выбор специфического набора мероприятий в рамках выбираемых стратегий развития туристских фирм (табл. 3).

Таблица 3

Возможные направления стратегического анализа деятельности туристских фирм, обусловленные особенностями их функционирования

Особенности деятельности туристских фирм	Направления стратегического анализа деятельности туристских фирм
Специфика туристского продукта, свойственная сектору услуг (неосязаемый характер, неразрывность производства и потребления туристских услуг, невозможность их хранения и т.д.)	Изучение надежности партнеров на предмет качества оказываемых ими туристских услуг, включаемых в туристский продукт; изучение и оценка степени удовлетворенности туристов относительно оказанных им услуг; изучение причин не востребоваемости отдельных туров
Территориальная разобщенность потребления туристских услуг	Анализ структуры затрат на туристские услуги, составляющие туристский продукт и их оптимизация
Сезонные колебания спроса на туристские услуги	Анализ сезонности потребления туристских услуг с целью синхронизации (сглаживания) спроса на них
Эластичность спроса на туристские услуги	Анализ чувствительности потребителей туристских услуг к изменению цен на них; изучение подверженности спроса «эффекту сноба» (эффекту Веблена); анализ мотивов поведения потребителей
Трудоемкость сферы туризма	Анализ использования рабочей силы, напряженности труда; поиск возможностей автоматизации труда; оптимизация использования рабочего времени и т.п.

Поскольку туристский продукт не является материальной ценностью, потребитель не имеет возможности предварительно ознакомиться с его качеством, то следует полагать, что качество туристского продукта определяется уровнем сервиса, профессионализма, квалификации, заинтересованности в работе, внимания к клиентам со стороны работников не только туристских фирм (туроператоров и турагентов), но и предприятий туристской индустрии, которые оказывают услуги по приему туристов: их размещению, организации питания, развлечений и т.п.

В связи с тем, что туристский продукт не подлежит хранению до его востребования и теряется во времени, поскольку не может быть произведен в запас, доходы от не реализованного вовремя туристского продукта теряются безвозвратно, то разработка стратегии по своевременной реализации пакета услуг должна строиться на основе анализа спроса на различные виды таковых.

Затраты туристов складываются из трех составляющих (периодов). Обычно в структуре затрат преимущественную долю занимает первый период (приобретение путевки, билета), что составляет 70 – 75% их общего объема, остальная, меньшая часть, соответствует второму (5 – 10%) (приобретение услуг на пути следования к туристскому объекту – транспортные услуги, питание и т.п.) и третьему (20%) (услуги, приобретаемые по месту нахождения туристского объекта – размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и т.п.) периодам. Благодаря их оптимизации туристская фирма может добиться конкурентных преимуществ. Именно поэтому, изучение структуры затрат на туристские услуги, включаемые в туристский продукт, является актуальной для рассматриваемой группы хозяйствующих субъектов.

Туристская деятельность носит сезонный характер, требует благоприятного для отдыха туристов времени. Сезонные колебания спроса на туристские услуги создают значительные трудности в деятельности предприятий туризма, поскольку получаемые доходы неравнозначны от месяца к месяцу. В этой связи, поиск возможностей смягчения сезонной неравномерности путем стимулирования приезда туристов в несезонное время, посредством скидок с цен на услуги, расширения предлагаемых направлений по их географии, варьирование различными видами туризма, создание сувенирного производства и т.п., является стратегической задачей туристских фирм.

Спрос на туристские услуги характеризуется крайней эластичностью: небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве потребляемых туристских услуг. Это означает, что если уровень доходов потенциальных потребителей туристских услуг будет сокращаться, то их потребности в подобных услугах также будут снижаться. Рост цен на туристские услуги, как правило, приводит к уменьшению спроса, согласно закону спроса. Однако на практике, спрос на услуги туризма нередко подвержен воздействию так называемого «эффекта снобизма» (эффекта Веблена), когда высокие цены, напротив, становятся стимулятором повышения спроса, демонстрацией благосостояния и стремления выделиться отдельных состоятельных клиентов. Таким образом, изучение мотивов потребления туристских услуг, анализ потребителей, меры их чувствительности к изменению цен являются важной частью работы туристских фирм.

К характерным чертам функционирования туристского хозяйства зачастую относят его трудоемкость, особенно в период летних отпусков. Анализ степени загруженности менеджеров и прочих сотрудников туристских фирм, удовлетворенности их условиями работы, меры автоматизации их труда позволяют решить вопрос оптимального использования трудовых ресурсов.

Все вышеописанные мероприятия, проводимые в рамках стратегического анализа деятельности туристских фирм, предусматривают проведение глубоких маркетинговых исследований, с целью максимального привлечения клиентов. При этом высокая динамичность и трудно прогнозируемая направленность изменений внешней среды, неопределенность влияющих факторов требует значительных ресурсов для создания экономического потенциала с целью противодействия возникающим угрозам.

7. Предложен подход и определены методические основы комплексного анализа экономического потенциала туристской фирмы, позволяющие оценить уровень достигнутого экономического потенциала, выявить резервы повышения конкурентоспособности предлагаемых туров.

Обобщение и систематизация теоретических и методических подходов российских и зарубежных ученых к анализу и оценке достигнутого хозяйствующим субъектом экономического потенциала, позволили автору исследования разработать целостную, комплексную методику анализа деятельности туристской фирмы.

Предлагаемая методика позволит оценить уровень достигнутого экономического потенциала туристской фирмы, на основе анализа имущественного потенциала и финансового состояния, сформировать четкое представление о перспективных рыночных сегментах, на основе чего скорректировать бизнес-план на предстоящий период, выявить резервы сокращения расходов, что позволит повысить конкурентоспособность предлагаемых туров, оценить вклад менеджеров в дело повышения эффективности работы туристской фирмы, отследить сезонность спроса на туристские продукты с целью синхронизации объема продаж.

Последовательность выполнения аналитической работы в процессе проведения анализа экономического потенциала туристской фирмы предлагается выстроить следующим образом:

- 1) анализ имущественного потенциала туристской фирмы (горизонтальный и вертикальный анализ хозяйственных средств и источников их формирования);
- 2) анализ финансового состояния туристской фирмы (анализ показателей финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности);
- 3) анализ туристских потоков (анализ рыночных сегментов (демографических и географических));
- 4) анализ затрат на производство туристского продукта (анализ структуры затрат, анализ их поведения, выявление резервов сокращения расходов и т.п.);
- 5) анализ работы менеджеров (количество заключенных договоров с клиентами, быстрота и качество исполнения заказов и т.п.);
- 6) анализ сезонности продаж туристских продуктов.

Посредством горизонтального и вертикального анализа достигается выявление наиболее существенных изменений в структуре имущества и направлениях финансирования, имевших место в анализируемом периоде. Полученные на данном этапе результаты оценки финансово-хозяйственной деятельности позволят в дальнейшем выделить те аспекты имущественного и финансового потенциалов, на которые целесообразно обратить внимание в процессе проведения комплексного анализа экономического потенциала туристской фирмы.

Одним из основных этапов анализа достигнутого туристской фирмой экономического потенциала является определение ее финансового состояния. Финансовое состояние предприятия является отражением накопленного им потенциала за счет полученного положительного финансового результата и оценивается при помощи сопоставления отдельных статей актива и пассива. Оценка финансового состояния может быть выполнена с позиций краткосрочной (через показатели ликвидности и платежеспособности) и долгосрочной (через показатели финансовой устойчивости) перспективы.

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости был бы невозможен без сравнения (сопоставления) их значений со среднеотраслевыми значениями. Знание предельных границ изменения финансовых показателей дает ориентир для улучшения финансового состояния туристской фирмы, повышения его устойчивости, финансовой надежности.

На основе результатов независимых выборочных обследований структуры баланса туристских фирм, осуществленных группами московских и петербургских ученых, в рамках диссертационного исследования рассчитаны среднеотраслевые значения для отдельных относительных показателей финансовой устойчивости туристских фирм.

Следует отметить важное обстоятельство, выявленное в процессе проведения анализа данных: значение коэффициента обеспеченности собственным капиталом, рассчитываемого как отношение собственного капитала к сумме внеоборотных активов и материальных оборотных средств, который в рамках данной методики избран в качестве синтетического (обобщающего) показателя, и на основании которого можно судить о степени финансовой устойчивости туристской фирмы, значительно завышено и составляет порядка 2,05 для туроператора и 1,44 для турагента. В реальной практике для достижения устойчивости финансового положения достаточно поддерживать значение данного показателя на уровне 1. В этом случае происходит полное покрытие собственными источниками финансирования наименее ликвидных активов.

Значительное превышение указанной границы обусловлено особенностями хозяйственной деятельности туристских фирм, в частности, неизбежностью имобилизации средств в дебиторскую задолженность, в результате чего и возникает необходимость в обеспечении такого запаса прочности. Желание предприятий обезопасить себя от возможных непредвиденных обстоятельств, сопровождающих их хозяйственную деятельность, может рассматриваться как мера защиты от возможных негативных изменений внешней среды. В этой связи, для туристских фирм является особенно важным следить за степенью покрытия собственными оборотными средствами дебиторской задолженности. Снижение данного показателя в динамике рассматривается как негативная тенденция.

Результаты расчетов коэффициентов ликвидности показали, что их значения значительно отстоят от общепризнанных пороговых значений, предлагаемых в абсолютном большинстве методик анализа финансового состояния предприятия, где значения распределяются следующим образом: для коэффициента абсолютной ликвидности – не менее 0,20 – 0,50; для коэффициента промежуточной ликвидности – не менее 1,00; для коэффициента текущей ликвидности – от 1,00 до 2,00. Для рассматриваемой группы предприятий подобные пороговые значения неприемлемы, так как не отвечают особенностям хозяйственного оборота туристских фирм.

Анализ туристских потоков (анализ рыночных сегментов) на рынке туристских услуг и их последующее прогнозирование являются важнейшими составляющими успеха туристских фирм. Это становится тем более актуальным в условиях обостряющейся конкурентной борьбы. В конечном итоге, подобный анализ помогает достижению турфирмой ее основополагающих целей, основанных на современном маркетинговом подходе, – получение максимально

современном маркетинговом подходе, – получение максимально возможной прибыли на основе удовлетворения потребностей потребителей в туристских услугах, приращение своего экономического потенциала.

Анализ наиболее перспективных туристских направлений (туров) можно строить на основе анализа информации, содержащейся в Карточке учета контактов с клиентами (см. табл. 2). Исходя из кодов заключенных договоров, имеется возможность отобрать те из них, которые соответствуют группе однородных демографических и/или географических сегментов (часть кода под шифром LL и MMM соответственно). Ввиду того, что каждый сегмент имеет свой личный номер, процесс отбора договоров по присвоенным кодам может быть автоматизирован; в программной оболочке Microsoft Excel это, например, достигается при помощи функции «Автофильтр». Пример возможной аналитической таблицы для анализа рыночных сегментов может иметь следующий вид (табл. 4).

Таблица 4

Шахматная ведомость учета информации по сегментам

Сегмент/показатели по сегментам	Демографический сегмент (LL)				Итого по географическому сегменту
	индивидуальные туры (клиенты-индивидуалы) – 11	групповые туры (2L)			
		семья – 22	организация – 23	независимые группы – 24	
Географические сегменты (MMM):					∑ по строке
1) Внутренний туризм (туры, осуществляемые в пределах РФ) – 1MM:					∑ по строке
Сегмент 101	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-101	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-101	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-101	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-101	∑ по строке
Сегмент 102	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-102	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-102	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-102	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-102	∑ по строке
Сегмент 1MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-1MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-1MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-1MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-1MM	∑ по строке
2) Выездной туризм (зарубежные туры) – 2MM:					∑ по строке
Сегмент 201	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-201	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-201	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-201	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-201	∑ по строке
Сегмент 202	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-202	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-202	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-202	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-202	∑ по строке
Сегмент 2MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-2MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-2MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-2MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-2MM	∑ по строке
3) Выездной туризм (прием зарубежных туристов) – 3MM:					∑ по строке
Сегмент 301	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-301	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-301	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-301	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-301	∑ по строке
Сегмент 302	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-302	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-302	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-302	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-302	∑ по строке
Сегмент 3MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-11-3MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-22-3MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-23-3MM	∑ СТ XXX-YY-ZZ-24-3MM	∑ по строке
Итого по демографическому сегменту	∑ по столбцу	∑ по столбцу	∑ по столбцу	∑ по столбцу	∑ по строке

*Принятые обозначения: ∑ СТ – сумма стоимостей туров по соответствующим группам договоров (столбец 12 Карточки учета контактов с клиентами) с учетом принятой кодировки договоров (см. табл. 2)

Данная таблица представляет собой шахматную ведомость, по горизонтали которой указываются группы демографических сегментов, а по вертикали располагаются группы географических сегментов (из числа освоенных турфирмой туристских направлений).

В целях выявления возможных направлений по приращению достигнутого экономического потенциала целесообразно проводить углубленный факторный анализ коэффициента обеспеченности собственным капиталом ($k_{об}$):

$$k_{об} = \frac{СК}{A_{вн} + МОС}, \quad (1)$$

где СК – собственный капитал;

$A_{вн}$ – внеоборотные активы;

МОС – материальные оборотные средства (запасы).

Факторный анализ коэффициента обеспеченности собственным капиталом следует начинать с определения степени влияния изменения величины собственного капитала, внеоборотных активов и материальных оборотных средств на изменение финансового состояния. В дальнейшем определяется влияние соответствующих статей, составляющих величины указанных факторов первого порядка, при помощи метода цепных подстановок и/или абсолютных разниц.

Расчет степени влияния различных факторов, воздействующих на экономический потенциал туристских фирм, представлен в табл. 5.

Таблица 5

Расчет степени влияния различных факторов на экономический потенциал туристской фирмы

Фактор	Расчет степени влияния фактора
1	2
Степень влияния на экономический потенциал структуры рыночных сегментов:	
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения выручки от продажи туров	$\Delta k_{об}(N_p) = \Delta k_{об}(СК) \times \frac{\Delta П(N_p)}{\Delta СК}$
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения стоимости туров по географическим сегментам	$\Delta k_{об}(СГ_i) = \Delta k_{об}(N_p) \times \frac{\Delta N_p(СГ_i)}{\Delta N_p}$
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения стоимости туров по демографическим сегментам	$\Delta k_{об}(СД_j) = \Delta k_{об}(N_p) \times \frac{\Delta N_p(СД_j)}{\Delta N_p}$
Общее изменение финансового состояния турфирмы за счет выручки от продаж в разрезе рыночных сегментов	$\Delta k_{об}(N_p) = \sum_{i=1}^n \Delta k_{об}(СГ_i) = \sum_{j=1}^m \Delta k_{об}(СД_j)$
Степень влияния на экономический потенциал структуры себестоимости проданных туров в разрезе рыночных сегментов (географических и демографических):	
Изменение коэффициента обеспеченности собственным капиталом за счет изменения себестоимости реализованных туров	$\Delta k_{об}(S_p) = \Delta k_{об}(СК) \times \frac{\Delta П(S_p)}{\Delta СК}$

1	2
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения себестоимости реализованных туров исходя из географических сегментов	$\Delta k_{об}(S'_Г) = \Delta k_{об}(S_p) \times \frac{\Delta S_p(S'_Г)}{\Delta S_p}$
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения себестоимости реализованных туров исходя из демографических сегментов	$\Delta k_{об}(S'_Д) = \Delta k_{об}(S_p) \times \frac{\Delta S_p(S'_Д)}{\Delta S_p}$
Общее изменение финансового состояния турфирмы за счет изменения себестоимости реализованных туров по освоенным рыночным сегментам	$\Delta k_{об}(S_p) = \sum_{i=1}^n \Delta k_{об}(S'_Г) = \sum_{j=1}^m \Delta k_{об}(S'_Д)$
Степень влияния на экономический потенциал количества реализованных туров и их стоимости:	
Изменение коэффициента обеспеченности собственным капиталом за счет изменения количества реализованных туров	$\Delta k_{об}(q_c) = \Delta k_{об}(N_p) \times \frac{\Delta N_p(q_c)}{\Delta N_p}$
Изменение коэффициента обеспеченности за счет изменения стоимости реализованных туров	$\Delta k_{об}(p_c) = \Delta k_{об}(N_p) \times \frac{\Delta N_p(p_c)}{\Delta N_p}$

*Принятые обозначения: $k_{об}$ – коэффициент обеспеченности собственным капиталом (формула 1);
 СК – собственный капитал;
 N_p – выручка от продажи туров;
 П – неиспользованная прибыль;
 $S'_Г$ – сумма стоимостей туров, реализованных по i-му географическому сегменту;
 $S'_Д$ – сумма стоимостей туров, реализованных по j-му демографическому сегменту;
 n – количество географических сегментов, освоенных турфирмой;
 S_p – себестоимость реализованных туров;
 $S'_Г$ – себестоимость туров, реализованных по i-му географическому сегменту;
 $S'_Д$ – себестоимость туров, реализованных по j-му демографическому сегменту;
 m – количество демографических сегментов, освоенных турфирмой;
 q_c – количество реализованных с-ым менеджером туров;
 p_c – стоимость реализованных с-ым менеджером туров.

Таким образом, факторный анализ коэффициента обеспеченности собственным капиталом может рассматриваться в качестве инструмента по выявлению резервов повышения эффективности деятельности туристской фирмы, приращению ее экономического потенциала. Подобный анализ направлен на определение наиболее перспективных туристских направлений для отдельных групп потребителей туристских услуг в разрезе рыночных сегментов, за счет чего создаются конкурентные преимущества туристской фирмы.

Создание конкурентных преимуществ туристской фирмы обеспечивается также благодаря предложению потенциальной группе потребителей туристских услуг наиболее качественных туристских продуктов по приемлемым ценам на них. При этом формирование привлекательных для потребителей цен возможно за счет проведения мероприятий по снижению себестоимости туристских услуг, формирующих туристский продукт, а также за счет снижения затрат по управлению туристской фирмой и затрат на производство туристского продукта.

Анализ структуры затрат на производство туристского продукта рекомендуется проводить на основе данных аналитического учета.

Путем сопоставления удельных весов фактических затрат по экономическим элементам отчетного года с аналогичными показателями предыдущего года имеется возможность изучить структуру затрат на производство и реализацию туристских продуктов. Особое внимание следует уделять тем туристским продуктам, которые составляют наибольший удельный вес в общем их объеме.

Анализ себестоимости отдельных видов туристских продуктов следует проводить по калькуляциям (плановым и фактическим). При анализе калькуляций себестоимости отдельных туров фактические затраты в целом и по отдельным статьям сравниваются с плановыми показателями и с показателями за предыдущий отчетный период. Анализируя калькуляции отдельных видов туров, следует изучить не только общее отклонение фактической себестоимости от плановой или от данных предыдущего отчетного периода, но и отклонения по отдельным калькуляционным статьям.

Для анализа прямых затрат в себестоимости тура задействуется информация за соответствующий период по счету 20 «Основное производство». Исходя из предложенной методики организации бухгалтерского учета, следует обобщить информацию по каждому туру, ориентируясь при этом на соответствующий аналитический счет первого порядка и данные по аналитическим счетам второго порядка.

Исходя из данных счета 26 «Общехозяйственные расходы» проводится анализ затрат по управлению туристской фирмой. Анализ общехозяйственных затрат повторяет предыдущую схему, однако формируемые данные для анализа представлены в разрезе элементов затрат (данные по субсчетам счета 26 «Общехозяйственные расходы»).

Для туристских фирм является также актуальным проведение анализа работы менеджеров, которые непосредственно контактируют с потребителями туристских продуктов (и/или менеджерами турагентств). По результатам подобного анализа впоследствии имеется возможность обосновывать и определять суммы вознаграждений (премий) за отчетный период по каждому менеджеру туристской фирмы. При этом рекомендуется за каждым клиентом закреплять персонального менеджера, что особенно важно для клиент-ориентированной компании. В качестве информационной базы рассматриваемого этапа анализа могут выступать данные из Карточки учета контактов с клиентами (см. табл. 2).

Аналитикам туристской фирмы рекомендуется рассчитывать и анализировать следующие показатели (табл. 6). Данные показатели позволяют отследить как оперативность работы менеджеров, так и вклад каждого менеджера в повышение эффективности работы туристской фирмы за отчетный период.

Таблица 6

Анализ работы менеджеров туристской фирмы

Показатели	Порядок расчета
1	2
Количество деловых контактов с клиентами, чел.	Сумма «Итого за месяц» по столбцу 2 «Клиенты» по Карточке учета контактов с клиентами
Количество заключенных договоров, шт.	Сумма «Итого за месяц» по столбцам 8 «Просроченный заказ», 9 «Заказ требует срочного исполнения», 10 «Заказ отсрочен» и 11 «Заказ исполнен» по Карточке учета контактов с клиентами
Стоимость заключенных договоров, руб.	Сумма «Итого за месяц» по столбцу 12 «Стоимость тура» по Карточке учета контактов с клиентами

1	2
Стоимость реализованных турпутевок, руб.	Стоимость туров по исполненным договорам (по строкам с отметкой «Заказ исполнен»)
Результативность работы менеджеров (доля исполненных договоров в общей совокупности заключенных договоров)	Стоимость реализованных турпутевок / Стоимость заключенных договоров
Среднее время, затраченное на переговоры с клиентом, мин./чел.	Сумма «Итого за месяц» по столбцу 7 «Время, затраченное на переговоры» по Карточке учета контактов с клиентами / Количество деловых контактов с клиентами
Коэффициент выполнения заказов	Сумма «Итого за месяц» по столбцу 11 «Заказ исполнен» по Карточке учета контактов с клиентами / Количество заключенных договоров
Коэффициент удержания клиентов	Количество клиентов категории «С» по данным столбца 6 «Категории клиентов» / Сумма «Итого за месяц» по столбцу 2 «Клиенты» по Карточке учета контактов с клиентами
Производительность труда менеджера, руб./мин.	Сумма «Итого за месяц» по столбцу 12 «Стоимость тура» по Карточке учета контактов с клиентами / Сумма «Итого за месяц» по столбцу 7 «Время, затраченное на переговоры» по Карточке учета контактов с клиентами

Для принятия менеджерами туристской фирмы оперативных решений, которые помогут грамотно выстроить систему взаимоотношений с клиентами, им предоставляется информация о состоянии текущих контактов и сделок. Эти данные также отображаются в Карточке учета контактов с клиентами (см. табл. 2) в графах 8, 9, 10 и 11 под общим заголовком «Степень срочности исполнения заказов» и представляют собой нечто нечто вроде «календаря текущих сделок». При этом в графах 8, 9 и 10 представляется информация только по запланированным контактам и незавершенным заказам клиентов, в то время как в графе 11 отражаются уже исполненные (завершенные) заказы. Менеджер, в целях проведения оперативного анализа степени срочности исполнения заказов, имеет необходимую информацию по уже отсортированным в данных графах событиям (просроченные заказы; заказы, требующие срочного исполнения; отсроченные заказы и исполненные заказы), и ежедневно делает для себя соответствующие отметки в графах напротив того или иного клиента. Автоматизированное заполнение подобной формы способствует существенному облегчению аналитического процесса.

Динамика спроса на различные туристские продукты обуславливает колебания цен (их дифференциацию) в течение года. Пик сезонных колебаний, происходящий, как правило, на летний сезон, связан с началом периода отпусков потенциальных потребителей туристских услуг. Фактор сезонности может быть охарактеризован благодаря сформированной информационной базе, исходя из Карточки учета контактов с клиентами (см. табл. 2).

В процессе проведения анализа, таким образом, охватываются различные стороны деятельности турфирмы. Благодаря чему обеспечивается получение необходимой информации для принятия обоснованных управленческих решений, направленные на приращение экономического потенциала туристской фирмы.

**Основные положения диссертационного исследования
опубликованы в следующих работах:**

1. Сосненко Л.С., Кивелиус И.Н. Анализ использования трудовых ресурсов и их влияние на экономический потенциал// Экономический анализ: теория и практика. – 2003. – № 10. – С. 50–56. – авторских 0,75 п.л.

2. Кивелиус И.Н. Туристский бизнес как объект исследования// Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире: Материалы VII Всероссийского форума молодых ученых и студентов/ Отв. за выпуск В.П. Иванецкий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2004. – Ч. 3 – С. 104–105. – авторских 0,06 п.л.

3. Кивелиус И.Н. Туристские ресурсы в туристском потенциале туристской фирмы// Совершенствование системы управления организацией в современных условиях: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2004. – С. 353–355. – авторских 0,19 п.л.

4. Кивелиус И.Н. Влияние факторов внешней среды на финансовое состояние турфирмы// Управление проектами – основа современного организационного менеджмента: Сборник трудов. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004, Ч. 1 – С. 245–247. – авторских 0,19 п.л.

5. Кивелиус И.Н. Особенности оценки экономического потенциала предприятий туристской сферы// Бухгалтерский учет, анализ, аудит, налогообложение, коммерческий расчет: теория и практика: Сборник трудов/ Под ред. Т.Г. Шешуковой. – Пермь: Пермский гос. ун-т, 2004. – С. 63–66. – авторских 0,25 п.л.

6. Кивелиус И.Н. Методологические аспекты экономического анализа// Общеэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка: Межвузовский сборник научных трудов. – Тольятти: Изд-во ТГАС, 2005. – Вып. 16. – С. 107–116. – авторских 0,56 п.л.

7. Кивелиус И.Н. Анализ экономического потенциала туристских фирм// Вестник филиала УрГЭУ: Сборник научных трудов. – Челябинск: Изд-во УрГЭУ 2005. – С. 3–30. – авторских 1,69 п.л.

8. Сосненко Л.С., Кивелиус И.Н. Анализ экономического потенциала туристской фирмы. – Челябинск: Изд-во ООО «Типография Полиграф-Мастер», 2005. – 248 с. – авторских 7,75 п.л.

Кивелиус Ирина Николаевна

**Анализ экономического потенциала туристской фирмы
Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика
Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

**Издательство Южно-Уральского государственного
университета**

Подписано в печать 03.11.2005. Формат 60x84 1/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,39.
уч.-изд. л. 1,42. Тираж 100 экз. Заказ 359.

УОП Издательства. 454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.