Здоров Сергей Александрович
аспирант, факультет экономики и управления народным хозяйством,
Российская международная академии туризма
zdorov87@mail.ru

Туристическая компания: как оценить эффективность бизнеса?

Предпринимательский анализ как система оценки эффективности деятельности туристских предприятий среднего и малого бизнеса

Аннотация

Организация своего дела и выход на рынок – это только начало пути для каждого представителя среднего и малого бизнеса, так как огромное значение приобретает другой вопрос: сможет ли новое предприятие удержаться на рынке? Для того чтобы понять это, предприниматель должен своевременно и точно оценить эффективность деятельности своего бизнеса. Автор предлагает вниманию читателей алгоритм такой оценки для туристических компаний, предполагающий комплексное исследование фирмы на основе экономического и финансового анализа, маркетинга и стратегического менеджмента.

Ключевые слова: туристское предприятие, предпринимательский анализ, эффективность, малый и средний бизнес, экономический анализ, финансовый анализ, маркетинг, стратегический менеджмент

Оценка эффективности деятельности является важной задачей для собственников и руководителей туристских предприятий среднего и малого бизнеса. Степень успешности функционирования туристского агентства, экскурсионного бюро или малой гостиницы на рынке можно узнать по определенным показателям. Однако на сегодняшний день не существует универсального метода оценки эффективности деятельности средних и малых туристских предприятий. Некоторые специалисты, занимающиеся данным вопросом, делают акцент на определенные показатели: экономист – на выручку или прибыль, маркетолог – на рыночную долю или объем реализации турпродукции и т.д.

Для туристских предприятий малого и среднего бизнеса порой становится непосильной задачей определение эффективности своей деятельнос-

ти в силу различных обстоятельств: нехватка финансовых ресурсов, отсутствие квалифицированных специалистов и т.д. Еще одной проблемой для данной категории организаций является неопределенность объекта исследования. Перед собственником туристского предприятия возникает вопрос: с чего начинать анализ эффективности деятельности своей турорганизации?

Метод предпринимательского анализа

Достижение оптимального результата от проведения того или иного вида анализа возможно только при условии, что данный анализ носит комплексный характер, предполагает логически последовательное исследование объекта, а так же способен определить мероприятия по улучшению функционирования анализируемой туристской организации. Эта необходимость объясняется сложной ситуацией, в которой приходиться осуществлять свою предпринимательскую деятельность всем без исключения туристским организациям среднего и малого бизнеса. Большая степень неопределенности, риск, жесткая конкуренция – вот только некоторые негативные аспекты в деятельности субъектов предпринимательства. (6)

Способом решения поставленной проблемы должен стать метод предпринимательского анализа. Являясь своеобразным алгоритмом оценки эффективности деятельности турпредприятия на рынке, предпринимательский анализ делает возможным для каждого предпринимателя четко и быстро определить положение дел на турпредприятии, а также причину, по которой его турорганизация подверглась стагнации или кризисной ситуации.

Предпринимательский анализ предполагает комплексное, целенаправленное и последовательное изучение как самой организации, так и среды, в которой эта организация функционирует. Данный вид анализа позволяет выявить основные факторы, которые оказывают прямое влияние на жизнеспособность организации, эффективность ее деятельности, перспективы ее дальнейшего развития и роста и т.д.

Предпринимательский анализ включает в себя совокупность четырех основных теоретических подходов (*см. рис. 1 ниже*), которые наиболее полно исследуют организацию и среду, в которой она функционирует. Такими теориями являются следующие: стратегический менеджмент, маркетинг, экономический анализ и финансовый анализ.



Рис. 1. Структура предпринимательского анализа

Экономический анализ направлен на получение экономических показателей, дающих объективную и точную картину хозяйственного состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре основных и оборотных фондов, нематериальных активов, в объемах продаж и их динамике, а также в структуре управления предприятием, в расчетах с дебиторами и кредиторами и т.д. (4).

Финансовый анализ позволит руководителям туристских предприятий оценить структуру и источники формирования имущества организации, определить структуру и потоки собственного и заемного капитала в процессе экономического кругооборота, оценить правильное использование денежных средств и т.д. (2).

Теория маркетинга включает: анализ рынка, в ходе которого определяются его емкость и основные игроки; анализ потребителей и поставщиков туруслуг, возможности для эффективного продвижения и реализации турпродуктов (3).

Стратегический менеджмент (управление) турпредприятием состоит из пяти взаимосвязанных процессов:

– анализа среды, в которой функционирует туристская организация;

– определения миссии и целей турпредприятия;

– выбора определенной стратегии и выполнения этой стратегии;

– стратегического контроля над выполнением выбранной турорганизацией стратегии развития бизнеса. (1)

Два этапа анализа туристской организации

Метод предпринимательского анализа предполагает следующею модель исследования туристской организации (*см. рис. 2 на с. 169*).

На первом этапе предпринимательского анализа с целью определения реального положения дел на том или ином туристском предприятии проводится оценка ее финансово-экономического состояния, выполняется расчет и анализ основных финансово-экономических показателей.

Если по итогам оценки финансово-экономического состояния выявляются негативные моменты в деятельности турпредприятия, например, такие как: снижение выручки, наличие убытков, ухудшение платежеспособности или финансовой устойчивости, то необходимо изучить маркетинговую политику данной турорганизации. Если же определяется неэффективная работа по продвижению и реализации туруслуг на рынке, то в данной ситуации необходимо перейти к изучению стратегического управления туристким предприятием. Это значит, что руководству турпредприятия следует провести анализ текущей стратегии организации и выявить все негативные стороны в ее работе.

На втором этапе предпринимательского анализа сотрудники турфирмы проводят дополнительные маркетинговые исследования и анализ среды, в которой функционирует их организация. По итогам этих исследований руководство турпредприятия проводит корректировку текущей стратегии развития бизнеса, изменяет и определяет новые методы маркетинговой политики, планирует финансово-экономические показатели на предстоящий период своей работы.

Таким образом, предпринимательский анализ эффективности деятельности туристских организаций среднего и малого бизнеса предполагает их комплексное совокупное и последовательное исследование. В основе данного исследования лежат системы методо-

логических подходов четырех теорий (экономического анализа и финансового анализа, маркетинга, стратегического менеджмента), которые приобрели большое значение в современных условиях рыночной экономики.

Планирование на основе полной картины реального положения

Практическое применение метода предпринимательского анализа в ходе оценки эффективности деятельности туристских организаций среднего и малого бизнеса позволит собственникам и руководителям данных туристских предприятий своевременно и в полном объеме получать информацию о результатах работы своих турорганизаций. Предприниматель будет иметь полную картину реального положения дел на своем предприятии. Владея такой информацией, он сможет определить четкий план действий при потенциальной неблагоприятной конъюнктуре рынка, а также это даст ему возможность быстро среагировать на изменение внешней или внутренней среды предприятия. Данный факт приобретает большую актуальность особенно в период финансового кризиса, поскольку, невозможно выработать эффективных антикризисных мероприятий не зная реального положения дел на предприятии.

Важным является и тот факт, что выполнить предпринимательский анализ турпредприятия сможет сам его собственник, без привлечения широкого круга специалистов различных областей. Это позволит сэкономить не малые денежные средства. Стоит отметить и то, что практическое использование метода предпринимательского ана-

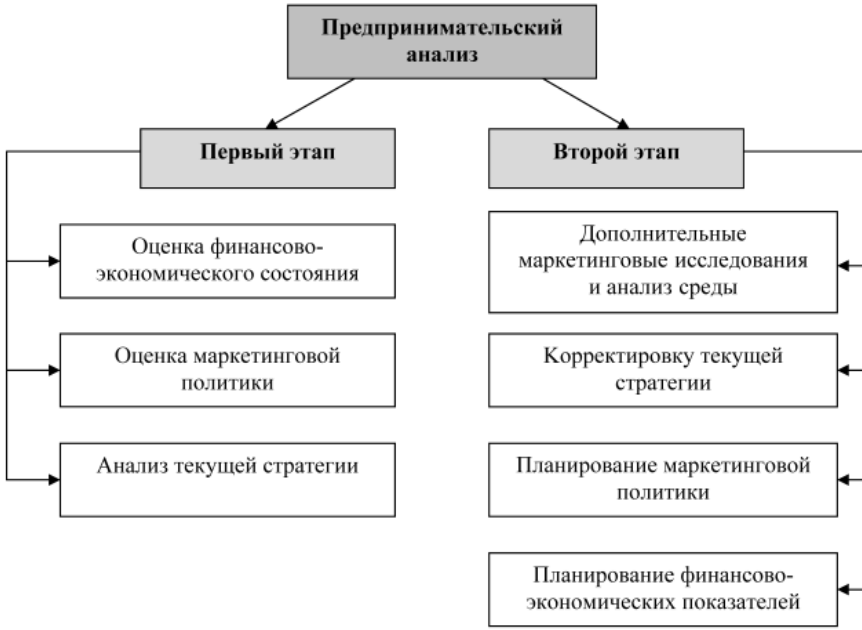


Рис. 2. Схема проведения предпринимательского анализа

лиза будет способствовать подготовке внутренних и внешних отчетных документов туристского предприятия.
Итоги, которые будут получены в ходе проведения предпринимательского анализа, станут для собственников и руководителей туристских организаций среднего и малого бизнеса основой для разработки краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планов развития, отправной точкой при поиске новых возможностей для роста и развития их предприятий.

Литература

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – 296 с.: ил.
2. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 368 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие – 7-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
4. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.: ил.
5. Ключников А.В. Менеджмент туризма: Учебник – М: Советский спорт, 2009. – 228 с.
6. Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 544 с.

РП

Sergey A. Zdorov
Postgraduate Student, Department of Economics and Management of the National Economy, Russian International Academy of Tourism

Business Analysis as a System of Evaluating the Performance of Travel Enterprises of Small and Medium Business

Abstract

Organizing a business and entering the market is just the beginning for each representative of small and medium business, yet another question is of paramount importance: will the new company be able to stay in the market? To understand this, the entrepreneur has to promptly and accurately evaluate efficiency of his or her business. The author suggests an algorithm for estimating travel companies, which offers a comprehensive examination of the company based on economic and financial analysis, marketing and strategic management.

Keywords: travel enterprises, business analysis, efficiency, small and medium business, economic analysis, financial analysis, marketing, strategic management