8.13. РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Рожкова Д.Ю., аспирант, кафедра бухгалтерского учета, аудита и налогообложения

Государственный университет управления, г. Москва

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье излагается разработанная автором методика анализа предпринимательской активности для микро- и макроуровня. На макроуровне предложено использовать анализ на основе динамического моделирования. Разработанная методика анализа предпринимательской активности на микроуровне включает в себя четыре этапа, реализация которых обеспечит принятие эффективных управленческих решений.

В процессе развития туристической деятельности необходимо стремиться к повышению объема продаж, росту прибыли и рентабельности, а также к победе в конкурентной борьбе. Экономический анализ является инструментом для принятия управленческих решений, способствующих росту предпринимательской активности.

Разработка методики анализа предпринимательской активности требует определения объекта, а также способов и приемов его проведения. Объект экономического анализа можно рассматривать в широком и узком смысле. Объектом экономического анализа в широком смысле выступает деятельность туристической организации, а в узком – конкретные процессы и показатели. Кроме того, поскольку анализ является функцией управления, его объект первичен, а способы и приемы проведения – вторичны. Отталкиваясь от того, что анализ выступает методом познания, можно утверждать, что любой вид анализа должен осуществляться от общего к частному.

Следовательно, при разработке методики анализа предпринимательской активности необходимо руководствоваться законами философии и теоретическими аспектами науки управления, следуя которым, можно создать такую методику анализа предпринимательской активности, которая покажет реальную картину деятельности туристической организации.

В результате исследования методических аспектов анализа предпринимательской активности выявлено, что большинство ученых рекомендуют проводить анализ на макро- и микроуровнях [3]. Развитие методики анализа предпринимательской активности на макроуровне мы предлагаем проводить на основе динамического моделирования результатов предпринимательской активности. Основой моделирования служит эталонный режим будущего развития предпринимательской активности в международном туризме. Предложенная методика складывается из определенного методического подхода к оценке результативности процессов регулирования и расчета соотношения фактических темпов роста показателей к нормативному уровню.

Практическая оценка близости двух рядов показателей, упорядоченных по приоритету изменений их темпов роста во времени, осуществляется с помощью методов ранговой статистики [4]. Ранговая математика дает возможность свести все показатели к одному обобщающему измерителю без какого-либо взвешивания. В качестве предмета воздействия выступают сами абсолютные оценки ускорений показателей нормативной системы (управляемая переменная). Ранги показателей представляют собой параметры, характеризующие величину влияния регулирующего воздействия на порядок элементов системы (контролируемая переменная). Ранговый ряд в целом и представляющая его мера есть не что иное, как индекс эффективности динамики. Они-то и становятся результирующими значениями измерения (результирующая переменная). При этом дается однозначная количественная оценка всему порядку движения показателей в целом и всем внесенным изменениям. Опираясь на представление о регулировании межхозяйственной кооперации, в международном туризме в динамике через ранговый ряд параметров, которые отражают развитие ее частей, можно избежать необходимость использования в нескольких частных показателях эффективности.

Для оценки экономической динамики в процессах регулирования деятельности экономических систем в международном туризме нами разработана методика, согласно которой рассчитываются ускорения темпов роста показателей нормативной системы по фактическим данным отчетного периода. Для этого определяются темпы роста этих показателей в отчетном периоде путем деления их абсолютных величин на значения, достигнутые в базовом периоде. Полученные величины делят на соответствующие значения темпов роста этих показателей в базовом периоде. В итоге получается сопоставление их абсолютных значений за три смежных периода. Полученные значения ускорений упорядочиваются (ранжируются) от первого ранга до последнего. При этом первый ранг присваивается показателю с наибольшим ускорением темпа роста, второй – показателю с величиной ускорения, которая меньше чем у первого показателя, но больше чем у всех остальных. Третий и последующие ранги назначаются по аналогии.

При равенстве ускорений темпов роста у двух или нескольких показателей они ранжируются в порядке приоритетов, установленных нормативной системой. Собственно коэффициент $K_{инв}$ (коэффициент Кендэла) колеблется в пределах от -1 до +1. Диапазон изменения коэффициента $K_{откл}$ (коэффициент Спирмэна) также находится в интервале от -1 до +1. Оба способа позволяют выявить степень близости двух порядков, но каждый основан на специфических факторах. Поэтому возможно появление нескольких режимов регулирования деятельности экономических систем в международном туризме, равнозначных по одному из критериев, но отличающихся по другому, поскольку $K_{откл}$ в большей сте-

пени связан с объемной стороной движения показателей в фактическом режиме деятельности по направлению к образцовому. Он представляет собой оценку эффективности функционирования механизмов самоорганизации участников, которые входят в состав экономической системы. Тогда как $K_{инв}$ можно интерпретировать как показатель, отражающий структурную динамику результатов и характеризующий траекторию движения системы к эталону, т.е. качество реализации процесса регулирования.

На следующем этапе анализа производится сравнение фактического упорядочивания показателей с их эталонным соотношением в нормативной системе и по одной из формул ранговой корреляции оценивается степень их близости, в итоге получается искомый показатель результативности регулирования предпринимательской активности, проявляемой участниками экономических систем в международном туризме. Наибольшая оценка соответствует случаю полного совпадения порядков в фактической и нормативной системе, а наименьшая получается при их полной разнонаправленности, т.е. когда показатели фактически упорядочены в обратной к эталону последовательности.

Порядок движения показателей в нормативной системе соответствует образцовому режиму деятельности и определяется для идеально отлаженных и эффективно развивающихся межорганизационных связей в предоставлении международных услуг туристам. В реальных условиях функционирования конкретных субъектов хозяйствования в международном туризме, как известно, нет достаточных ресурсов, необходимых для обеспечения эталонного порядка движения рассматриваемых величин. Соответственно достижение высшей оценки невозможно. Но уже само повышение оценки результативности экономической динамики является безусловным свидетельством того, что процессы самоорганизации идут в правильном направлении и цели достигаются наиболее рациональным способом.

Однако превышение основных показателей нормативной системы не может служить само по себе гарантией приближения к образцовому режиму развития предпринимательской активности, тем более если оно сопровождается нарушением порядка важных закономерностей и пропорций оптимального развития, поскольку немедленно отразится на снижении оценки результативности регулирования.

Методика анализа предпринимательской активности на микроуровне, с нашей точки зрения, включает следующие этапы.

1. Этап 1 – анализ экономических показателей деятельности туристической организации.
2. Этап 2 – анализ процесса выхода туристической организации на новые рынки.
3. Этап 3 – анализ инновационной активности.
4. Этап 4 – оценка и анализ рисков.

Каждый из этапов в свою очередь разбивается на определенные направления, в результате анализа которых принимаются эффективные управленческие решения.

На этапе 1 осуществляется анализ экономических показателей деятельности туристической организации. Рекомендованная нами методика состоит из следующих аналитических процедур.

1. Анализ динамики фактических показателей по сравнению с планом и данными предыдущего периода. В результате выявляются абсолютные отклонения в натуральных или денежных единицах измерения, а также в процентах.
2. Выявление факторов, которые влияют на изменение показателей, схему связи показателя и факторов, а также алгебраическую зависимость показателя от факторов, которая выражается определенной формулой.
3. Выбор методов и приемов анализа в зависимости от схемы связи показателя от факторов: метод абсолютных и процентных разниц, метод цепных подстановок, индексный метод, метод долевого участия, статистические и экономико-математические методы.
4. Определение влияния факторов на изменение экономического показателя выбранным методом.
5. Определение резервов улучшения экономического показателя.
6. На основе результатов анализа принятие управленческих решений с целью повышения эффективности экономического показателя.

Первый из абсолютных экономических показателей – это объем туристических услуг, который является основным показателем работы туристических организаций. Анализ объема туристических услуг позволит увеличить продажи путем оптимизации структуры услуг. Кроме того, в ходе анализа объема туристических услуг решаются задачи по удовлетворению спроса покупателей по отдельным туристическим направлениям. Разработанная методика анализа объема туристических услуг включает следующие аналитические процедуры:

- сопоставление фактических данных с показателями бюджета;
- оценка динамики объема туристических услуг;
- анализ сезонности;
- анализ состава и структуры объема туристических услуг;
- анализ факторов, влияющих на изменение объема туристических услуг.

Объемом туристических услуг выступает выручка от продажи туристического продукта в денежной оценке. Анализ объема туристических услуг проходит все стадии, которые начинаются со сравнения фактических данных с бюджетом и соответствующими данными прошлых периодов с выяснением причин отклонения. Такой анализ должен проводиться по кварталам, месяцам и по декадам.

Анализ направлен на оценку динамики объема туристических услуг за продолжительный период времени путем определения темпов роста объема туристических услуг за ряд лет. Он считается положительным, если темпы роста объема туристических услуг за отчетный период превышают темпы роста за предыдущий период. Однако эта тенденция справедлива в момент роста предпринимательской активности туристической организации путем расширения рынка сбыта. По большинству туристических организаций в фазе зрелости наблюдается стабильность объема продаж на протяжении нескольких лет. В случае стабильности временного ряда темпов роста объема туристических услуг или его сокращения необходимо выявить причины тако-

го положения. Характерными аналитическими процедурами при анализе объема туристических услуг является анализ сезонности [2], а также состава и структуры объема туристических услуг. Сезонностью продаж выступает стабильная сумма объема туристических услуг в различные месяцы года, повторяющаяся за ряд лет. Суть анализа сезонности продаж – это построение графика сезонной волны, на основе которой можно измерить уровень сезонных колебаний и прогнозировать объем продаж по количеству и качеству турпродукта в соответствии с этим уровнем.

При анализе сезонности целесообразно применить метод средних показателей объема продаж в разрезе туристических направлений, исчисленных за каждый месяц по среднеарифметической. Репрезентативность выборки должна, на наш взгляд, составлять не менее трех лет. Путем сравнения средних показателей с месячным объемом продаж определяются отклонения в денежных единицах и в процентах. Наглядно можно предложить построить график сезонной волны по каждому туристическому направлению.

Оценка состава объема туристических услуг является значительным разделом анализа. Состав объема туристических услуг характеризуется его классификацией по туристическим направлениям. Методика анализа состава объема туристических услуг направлена на оценку отклонений каждой составляющей от бюджета, а также определения удельного веса каждой группы в общем объеме, т.е. методика горизонтального и вертикального анализа.

Анализ структуры туристических услуг предполагает изучение удельного веса объема туристических услуг по каждому направлению в общем объеме: выполнение плана, изменение в динамике, сравнение с другими организациями. Структура объема туристических услуг является одним из основных показателей оценки деятельности туристических фирм, поскольку она оказывает значительное влияние на экономические показатели эффективности, такие как маржинальный доход, издержки производства, удовлетворение спроса покупателей в туристических услугах.

Процесс анализа структуры заключается в определении удельного веса различных туристических направлений в общей сумме объема туристических услуг за временные отрезки с целью их сравнения с плановыми показателями и данными за предшествующие периоды в сопоставимых ценах. Мы рекомендуем такой анализ проводить в табличной форме по направлениям с учетом приоритетного принципа – наибольшая продажа – в начале таблицы.

Важное значение мы придаем факторному анализу объема туристических услуг, при этом фактором является величина, которая влияет на объем услуг. Объем услуг в схематичном виде можно выразить как алгебраическую сумму ряда факторов:

$$Оу = Су + П + НДС, \quad (1)$$

где ***Оу*** – объем туристических услуг;
Су – себестоимость услуг;
П – прибыль от продаж;
НДС – налог на добавленную стоимость.

Данная схема связи носит аддитивный характер, влияние факторов рассчитывается методом абсолютных отклонений. При анализе необходимо определить темпы роста по всем вышеуказанным факторам. При этом состав объема услуг считается оптимальным, при соблюдении следующего соотношения темпов роста (***Тр***):

Тр Прибыли > Тр Объема продаж > >Тр Себестоимости услуг.

В противном случае туристическая организация работает неэффективно, поскольку при росте себестоимости услуг снижается сумма прибыли.

Объем услуг можно представить также в форме мультипликативной схемы связи как сумму произведения количества проданных путевок в натуральных единицах измерения на цену единицы путевки. В этом случае влияние цены и количества проданных путевок определяется методом цепных подстановок.

Вторым по значимости экономическим показателем выступает себестоимость услуг. Анализ себестоимости туристических услуг нами рекомендовано начинать со сравнения фактических данных с планом и соответствующими данными прошлого периодов с выяснением причин отклонения. Такой анализ должен, с нашей точки зрения, проводиться по кварталам, месяцам и по декадам. В результате анализа оценивается динамика себестоимости туристических услуг за продолжительный период времени путем определения темпов роста себестоимости туристических услуг за ряд лет. Он считается положительным, если темпы роста себестоимости туристических услуг за отчетный период ниже темпов роста за предыдущий период.

В состав производственной себестоимости услуг включаются все затраты туристической организации: прямые и накладные расходы. Полная себестоимость услуг складывается из производственной себестоимости и коммерческих расходов. Схема связи аддитивная, следовательно, влияние факторов рекомендовано определять способом абсолютных отклонений.

Отдельные туристические организации в управленческом учете применяют элементы системы учета затрат директ-костинг, при котором себестоимость услуг распределяется на постоянную и переменную части по принципу – постоянные расходы не зависят от изменения объема туристических услуг, переменные расходы изменяются пропорционально темпам роста объема услуг. Влияние постоянных и переменных расходов на себестоимость услуг рекомендуем определять способом абсолютных отклонений.

Значительное место в предложенной методике анализа себестоимости туристических услуг отведено относительному показателю – затраты на рубль объема туристических услуг, выраженные в копейках. Этот показатель имеет универсальный характер, поскольку может быть определен как по отдельным направлениям, так и по туристической фирме в целом. Кроме того, он отражает связь между себестоимостью и прибылью.

Анализ показателя затрат на рубль объема тури-

стических услуг нами рекомендовано проводить в последовательности, состоящей из двух этапов. На этапе 1 осуществляется анализ изменения затрат на 1 руб. объема туристических услуг по сравнению с планом и его динамика. Кроме того анализируется средний уровень затрат на 1 руб. объема туристических услуг по сравнению с планом и в динамике в разрезе направлений туризма. В результате анализа появляется возможность снижения уровня затрат на рубль объема туристических услуг, повышения эффективности использования ресурсов и в, конечном итоге, рост финансового результата.

Второй этап направлен на анализ факторов, влияющих на изменение затрат на 1 руб. объема туристических услуг. При этом затраты на 1 руб. объема туристических услуг можно выразить в виде следующей схемы связи:

$$Зр = \sum Ki * Ci / \sum Ki * Цi, \quad (2)$$

где ***Зр*** – затраты на рубль объема туристических услуг в денежном выражении (коп.);

Ki – количество ***i***-й путевки;

Ci – себестоимость ***i***-й путевки (руб.);

Цi – цена ***i***-й путевки (руб.).

Влияние факторов определяется способом цепных подстановок. При этом количество путевок мы отнесли к количественным факторам, а изменение себестоимости и цены – к качественным. Если в результате анализа снижение затрат на рубль объема туристических услуг получено за счет увеличения цен, то это характеризует неэффективность формирования ценовой политики. Снижение затрат на 1 руб. объема туристических услуг за счет роста количества путевок, как правило, следствие улучшения финансового положения туристической организации на рынке. В целях роста предпринимательской активности результаты анализа затрат на 1 руб. объема туристических услуг используют при разработке стратегии организации.

Третий экономический показатель, характеризующий эффективность предпринимательской активности, – прибыль, которая является основным показателем деятельности хозяйствующих субъектов различных организационных форм собственности. Значимость данного показателя отражена в Гражданском кодексе РФ, документом первого уровня законодательной деятельности. В этом документе получение прибыли выступает основной целью любой коммерческой организации.

Прибыль в туристических организациях складывается из двух составляющих:

- прибыль от продаж;
- прочая прибыль.

Прибыль от продаж выражена аддитивной схемой связи как:

$$Пп = Оу – Су – К р – Ур, \quad (3)$$

где ***Пп*** – прибыль от продажи услуг;

Оу – объем туристических услуг;

Су – себестоимость услуг;

Кр – коммерческие расходы;

Ур – управленческие расходы.

Исходя из вышеприведенной схемы связи, можно определить влияние четырех факторов на изменение прибыли, один из которых – объем продаж – находится в прямо пропорциональной зависимости, второй, третий и четвертый – себестоимость услуг, коммерческие и управленческие расходы – обратно пропорциональной. Вышеуказанный анализ определяет влияние факторов первого уровня. На втором уровне предложено провести анализ влияния на прибыль количественных и качественных показателей, таких как количество проданных путевок, цена и себестоимость путевки по каждому направлению, применив метод цепных подстановок.

Особое место в методике анализа экономических показателей занимает валовая прибыль, которая представляет собой разницу между выручкой от продаж и себестоимостью продаж. В большинстве туристических фирм прибыль от продаж и валовая прибыль равнозначны, поскольку организации не отражают коммерческие и управленческие расходы. Валовая прибыль показывает, сколько денег организация может получить непосредственно от продажи услуг до учета других текущих затрат. Анализ валовой прибыли нами рекомендовано проводить в два этапа. На первом этапе осуществляется анализ динамики валовой прибыли и ее отклонения от плана с выяснением причин отклонений. На втором этапе выявляются факторы, влияющие на изменение валовой прибыли. К относительным показателям нами отнесены: рентабельность и оборачиваемость, качественные показатели эффективности предпринимательской активности туристических фирм. Анализ относительных показателей проводится по общей схеме с применением методов элиминирования. В результате анализа, проведенного на этапе 1 разработанной нами методики, руководство туристической организации получит действительную картину места организации на рынках, ее реальное финансовое состояние и информацию для принятия управленческих решений по росту предпринимательской активности.

Разработанная методика анализа процесса выхода туристической организации на новые рынки состоит из следующих этапов.

Этап 1 – анализ конъюнктуры рынка, т.е. определение соотношения спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен. Соотношение спроса и предложения характеризуется коэффициентом эластичности, а также эластичностью спроса или предложения. При этом следует учитывать пять возможных вариантов:

- эластичность равна бесконечности (абсолютная эластичность) – незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину;
- эластичность больше единицы (эластичный спрос или предложение) – параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор;
- эластичность равна единице (единичная эластичность) – параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор;
- эластичность больше нуля, но меньше единицы (неэластичный спрос или предложение) – темпы роста рассматриваемого параметра меньше темпа изменения другого фактора;
- эластичность равна нулю (абсолютная неэластичность) – изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину рассматриваемого фактора [5].

Туристическая организация должна стремиться к эластичности, равной или больше единицы, в целях соответствия спроса предложению и оптимальному формированию цен на турпродукт.

Этап 2 – анализ емкости рынка. Этот показатель оценивает принципиальную возможность работы на конкретном рынке и характеризуется возможным объемом реализуемых туристических услуг в денежном и натуральном выражении за определенный период (декада, месяц, квартал, год).

При выходе на новые рынке необходимо провести анализ будущей емкости рынков, определив несколько вариантов в динамике. Емкость рынка рассчитывается по формуле:

$$Ep = \sum Ki * Ці, \quad (4)$$

где ***Ep*** – емкость рынка;

Ki – максимальное количество путевок;

Ці – оптимальная цена одной путевки.

Форма связи мультипликативная, следовательно, анализ влияния факторов на емкость рынка рекомендовано определять способом цепных подстановок.

К относительным показателям, которые характеризуют емкость рынка, мы отнесли относительную долю рынка и долю рынка каждого из турпродуктов по направлениям анализа относительных показателей.

В целях углубления анализа рынков мы предлагаем использовать матрицу типа Бостонской консалтинговой группы (***BCG***) для туристических продуктов по направлениям (рис. 1).

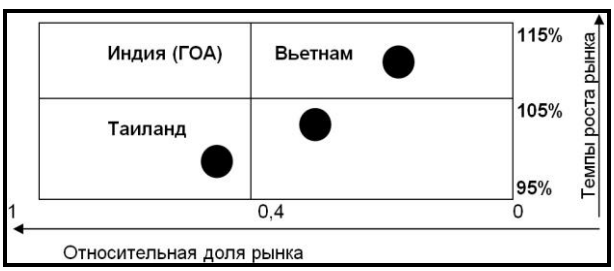

Рис. 1. Матрица BCG для турпродуктов

Матрица ***BCG*** может дать полную и всеобъемлющую картину положения турпродуктов, разрабатываемых и реализуемых туристской компанией, поскольку отражает зависимость относительной доли каждого туристического продукта на рынке от темпов роста этого рынка.

Этап 3 – анализ эффективности расходов по выходу на новые рынки. Для анализа эффективности расходов по выходу на новые рынки мы предложили использовать коэффициент отдачи затрат, экономическая сущность которого – съем выручки с единицы расходов. Показатель отдачи затрат определяется по формуле:

$$ОЗ = Оу / З, \quad (5)$$

где ***ОЗ*** – отрада затрат по выходу на новые рынки (в руб. и коп.);

Оу – объем туристических услуг в денежном выражении;

З – расходы по выходу на новые рынки.

Схема связи кратная, следовательно факторный анализ мы рекомендуем проводить методом цепных подстановок.

Этап 3 анализа разработанной нами методики предпринимательской активности – анализ инновационной активности. Анализ инновационной активности мы предлагаем проводить в следующей последовательности (рис. 2).

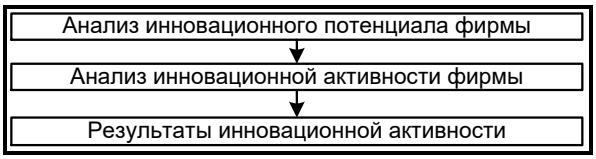

Рис. 2. Предложенная методика анализа инновационной активности

На этапе 1 мы предложили проводить анализ инновационного потенциала организации, включив в этот этап следующие составляющие:

- оценка рациональности и обоснованности распределения средств организации между туристическими направлениями, в результате определяется роль собственного капитала в формировании и развитии инновационного потенциала;
- анализ влияния основных факторов на изменение структуры инновационного потенциала по сравнению с планом и предыдущим периодом;
- выявление резервов роста инновационного потенциала организации.

На этапе 2 мы рекомендуем проводить анализ инновационной активности организации:

- сравнение суммы затрат на инновационную деятельность и количества инновационных проектов с планом и предыдущем периодом;
- определение влияния факторов на изменение этих показателей;
- выявление резервов повышения инновационной активности организации.

На этапе 3 нами предложена оценка результатов инновационной деятельности:

- оценка эффективности реализованных фирмой инноваций;
- определение влияния на показатели эффективности деятельности организации реализованных инноваций;
- выявление резервов роста реализации инноваций и повышения эффективности деятельности организации.

По результатам анализа обосновывается целесообразность разработки и реализации управленческих решений, направленных на повышение эффективности инновационной активности и устойчивости функционирования организации.

Этап 4 разработанной нами методики анализа предпринимательской активности – оценка и анализ рисков.

Анализ рисков – это процесс выявления факторов рисков и оценки их значимости, в котором присутствует вероятность того, что могут произойти определенные события, которые окажут отрицательное влияние на рост предпринимательской активности. В ходе анализа рисков нами рекомендовано провести их оценку и разработать методы снижения. При анализе нами были использованы допущения, которые разработаны американским экспертом Б. Берлимером:

- потери от риска независимы друг от друга;
- потеря по одному направлению деятельности не обязательно увеличивает вероятность потери по другому (за исключением форс-мажорных обстоятельств);

- максимально возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участника [1].

Анализ рисков мы предлагаем проводить в следующей последовательности (рис. 3).

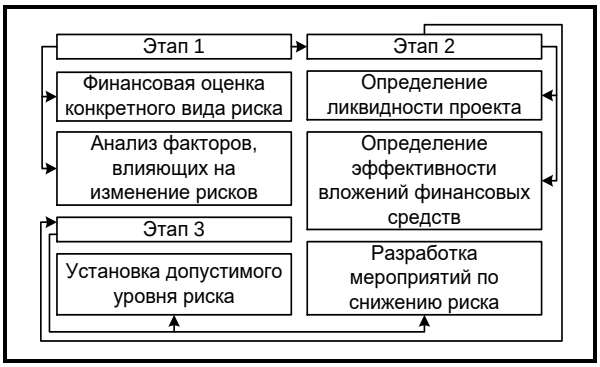

Рис. 3. Разработанные этапы анализа рисков предпринимательской активности

На этапе 1 мы предлагаем осуществлять оценку рисков и проводить их факторный анализ. На этапе 2 определяется ликвидность проекта и эффективность вложения финансовых средств, на этапе 3 – разрабатываются мероприятия по нивелированию рисков.

Нами рекомендовано применять комплексный анализ риска с применением математических, статистических и экспертных методов, таких как ***SWOT***-анализ, роза и спираль рисков, оценка риска, стадии проекта, метод Дельфи.

Применение разработанной методики даст возможность повысить эффективность анализа предпринимательской активности в международном туризме как на микро-, так и на макроуровне, а также выявить основные тенденции развития предприятия с использование количественных и качественных показателей.

Литература

1. Дубинин Е. Анализ рисков инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / Е. Дубинин // Корпоративный менеджмент. URL: http://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/-inv_risk.shtml.
2. Калинина О.А. Влияние фактора сезонности на ассортимент туристского агентства [Текст] / О.А. Калинина // Вестник РМАТ. – 2011. – №3. – С. 75-81.
3. Корнева Е.В. Анализ существующих подходов к определению предпринимательской активности [Электронный ресурс] / Е.В. Корнева, А.В. Корень // Науковедение. – 2013. – №6. – С. 50.
4. Черкасова И.И. Регулирование регионального туристического рынка на основе совершенствования организационно-качественных параметров [Текст] : автореф. дис. … д-ра экон. наук / И.И. Черкасова. – СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 43 с.
5. Эластичность спроса и предложения [Электронный ресурс]: независимый проект. URL: http://www.grandars.ru/ekonomicheskaya-teoriya/elastichnost-sprosa-i-predlozheniya.html.

Ключевые слова

Предпринимательство; предпринимательская активность; предпринимательская деятельность; анализ предпринимательской активности; методика анализа; этапы анализа; микроуровень предпринимательской активности; макроуровень предпринимательской активности; динамическое моделирование; факторный анализ.

Рожкова Дарья Юрьевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. В современных условиях глобализации и повышения конкуренции туристическая компания, как и любое предприятие, производящее услуги, сталкивается с многочисленными проблемами. Особую сложность для управления компанией представляет сезонность спроса на туристические услуги, ужесточение конкуренции, высокая степень неопределенности рыночной ситуации, недостаток финансовых ресурсов и т.п. Проблема выбора методики анализа предпринимательской активности в международном туризме представляет собой важную задачу для руководителей предприятий. Большое значение данная проблема имеет и для внешних пользователей финансовой отчетности.

Научная новизна и практическая значимость. В современных кризисных условиях руководство туристической фирмы не может ограничиться только текущим планированием или оперативным управлением деятельности. Назрела необходимость проведения анализа предпринимательской активности. В статье автор разработал конкретную методику анализа предпринимательской активности для микро и макроуровня, используя динамическое моделирование, количественные и качественные показатели. Практическая значимость работы бесспорна, поскольку исследование, проведенное автором и предложенный конкретный инструмент, дает возможность значительно повысить эффективности анализа, проводимого руководителями туристических предприятий.

Заключение. Исходя из вышеизложенного, статья Рожковой Д. содержит подходы, который предоставляют возможность анализа предпринимательской активности в международном туризме на микро- и макроуровне с учетом множества дополнительных внутренних и внешних факторов, и может быть рекомендована для публикации в журнале«Аудит и финансовый анализ».

Жилкина А.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Финансы и кредит» Государственного университета управления, г. Москва.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ