

УДК 657:338.48

Рошко Н.Б., здобувач

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

У статті розкрито особливості здійснення економічного аналізу діяльності туристичних фірм через систему показників та запропоновано алгоритм цього процесу. Проведено факторний аналіз рентабельності діяльності туристичної фірми та запропоновано формулу для нього.

This article presents the features economic analysis of activity tourism firms are exposed through the system of indexes and the algorithm of this process is offered. The factor analysis profitability of activity tourism firm is conducted and a formula is offered for him.

Постановка проблеми. Реформування національної системи рахівництва, застосування обліково-статистичних стандартів, реформування бухгалтерського обліку шляхом гармонізації та стандартизації потребувало зміни інформаційної моделі економічної системи, що, в свою чергу, зумовило сучасний розвиток економічного аналізу фінансового стану підприємства та економічного аналізу взагалі. У зв'язку з цим певного аналітичного осмислення вимагають розроблені Євростатом типові характеристики критеріїв якості інформації, такі, як доцільність, точність даних, актуальність, доступність і якість, порівнюваність та взаємозв'язок окремих даних з інформацією інших джерел.

Ефективність економічного аналізу фінансового стану підприємства як сполучної ланки між фінансовим менеджментом і бухгалтерським обліком, з одного боку, та споживачем інформації і фактором формування цільового інформаційного забезпечення процесу управління, з іншого, в значній мірі припускає використання всіх доступних інформаційних джерел. У зв'язку із цим якість забезпечення фінансового менеджменту, ефективність управління багато в чому залежать від комплексності, обсягу, глибини та якості інформаційної системи економічного аналізу, в просторі якої він і проводиться.

Розробка системи показників завжди носить релятивно-творчий характер, тому, маючи на меті не розставляти акценти в дещо суперечливій системі понять та категорій системи показників, щоб в подальшому чітко і послідовно формулювати власне розуміння категорійного апарату, наукового і практичного інструментарію, пропонується власний селективний підхід до формування системи показників аналізу діяльності туристичних операторів та туристичних агентів, визначення факторів впливу на рентабельність туристичних фірм.

Необхідність такого підходу до формування системи показників економічного аналізу зумовлена бажанням суб'єктів підприємницької діяльності мати підтвержені об'єктивними розрахунками відомості про реальний фінансовий стан справ на конкретній фірмі та найближчі перспективи розвитку для максимізації прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні, методологічні та організаційні аспекти проблем систематизації і обробки економічної інформації знайшли відображення у працях українських вчених: Є.В. Мниха [9], Ю.С. Цал-Цалка [10], О.В. Олійник, В.О. Меца [8], Головка І.В. [2, 11] - в своїх наукових розробках зосереджують увагу на питаннях аналізу фінансового стану підприємств (аналізу активів, пасивів, фінансової стійкості, платоспроможності, ділової активності та рентабельності), М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк [5] – розкривають питання внутрішньогосподарського та міжгосподарського аналізу туристичних підприємств (аналізу фінансових показників, аудит-аналізу, аналізу руху товарів, аналізу витрат звернень та показників рентабельності) та ін.; та російських вчених: С.Б. Барнгольца, В.В.Ковальова, А.Д. Шеремета, В.Г. Артеменко [1] та ін.

Незважаючи на беззаперечну значимість, цінність і результативність методичного забезпечення [2, 5, 8, 9], за допомогою якого реалізується і вдосконалюється система показників в економічному аналізі, не всі його аспекти у сфері оцінки фінансового стану туристичних фірм достатньо теоретично опрацьовані та відповідають вимогам активізації сучасної управлінської діяльності цих фірм.

Особливо нагальним є питанням визначення системи економічних показників, що дають змогу користувачам не тільки об'єктивно та точно оцінити поточний стан справ, пов'язаних з виробничою та комерційною діяльністю туристичних фірм, а й проводити прогностичні факторні дослідження їх рентабельності в контексті розвитку туристичної галузі в цілому.

Метою роботи обґрунтування та апробація системи показників та алгоритму їх розрахунку для еволюції аналізу діяльності туристичних операторів та туристичних агентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктивне судження про фінансовий стан підприємства можна скласти лише на основі деяких індикаторів. Не випадково згідно Міжнародних стандартів фінансової звітності річний звіт будь-якої великої компанії починається з розділу „Основні індикатори” (highlights, - „яскраво освітлена, випнута пляма”), у якому наводяться ключові фінансові показники, що комплексно характеризують фінансовий стан і результати діяльності даної компанії.

При цьому, вибір індикаторів, як правило, здійснюється цілеспрямовано, хоча деякі з них можуть бути універсальними

Термін „система показників” широко розповсюджений в економічних дослідженнях. Саме комплексність аналізу припускає використання в роботі деяких наборів сукупностей показників. Відповідно до визначених вимог необхідно відібрати показники і сформувати з них систему, провести її аналіз. Звісно, що будь-яку сукупність показників не можна вважати системою. У порівнянні з окремими показниками або деяким їх набором система є якісно новим утворенням і завжди більш значима, ніж сума окремих її частин, оскільки крім уявлення про окремі сторони явища (процесу, об'єкта), яке досліджується, вона несе визначену інформацію про те, що з'являється в результаті взаємодії цих окремих сторін, тобто інформацію про розвиток явища в цілому.

Перед проведенням аналітичних досліджень доцільно визначитись відносно єдиного інтегрального показника чи системи показників. Але слід врахувати, що при орієнтації на єдиний інтегральний показник виникають складнощі методологічного характеру, хоча практична реалізація є досить простою, а проведення аналізу на основі системи показників навпаки – методологічно легко реалізується, але практичне застосування ускладнене проведенням великої кількості громіздких розрахунків.

У навчальних посібниках з економічного аналізу нерідко можна знайти показники, у відношенні яких незрозумілий як алгоритм розрахунку, так і інформаційне забезпечення. Пізнавальна цінність подібних показників досить сумнівна. Невипадково в річних звітах західних компаній, а також Методологічних положеннях зі статистики Державного комітету статистики України [6, 7] виокремлюють розділи з описом алгоритмів обчислення ключових індикаторів.

При формуванні системи економічних показників доцільно керуватись принципами, виконання яких на практиці часто стримується певними обставинами. Найбільш істотними визначено такі принципи:

1. Принцип дендрограмної структури системи показників припускає, що найчастіше в системі повинні бути наявні частинні й узагальнюючі показники, причому оптимальним вважається забезпечення логічного згортання часткових показників в узагальнюючі.

2. Принцип доступності для огляду припускає наявність деякого набору показників, оптимального для даного підприємства.

3. Принцип раціонального сполучення абсолютних і відносних показників полягає в тому, що основне призначення будь-якої системи показників складається у зіставленні й аналізі деяких характеристик у просторово-часовому розрізі.

4. Система економічних показників має відповідати принципів неформальності.

Звісно, що побудова будь-якої системи показників з метою конкретного аналізу завжди носить творчий характер та повністю залежить від наявних інформаційних ресурсів статистичної звітності, а звідси і дискусійність при тлумаченні окремих кваліфікаційних ознак функціональних підсистем показників. Беручи до уваги результати досліджень минулих років, викладемо наше сучасне бачення даної проблеми.

На основі абсолютних показників фінансової звітності можна розрахувати більше 200 відносних аналітичних показників, які можуть використовуватись при характеристиці фінансового стану підприємства [4, с. 18]. Але достеменно відомо, що в країнах з ринковою економікою для аналізу фінансового стану та фінансових результатів застосовується більш як 80 фінансових коефіцієнтів [3].

В загальному виді розрахунок показників фінансового стану туристичного підприємства на основі дескриптивних моделей пропонуємо проводити за відповідним алгоритмом та системою відносних показників п'яти функціональних підсистем (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм оцінки фінансового стану туристичного підприємства

Для проведення комплексного економічного аналізу показників діяльності туристичних операторів та туристичних агентів для практичного застосування пропонується із загальної системи показників фінансової звітності [2] відокремити п'ять функціональних підсистем (табл. 1), їх доцільність верифікаційно підтверджена, а саме аналізу:

- коефіцієнтів ліквідності – для туроператорів та турагентів;
- структури джерел засобів підприємства для туроператорів;
- обертання оборотних коштів для турагентів;
- ділової активності (обертання дебіторської та кредиторської заборгованості) для туроператорів;
- рентабельності загальної для туроператорів та турагентів.

Оцінюючи придатність моделі, слід розрізняти апостеріорну і апріорну якість моделі. Перша з них може бути оцінена після практичного використання моделі. Апріорну, передбачувану якість моделі оцінюють в умовах відсутності інформації про результати її експлуатації. Тобто, визначення якості моделей базується на двох прогнозах: прогнозі умов застосування моделей і прогнозі значень ознак за цих умов. Якість моделі при цьому характеризується точністю (співпадінням фактичних і розрахункових значень показників на етапі побудови моделі) і надійністю оцінки можливих значень ознак в даних умовах.

Якщо брати до уваги тільки точність моделі, то це може призвести до вибору не самої якісної із них. Не зважаючи на це, в практиці економічного

аналізу при виборі моделей часто обмежуються лише точністю аналізу. З цією метою, як правило, вираховують залишкову варіацію – суму квадратів відхилень розрахункових значень від фактичних ($1-R^2$). Причому, цю величину знаходять за тими ж даними, за якими проводилась побудова моделі. Остаточна варіація по суті характеризує ступінь підгонки моделі під відомі значення ознак. При моделюванні значень показників нових об'єктів розбіжність між розрахунковими і фактичними значеннями ознак може бути досить суттєва.

Таблиця 1

Система показників комплексного аналізу фінансового стану
туристичного підприємства

Ліквідності (5 показників):	Структури джерел засобів (5 показників):	Обертання оборотних коштів (4 показника)	Ділової активності (4 показника)	Рентабельності: загальна рентабельність (3 показника)
<ul style="list-style-type: none"> • абсолютної ліквідності; • ліквідності уточненої; • ліквідності загальної; • маневреності; • поточної заборгованості. 	<ul style="list-style-type: none"> • незалежності (автономії); • фінансової стійкості; • фінансування; • власних інвестицій; • інвестування власних та довгострокових залучень. 	<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення власним оборотним капіталом; • оборотності оборотних коштів; • період обороту оборотних коштів; • маневреності власних обігових коштів. 	<ul style="list-style-type: none"> • обертання дебіторської заборгованості; • періоду погашення дебіторської заборгованості; • періоду погашення кредиторської заборгованості; • сумнівної дебіторської заборгованості. 	<ul style="list-style-type: none"> • власного капіталу; • активів за прибутком від звичайної діяльності; • активів за чистим прибутком.

Тому при виконанні етапів 1-3 алгоритму послідовності розрахунків (рис. 1) доцільно:

1. На підставі інформації наведеної в періодичних, регламентованих державою формах звітності (НП(С)БО 1, 2) обчислити значення всіх показників (коефіцієнтів). При цьому сформувати масив інформації, який характеризує, як правило, вісім (для річної звітності) і більше (для квартальної звітності) періодів.

2. Побудувати графіки зміни величини коефіцієнтів в залежності від періодів, на яких: ось абсцис – періоди; ось ординат - величини коефіцієнтів; нанести рекомендовані межі, визначені за чинними стандартами GAAP, враховуючи національні галузеві особливості, а також міркування фахівців; характер залежності (тренд); визначити параметри тренду і коефіцієнт множинної кореляції – R^2 (величина достовірності апроксимації), а, за необхідністю, інші характеристики.

Інструментарій економічного аналізу має в своєму арсеналі сукупність досить потужних як загальнонаукових, так й інваріантних в межах тієї чи іншої економічної науки, методів квантифікаційного, кількісного, якісного та евристичного аналізу, які в процесі розвитку постійно ускладнюються.

На сьогодні практично неможливо дефінітивно узагальнити прийоми і методи будь-якої науки як такі, що належать їй, і однозначно віднести той або інший метод наукового пізнання або практичний прийом до інструментарію лише одної окремої науки (одне з небагатьох виключень - метод подвійного запису в бухгалтерському обліку); у переважній більшості науково-практичних напрямків в економіці спостерігається взаємопроникнення наукових інструментаріїв.

Аналізуючи вітчизняну аналітичну практику [8, 9,10,11], слід зазначити, що з практичної точки зору найпоширенішими методами економічного аналізу діяльності туристичних фірм є такі методи, як: порівняльний, комплексний та факторний (визначення впливу окремих чинників на зміну узагальнених показників) [5].

Одним із самих відомих методів виміру впливу окремих факторів на динаміку узагальненого показника є метод ланцюгових підстановок в різних технічно спрощених його варіантах [8]. Цей метод є досить поширеним у факторному аналізі і витримав критику вчених декілька десятків, якщо не сотні років. До сьогодні триває дискусія про доцільність його використання і висуваються твердження, що не слід застосовувати цей метод у економічному аналізі тому, що при зміні послідовності заміни базових величин окремих часткових показників-факторів фактично змінюється кількісний результат розрахунку впливу даного фактора на зміну узагальненого показника.

Наукова неспроможність методу ланцюгових підстановок, про яку пишуть деякі автори в своїх роботах [9], є безпідставною, а сам метод, з огляду на простоту і природність, має право на існування, був і залишається одним із основних економіко-математичних методів елімінування, на першому етапі застосування якого проводиться групування структурних факторів на показники кількості і якості, а також їх розподіл на первинні і похідні.

При проведенні факторного аналізу рентабельності туристичної фірми пропонується застосовувати метод ланцюгових підстановок, який дозволяє отримувати прийнятні результати, а різниці в кількісних обрахунках в порівнянні з іншими методами (інтегральним, логарифмічним) не більше допустимої похибки і мають лише теоретичне значення.

При цьому визначення рентабельності туристичної фірми здійснюють на основі даних бухгалтерського обліку із поділом на види послуг, що надаються фірмою.

Згідно з технологією туристичного обслуговування туристичною фірмою надаються такі послуги: «А» - послуги з організації перевезення, розміщення та харчування; «В» - послуги з оформлення віз, послуги з оформлення виїзних документів, послуги з організації страхування, проведення екскурсій.

Р - рентабельність туристичної діяльності фірми, визначається за формулою:

$$P = \left[\frac{D}{PA \times AN + PB \times BN + C + K} - 1 \right] \times 100 \quad (1)$$

де:

D - виручка від реалізації послуг;

ПА – змінні витрати за послугами «А»: по організації перевезення, розміщення та харчування;

АН – кількість послуг «А»;

ПВ - змінні витрати за послугами «В»: по оформленню віз, оформленню виїзних документів, організації страхування, проведення екскурсій.

ВН – кількість послуг «В»;

С – постійні витрати;

К – комерційні витрати;

Інформаційною базою апробації моделі (1) є фінансові результати діяльності приватного підприємства «Сафарі», які в динаміці за період з 2009 по 2012 рік представлені в табл. 2. В якості бази порівняння використано показники 2011 року.

Таблиця 2

Фінансові результати діяльності «Сафарі»

Показники	2009	2010	2011	2012
Виручка від реалізації (Д)	24153,3	23300,5	25028,3	29660,0
Собівартість	21450,5	20385,4	21973,9	25836,3
Балансовий прибуток	2702,5	2915,1	3054,4	3823,7
Загальні змінні витрати	17850,5	16993,4	18317,9	22136,3
Постійні витрати (С)	2392,0	2392,0	2400,0	2400,0
Змінні витрати за послугами:				
«А» (ПА)	399,1	363,4	401,1	430,1
«В» (ПВ)	348,7	320,6	334,3	419,2
Комерційні витрати (К)	1208,0	1000,0	1256,0	1300,0
Кількість послуг (турпоїздок):				
«А» (АН)	29	30	29	31
«В» (ВН)	18	19	20	21
Рентабельність (Р), %	12,0	14,3	13,9	14,8

Джерелами інформації для аналізу результатів діяльності «Сафарі» були баланс (форма 1), звіт про фінансові результати (форма 2) та інші дані.

Результати розрахунків із визначенням абсолютних значень дії факторів на динаміку рентабельності приватного підприємства Сафарі у 2012 році представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Абсолютне значення дії факторів на динаміку рентабельності «Сафарі»

№.	Показник	Значення рентабельності, %
1	Загальне відхилення рентабельності в 2012 р. по 2011р.	+0,9
	З тому числі за рахунок динаміки:	
2	Виручки від реалізації (Д)	+21,1
3	Змінних витрат (ПА)	-5,1
4	Кількості послуг (АН)	-4,8
5	Змінних витрат (ПВ)	-8,5
6	Кількості послуг (ВН)	-2,0
7	Постійних витрат (С)	0,0
8	Комерційних витрат (К)	+0,2

Аналіз розрахунків засвідчує про те, що ріст рентабельності відбувається через збільшення обсягу реалізації послуг, який зріс в 2012 році за рахунок збільшення вартості послуг на 21,1%.

Виручка від реалізації послуг приватного підприємства «Сафарі» в динаміці за 7 років за період з 2006 по 2012 роки: 2006 рік - 21646,2 грн.; 2007 рік - 22 459,6 грн.; 2008 рік - 20 026,4 грн.; 2009 рік - 24 153,3 грн.; 2010 рік - 23 300,5 грн.; 2011 рік - 25 028,3 грн.; 2012 рік - 29 660,0 грн. (рис. 3).

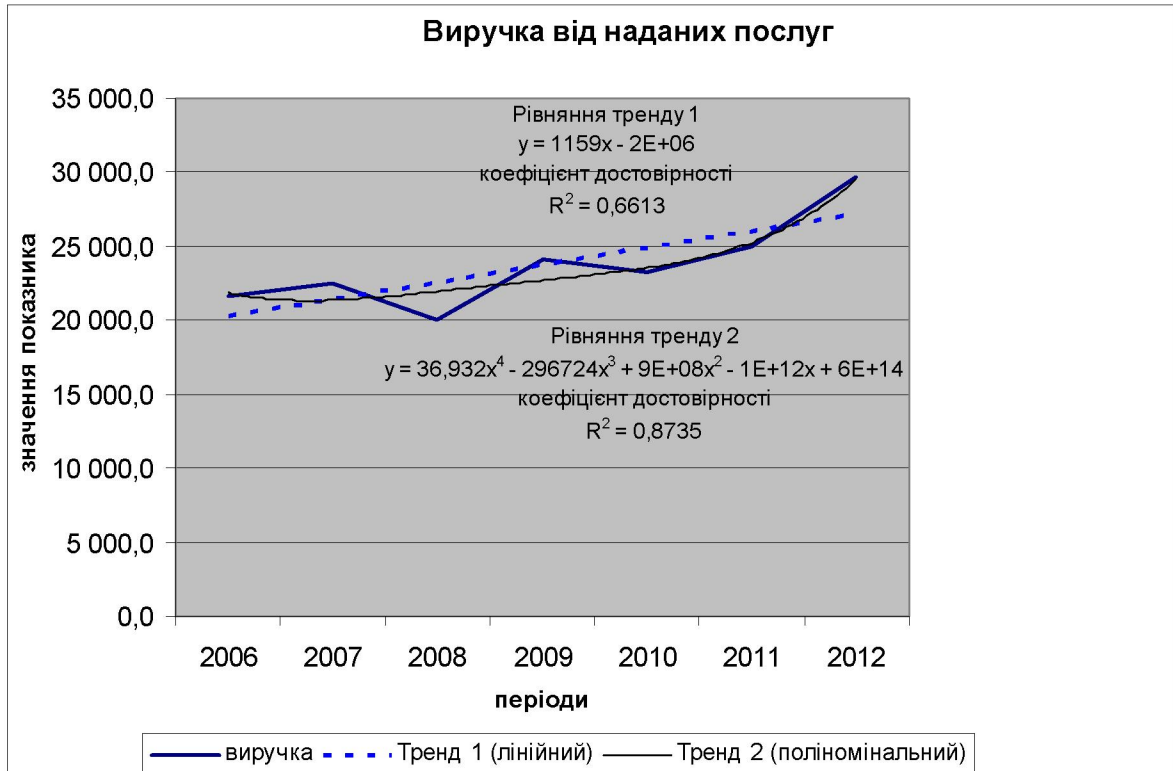


Рис. 3 Динаміка залежності виручки від надання послуг приватного туристичного підприємства «Сафарі».

Побудова тренда (лінійного, поліноміального чи іншого виду) дає можливість спланувати значення виручки від надання послуг на майбутні періоди для туристичної фірми (рис. 3). Найбільш вдалим є вибір тренда поліноміального, тому що коефіцієнт апроксимації в такому випадку більше значення 0,7 і становить 0,8735, а значення побудованого лінійного тренда можна також застосовувати оскільки значення коефіцієнт апроксимації $\approx 0,7$.

Прогнозні очікування засвідчують зменшення виручки від реалізації послуг туристичної фірми у 2008 році, що було зумовлено світовою економічною кризою та чіткий ріст цього показника у 2012 році у зв'язку з проведенням Євро 2012 на території України.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що достовірність і ефективність економічного аналізу залежить від того, наскільки добре працівники сфери туристично-екскурсійного обслуговування володіють методами аналізу та уміють застосовувати їх на практиці, тому що особливостями методу економічного аналізу є використання системи показників, що всебічно характеризують господарську діяльність туристично-екскурсійної фірми,

з'ясування вивчення причин зміни цих показників, знаходження взаємозв'язку між ними із залученням математики, економічної статистики і бухгалтерського обліку.

Висновки.

Заходи з удосконалення методів господарської роботи передбачають поліпшення організації аналізу на фірмах туристичної галузі, зокрема через:

- визначено основні принципи створення систем показників та використання функціональних підсистем показників, що дають можливість оцінити фінансовий стан туристичних фірм (туроператорів та турагентів);
- представлено алгоритм послідовності розрахунку оцінки фінансового стану туристичного підприємства на основі функціональних підсистем показників в описуваних моделях дозволяє туристичним фірмам своєчасно здійснити розрахунок та провести аналітичну обробку отриманих даних;
- проведено факторний аналіз рентабельності туристичної фірми «Сафарі», що може бути прикладом для інших фірм, що надають перелічені види послуг.

Звісно, що наведені результати досліджень ні в якому разі не слід абсолютизувати, вони потрібні тільки для того, щоб ясніше і більш послідовно сформулювати власне розуміння наукового і практичного інструментарію аналітика, а також для розвитку і продовження їх в подальших науково-практичних дослідженнях.

Література

1. Артеменко В.Г. Экономический анализ: учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КНОРУС, 2011. -288с.
2. Головка І.В. Економічний аналіз фінансового стану підприємства. Дис. канд. економічних наук. Спец. 08.00.09 - бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) Київ 2008 – 370 с.
3. Ильенкова С. Методологические проблемы формирования статистики предприятия / Ильенкова С. // Вопросы статистики, 1996. - № 7. – 92 с.
4. Измайлова К.В. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / К. В. Измайлова – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
5. Мальська М.П. Економіка туризму : теорія та практика: підручник./ М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк,- К.: «Центр учбової літератури», 2014. - 544с.
6. Методичні положення зі статистики. Вип.2, т.1 / Державний комітет статистики України: [за ред.О.Г. Осауленка] – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 504 с.
7. Методичні положення зі статистики. Вип.2, т.2 / Державний комітет статистики України: [за ред.О.Г. Осауленка] – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 568 с.
8. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: [навч. посіб] / В.О. Мец - К.: Вища школа, 2003. - 278 с.
9. Мних Є.В. Економічний аналіз. Підручник. К.:Знання, 2011,- 630 с.
- 10.Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз. Підручник. К.: ЦУЛ, 2008,-566с.
- 11.Шморгун Н.П., Головка І.В. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2006, - 528 с.