

Копачёва Е.И.

УДК 338.24+338.48

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ
УСТОЙЧИВОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Введение. Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создания дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли, как транспорт и связь, строительство, производство товаров народного потребления, то есть выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Но, в нестабильных условиях экономики, характеризующейся изменчивостью, непрогнозируемостью и усилением экономической глобализации, туристические предприятия сталкиваются со многими проблемами, которые связаны с неопределенностью рыночной ситуации, сезонной нестабильностью спроса на туристические услуги, жесткой конкуренцией в отрасли, недостаточностью финансовых ресурсов и т.д.

Грамотное управление финансовыми ресурсами, направленное не только на максимизацию прибыли в краткосрочный период, но и на поддержание состояния финансовой стабильности в долгосрочной перспективе, является залогом эффективности и устойчивости туристических предприятий. Поэтому проблема обеспечения финансовой устойчивости относится к числу наиболее актуальных.

Для того чтобы преуспеть в туристическом бизнесе, улучшить финансовое состояние и финансовую устойчивость, сохранить конкурентоспособность, построить дальнейшую стратегию своей деятельности, производитель туристических услуг должен иметь точную, полную и всестороннюю информацию относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг; о работе конкурентов, партнеров; о состоянии внешней среды (динамики изменений, прогнозы), и о внутренней ситуации за период, который анализируется; а главное – владеть полной информацией о своей деятельности.

Часто из разных субъективных и объективных причин в процессе финансового анализа используется недостоверная, неполная и несвоевременная информация. Это связано, в первую очередь, с частыми изменениями внешнего окружения субъекта туристических услуг (в законодательстве, экономике страны и т.п.), неграмотной обработкой данных и т.д. Необходимость непрерывного исследования рынка туристических услуг, на котором постоянно взаимодействуют разные факторы, повышает важность качественной и своевременной информации для принятия эффективных управленческих решений.

Необходимо отметить, что проблемами развития туристической отрасли в занимались следующие ученые: Александрова А. Ю., Балабанов И. Т., Биржаков М. Б., Герасименко В. Г., Гуляев В. Г., Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Квартальнов В. А., Кириллова А. Т., Папирян Г. А., Сапунова В. Б., Саченкова Н. И., Буйленко В. Ф. и многие другие.

Однако, несмотря на полученные фундаментальные результаты исследований в рассматриваемой области народного хозяйства, все еще остается большое количество слабоизученных проблем. В частности, процесс использования информации на туристических предприятиях нуждается в усовершенствовании, поскольку он прямо влияет на качество и эффективность управления финансовой устойчивости туристических предприятий.

Таким образом, целью данной статьи является исследование системы управленческой информации туристического предприятия и обоснование необходимости внедрения современных информационных технологий.

Результаты исследования. Для обеспечения финансово устойчивой деятельности туристических предприятий необходим постоянный поток правдивой и своевременной информации. Такая информация дает возможность принимать все управленческие решения.

В управляющей системе на основе тщательного изучения и анализа информации о состоянии управляемого объекта, тенденциях его развития, научно-технических разработках создается информационная модель действительного и будущего состояния объекта и обосновываются условия и этапы ее реализации, то есть принимаются решения по преобразованию объекта. Чем точнее и объективнее информация, находящаяся в распоряжении управления, отражает цели, действительное состояние и взаимосвязи объекта управления, тем обоснованнее поставленные задачи и реальнее меры, направленные на их достижение.

Для финансовой устойчивости туристических предприятий от совершенствования информационного обеспечения возможны следующие положительные результаты:

- 1) Возможная экономия расходов за счёт снижения
 - фонда заработной платы;
 - коммунальных услуг;
 - стоимости программного обеспечения;
 - расходов на почту;
 - расходов на оформление договоров;
 - расходов на перераспределение сырья;
- 2) Устранение возможных расходов в будущем
 - избежание будущего роста численности персонала;

- уменьшение требований к обработке данных;
- снижение стоимости обслуживания;
- 3) Возможные нематериальные выгоды
 - улучшение качества информации;
 - повышение производительности;
 - улучшение и ускорение обслуживания;
 - новые производственные мощности;
 - более уверенные решения;
 - улучшение контроля;
 - уменьшение просроченных платежей;
 - полное использование программного обеспечения.

Система управленческой информации на туристическом предприятии состоит из четырех подсистем: внутренней отчетности, сбора внешней текущей информации об окружающей среде, данных маркетинговых исследований и данных анализа информации [1].

Подсистема внутренней информации дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристического предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности туристического предприятия и постоянно изменяется в связи с ней. Подсистема внутренней информации (ее также называют системой внутренней отчетности) должна быть направлена на полное отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных сведений, характеризующих его производственные, маркетинговые, финансовые, сбытовые, кадровые и другие возможности.

Внутренняя финансовая отчетность, которая является основным информационным источником для анализа финансовой устойчивости предприятия: баланс, отчет о финансовых результатах (отчет о прибылях и убытках). По мере потребности могут использоваться и другие формы финансовой отчетности. Например, отчет о собственном капитале и отчет о движении денежных средств и т.д. Причем, основным источником информации для анализа финансовой устойчивости предприятия выступает бухгалтерский баланс. Отчетность составляется на основе всех видов текущего учета – бухгалтерского, статистического, оперативно-технического.

От пользователей анализа финансовой отчетности и их информационных нужд зависит выбор приемов и показателей анализа. Всю совокупность пользователей, можно поделить, в первую очередь, на внутренних и внешних (рис. 1).

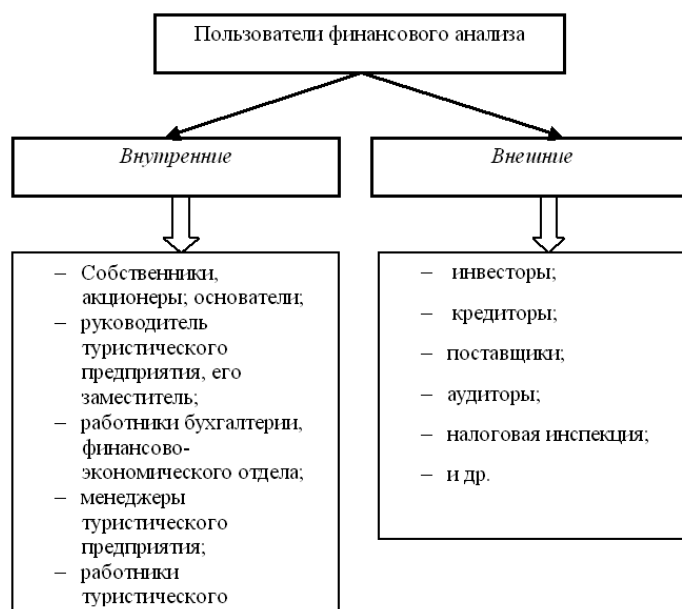


Рис. 1. Классификация пользователей финансового анализа туристических предприятий

Сравнительную характеристику внешнего и внутреннего анализа финансовой отчетности можно привести в виде табл. 1.

Обобщая, можно сделать выводы, что внутренний и внешний анализ финансовой отчетности дополняют друг друга; вместе они дают реальную картину поступления, состояния и использования финансовых ресурсов, на предприятии.

Таблица 1. Сравнительная характеристика внешнего и внутреннего анализа финансовой отчетности

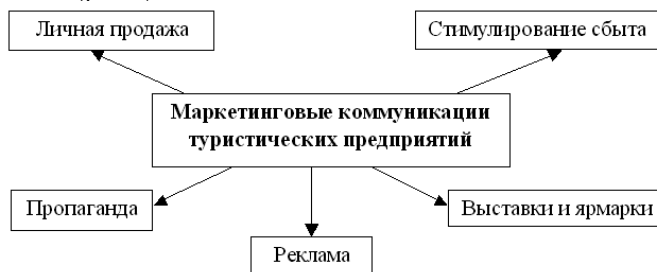
Критерии сравнения	Финансовый анализ	
	внешний	внутренний
Цель анализа	Оценка и экономическая диагностика предприятия по данным публичной финансовой отчетности, поверхностный анализ прибыли и рентабельности.	Обеспечение планомерного поступления денежных средств и оптимальные размеры собственного и заемного капитала для создания условий для нормального функционирования предприятия
Объект анализа	Предприятие как единое целое	Предприятие как единое целое и его структурные подразделения
Источник информации	Формы публичной финансовой отчетности	Пакет экономической информации предприятия
Пользователи информации	Внутренние, посторонние, заинтересованные	Внутренние
Периодичность анализа	Составление отчетности (год, квартал)	По мере необходимости для внутреннего пользователя
Доступность результатов информации	Доступны всем, кто имеет определенный интерес в деятельности данного предприятия	Доступны только руководящему составу и работникам предприятия

Система сбора внешней текущей информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях, происходящих в коммерческой среде. К источникам внешней текущей информации относятся: газеты и специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками услуг, турагентами и лицами, не относящимися к штатным работникам предприятия, а также различные рейтинги, статистические данные, информация о тенденциях изменения туристского спроса. Для повышения качества и увеличения количества внешней текущей информации с целью укрепления своей финансовой устойчивости, хорошо организованные туристические предприятия принимают дополнительные меры: поощряют своих турагентов, поставщиков услуг и других деловых партнеров, которые фиксируют происходящие события и сообщают о них.

Для успешной деятельности, повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности, туристическим предприятиям необходимо проводить маркетинговые исследования рынка туристических услуг, исследования среды маркетинга туристического предприятия; маркетинговые исследования туристического продукта; маркетинговые исследования конкурентов; маркетинговые исследования потребителей туристических услуги и на основании этой информации эффективно планировать и управлять маркетинговой политикой данного предприятия [2].

Маркетинговая информация помогает туристическому предприятию: получать конкурентные преимущества; снижать финансовый риск; определять отношения потребителей к предприятию и его услугам; анализировать состояние внешней и внутренней среды, влияющей на объемы реализации предлагаемого туристического продукта (услуги) на конкретном рынке в плановый период; координировать реализацию стратегии; оценивать рыночную деятельность; повышать доверия к предприятию и ее услугам; подтверждать интуитивные возможности менеджмента; повышать эффективность деятельности и финансовую устойчивость предприятия.

На основании маркетинговых исследований туристическому предприятию необходимо использовать все маркетинговые коммуникации для привлечения туристов, повышения прибыли, что приведет к укреплению финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия. В комплекс коммуникаций входят пять основных элементов (рис.2):

**Рис. 2.** Комплекс маркетинговых коммуникаций туристического предприятия

Безусловно, устойчивое управление туристическими предприятиями требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения современных информационных технологий и информационных сетей [1].

Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать системы внутренней отчетности, способные предоставлять информационное обеспечение для принятия решения. Благодаря компьютеру данные о клиентах, суммы, полученные с каждого клиента, суммы расходов, вся необходимая информация по туру и другая внутренняя информация туристического предприятия всегда доступна для использования и занимает небольшое количество времени для ее поиска.

Деятельность любого туристического предприятия связана с использованием информационных технологий различного уровня:

– стандартное программное обеспечение (пакет программ Microsoft Office, электронная почта, программы-переводчики). Особенности Microsoft Office являются: интегрированное семейство мощных интеллектуальных приложений, которые обеспечивают максимальную производительность работы и быстрое получение хороших результатов; средство для эффективной организации повседневной работы, имеющее встроенную электронную почту, список контактов, расписание встреч, событий; многогранный инструмент для коллективной работы с документами и анализа информации; мощная база для удобного построения оригинальных решений, ориентированных на потребности туристического предприятия [1];

– специализированные разработки комплексов автоматизации в сфере сервиса и туризма;

– интернет-технологии и глобальные компьютерные системы бронирования. Так, например, не только туроператоры и турагенты, но и транспортные компании (особенно авиакомпании) используют в своей работе современные компьютерные программы и системы бронирования авиабилетов.

В целом информационный ресурс туристической фирмы состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий эффективного задействования информационного ресурса разворачивается не отдельными турагентами, гостиницами или авиакомпаниями, а всеми субъектами инфраструктуры рынка туристических услуг. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей рынка. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые уже в обратном направлении могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, для эффективного функционирования туристической отрасли и для повышения ее эффективности и финансовой устойчивости необходима интегрированная система информационных технологий, которая распространяется между всеми субъектами туристической деятельности.

Таким образом, используя преимущества компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Вывод. Управление финансовой устойчивостью имеет информацию на входе в систему как исходный материал и на выходе, когда передаются управленческие команды в процесс финансирования ими определенных информационных материалов во внешние организации, то есть в другие системы. В рамках процесса управления финансовая информация преобразуется, многократно используется, направляется в виде команд в финансовый процесс и возвращается снова в систему управления финансовой устойчивостью. Финансовый менеджер в своей работе опирается на информацию о состоянии объекта и создает в результате своей деятельности новую финансовую информацию с целью перевода управляемого объекта из фактического состояния в желаемое. Информация о финансовой, как и всякой другой деятельности является продуктом управленческого труда. Характеризуя информацию как предмет труда в процессе управления финансовой устойчивостью организации необходимо учитывать ряд ее особенностей. Прежде всего, информация - это предмет труда длительного многократного пользования. Информация способна к саморазвитию. Количественное накопление информации дает возможность на основе анализа выявить новые связи между отдельными классификационными группами информации. Это позволило сформулировать одно из важнейших принципов построения информационной системы управления финансовой устойчивости «как максимума производной при минимуме исходной информации».

Для удобства, экономии времени и средств в работе с большим количеством информации, туристическим предприятиям необходимо внедрять в свою работу современные информационные технологии.

Способ выживания туристических предприятий в современных условиях и способ повышения прибыльности и финансовой устойчивости бизнеса – это ставка именно на современные компьютерные технологии. Средствами достижения подобных целей являются: прямые каналы связей с зарубежными партнерами; компьютерные системы бронирования туров, что позволяет на 100% избежать ошибок или неточностей в оформлении заказов туристов; система электронной почты; Internet; введение системы типовых документов и единой базы данных.

Дальнейшие исследования в данном направлении будут способствовать улучшению финансового состояния туристических предприятий на основе эффективного использования финансовых ресурсов и совершенствования способов повышения финансовой устойчивости предприятий.

Источники и литература

1. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2001. – 496 с.