

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

НА ТЕМУ

**“ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА”**

Каримова Назрин Назим

Баку - 2021

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

**Директор Международного
Центра Магистратуры и
Докторантуры**

д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех

“ _____ ” _____ 2021 год

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

**“ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА”**

Код и название специальности: 060403- Финансы

Специализация: Финансовый менеджмент

Группа: 645

**Магистрант:
Каримова Назрин Назим гызы**

_____ подпись

**Научный руководитель:
к.э.н., доц. Аббасова Севиндж
Агамамед гызы**

_____ подпись

**Руководитель программы:
д.ф.э. доц. Велиев Джабраил Халил
оглы**

_____ подпись

**Заведующий кафедрой:
д.э.н. проф., Калбиев Яшар Атакиши
оглы**

_____ подпись

Баку - 2021

Elm andı

Mən, Kərimova Nəzrin Nazim qızı and içirəm ki, “Вопросы развития финансового менеджмента на предприятиях индустрии туризма” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat sıyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MALİYYƏ MENECMENTİNİN İNKİŞAFI”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Mövcud şəraitdə, turizmin təşkili və onun hərtərəfli iqtisadi idarə olunması ölkəmizin bölgələrində sosial-iqtisadi problemlərin həlli və inkişafı istiqamətində həlledici əhəmiyyətə malikdir.

Tədqiqatın məqsədi: Azərbaycanda turizmin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin artırılması və inkişaf potensialının təhlil yollarının öyrənilməsi tədqiqatın məqsədidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya yazılarkən analiz yolu ilə sintez, induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın informasiya bazası: Turizmin inkişaf konsepsiyası, qanunları, ölkənin gələcək iqtisadiyyatı konsepsiyası, Turizm Nazirliyinin fəaliyyət mexanizmi və beynəlxalq turizm təşkilatlarının işinin əsas prinsipləri, Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafı ilə bağlı müxtəlif yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Pandemiya mövzusunun tədqiqat aparmasında bir çox çətinliklər və məhdudiyyətlər yaratdı.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqatın elmi yeniliyi turizm sənayesində müəssisələrin maliyyə menecmentinin yaxşılaşdırılması üçün metodoloji və praktik tövsiyələrin hazırlanmasına vahid yanaşmanı əhatə edir:

- turizm sənayesində müəssisələrin maliyyə idarəetmə xüsusiyyətlərinin peşəkar fəaliyyət növü kimi müəyyənləşdirilməsi;

- turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmentinin bir proses və sistem kimi təhlili əsasında maliyyə idarəetməsinin təşkilində əsas problemlərin müəyyənləşdirilməsi;

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Dövlətin qeyri-neft sektorunun inkişafında prioritet sahə olaraq turizmin seçilməsini nəzərə alaraq, bu mövzusunun perspektivləri öyrənilə, təhlil edilərək gələcək elmi konfranslarda iştirak etmək üçün Azərbaycanın regional və beynəlxalq turizm bazarının mərkəzlərindən birinə çevrilə bilər və sistemin öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsində də istifadə edilə bilər.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondadır ki, onun əsas metodoloji müddəaları və praktik tövsiyələri səmərəliliyi və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün maliyyə idarəetmə sistemlərinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün əsas kimi istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: turizm sənayesi, maliyyə menecmenti, müəssisələr, turizmin təşkili

“ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА”

РЕЗЮМЕ

Актуальность исследования: Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем, улучшении системы здравоохранения и внедрении новых средств распространения информации. Важный вклад в развитие этого направления играет международный туристический обмен.

Цель исследования: Целью диссертации является разработка ряда методических и научно-практических рекомендаций по совершенствованию финансового менеджмента в туристической отрасли.

Методы исследования: При написании диссертации использовались методы синтеза путем анализа, индукции и дедукции. Таким образом, как метод анализа, тема была взята в целом, а затем разбита на главы и проанализирована отдельно. Позже эти главы были синтезированы в экономической системе. Экономические факты о диссертации собраны, систематизированы и исследованы методом индукции.

Информационная база исследования: Использовалась имеющаяся литература, научные публикации и работы по соответствующей теме, данные Государственного комитета статистики, публикации международных туристических организаций и указ Президента Азербайджанской Республики.

Ограничения в исследовании: Пандемия создала много трудностей и ограничений в проведении исследований по данной теме.

Научная новизна и практические результаты исследования: Научная новизна исследования включает единый подход к разработке методических и практических рекомендаций по совершенствованию финансового менеджмента предприятий туристической отрасли:

- выявление особенностей финансового менеджмента предприятий туристической отрасли как вида профессиональной деятельности;
- выявление основных проблем в организации финансового менеджмента на предприятиях туристической отрасли на основе анализа финансового менеджмента как процесса и системы;

Сферы применения результатов исследования: Практическая значимость исследования заключается в том, что его основные методологические положения и практические рекомендации могут быть использованы в качестве основы для развития и совершенствования системы финансового менеджмента с целью повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий туристической отрасли.

Ключевые слова: *индустрия туризма, финансовый менеджмент, предприятия, туристическая организация.*

СОКРАЩЕНИЯ

АР	Азербайджанская Республика
ВВП	Валовой Внутренний Продукт
ВТО	Всемирная Туристская Организация
ЖКХ	Жилищно-Коммунальное Хозяйство
НДС	Налог на Добавленную Стоимость
WTTC	World Travel and Tourism Council
ASTA	American Society of Travel Advisors
IATA	International Air Transport Association
АНК	The German-Azerbaijani Chamber of Commerce
Т.д.	Так далее
ДР.	Другие

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
I ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	10
1.1. Логика финансового менеджмента как системы управления. Эволюция финансового менеджмента	11
1.2. Особенности организации финансового менеджмента в индустрии туризма. Специфика азербайджанского туристического рынка	25
1.3. Методы финансового менеджмента, используемые на предприятиях туризма ..	34
II ГЛАВА. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	40
2.1. Оценка финансового состояния и финансовых результатов деятельности отечественного туристического рынка, тенденции и проблемы развития на современном этапе	40
2.2. Комплексный анализ эффективности системы финансового менеджмента на предприятиях индустрии туризма	47
2.3. Анализ системы управления доходами для оценки эффективности использования потенциала предприятий туристической индустрии.....	54
III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ	64
3.1. Бюджетирование как основа оперативного планирования финансовой деятельности туристических фирм.....	64
3.2. Методика мониторинга финансового состояния предприятий индустрии туризма и вопросы ее улучшения	73
3.3. Использование комплексных информационных систем в управлении финансами туристических фирм как одно из направлений совершенствования организации финансового менеджмента	84
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	95
Список картинок.....	98
Список графиков.....	99
Список диаграм.....	99
Список схема.....	99
Список таблицы.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: В начале XXI века туризм превратился в глобальное социально-экономическое и политическое явление, оказывающее большое влияние на структуру и политику ряда государств и регионов мира. Значение туризма в мире постоянно растет, что связано с большим влиянием туризма на экономику той или иной страны.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем, повышении уровня образования, улучшении системы здравоохранения и внедрении новых средств распространения информации. Важный вклад в развитие этого направления играет международный туристический обмен, при котором особое внимание уделяется зарубежному въездному туризму. Именно прием иностранных туристов помогает изолированным странам достичь высокого уровня развития своей экономики.

Таким образом, финансовый менеджмент в туризме требует быстрого, точного и обоснованного принятия решений в постоянно меняющейся внешней среде с высоким риском. Это могут сделать высококвалифицированные специалисты.

Что касается сферы услуг в целом и туристических услуг в частности, существует ряд специфических особенностей функциональности, которые необходимо учитывать при разработке системы финансового менеджмента для предприятий и организаций в этой сфере.

Принципы и методы финансового менеджмента универсальны, но характеристики туристических услуг влияют на формирование системы финансового менеджмента в туристической отрасли. Поскольку эффективность управления любым направлением деятельности предприятия достигается с учетом реальных условий хозяйствования, необходимо искать специальные методы и приемы финансового управления предприятиями туристической отрасли.

Состояние изученности предмета: В последнее время в трудах местных и зарубежных ученых можно найти исследования роли туризма в

обеспечении устойчивого развития в различных аспектах и повышении эффективности использования туристического потенциала. Азербайджанские ученые З.А.Самадзаде, А.Х.Салманов, А.Г.Алирзаев, Я.Х. Гасанлы, Р.М. Гасимов, М.Р.Тагиев, Е.И. Асланов, Э.Г.Мамедов, Ф.Г.Абасова, Б.В. работает над развитием туризма, направлениями эффективности использования туристического потенциала, совершенствованием услуг, связанных с различными видами туризма, ролью туризма в региональном развитии.

Долгое время после обретения Азербайджаном независимости законодательная система в сфере туризма практически отсутствовала. По этой причине не существовало правового инструмента или механизма, регулирующего развитие этой области. Хотя проект Закона Азербайджанской Республики «О туризме» разрабатывался с 1996 года, реализация этого закона началась с 1999 года. По этой причине туризм не изучен всесторонне, и в этой области существуют значительные пробелы.

Предмет и объект исследования: Объектом исследования являются организационные, экономические и финансовые отношения, возникающие в процессе функционирования туристической отрасли. Предмет исследования - разработка финансового менеджмента туркомпании “Baku Holiday Travel”.

Основные цели и задачи исследования: Целью диссертации является разработка ряда методических и научно-практических рекомендаций по совершенствованию финансового менеджмента в туристической отрасли. В соответствии с этой целью в диссертации были поставлены и исследованы следующие задачи:

- Теоретическое изучение основ управления бизнесом в сфере туризма;
- Логика финансового менеджмента как системы управления. Изучить эволюцию финансового менеджмента;
- Определить особенности организации финансового менеджмента в туристической отрасли и специфику туристического рынка азербайджана;
- Изучить методы финансового управления, используемые на туристических предприятиях.

Методика диссертационной работы: При написании диссертации использовались методы синтеза путем анализа, индукции и дедукции. Таким образом, как метод анализа, тема была взята в целом, а затем разбита на главы и проанализирована отдельно. Позже эти главы были синтезированы в экономической системе. Экономические факты о диссертации собраны, систематизированы и исследованы методом индукции. Затем методом дедукции, на основе этих собранных фактов, были определены теоретические выводы, общие принципы, словом, важные рекомендации для практической деятельности.

База данных исследований: Использовалась имеющаяся литература, научные публикации и работы по соответствующей теме, данные Государственного комитета статистики, публикации международных туристических организаций и указ Президента Азербайджанской Республики.

Научная новизна: исследование включает единый подход к разработке методических и практических рекомендаций по совершенствованию финансового менеджмента предприятий туристической отрасли:

- выявление особенностей финансового менеджмента предприятий туристической отрасли как вида профессиональной деятельности;

Практическая значимость: исследование заключается в том, что его основные методологические положения и практические рекомендации могут быть использованы в качестве основы для развития и совершенствования системы финансового менеджмента с целью повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий туристической отрасли.

I ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

1.1. Логика финансового менеджмента как системы управления.

Эволюция финансового менеджмента

Помимо биологических потребностей людей, живущих в развитом обществе, существует множество дополнительных потребностей и желаний. Путешествие - одна из таких потребностей. Удовлетворение потребностей и желаний туристов предлагает туристические продукты и услуги, что в свою очередь влияет на развитие производственной деятельности и ресурсов.

Экономика туризма - это наука, изучающая и анализирующая экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристических продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников. Предметом экономики туризма являются экономические отношения, возникающие при производстве, распространении и потреблении туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов. Объектом экономики туризма являются экономические законы и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов.

Экономика туризма исследует и анализирует методы и способы решения следующих проблем (Əlirzayev Ə.Q. 2016: s.200).

1) Какие туристические продукты и услуги будут производиться в указанный период, а также в каком количестве, качестве и разнице. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристических продуктов постоянно меняются. Когда производство одного туристического продукта увеличивается, производство других может сократиться или быть приостановлено временно или навсегда. При этом постоянно появляются новые продукты и услуги в соответствии с пожеланиями и требованиями

туристов. При этом объем производства и разнообразие предлагаемых товаров (услуг) рассматриваются в рамках экономической деятельности.

2) Как будут производиться эти туристические продукты, т.е. какие технологии и ресурсы они будут использовать.

3) Насколько востребованы существующие туристические продукты и услуги и как они будут распределяться среди туристов?

Выбор критерия, разрешающего распределение, - одна из важнейших проблем туристической экономики. Проблема распределения не может быть решена путем выбора каких-либо случайных критериев. На выбор критериев распределения туристических продуктов влияет ряд внешних факторов, а также внутренние факторы (экономические, технологические, политические и др.). Каждая страна, привлекающая туристов, выбирает критерии распространения туристических продуктов и услуг.

4) Как экономическая активность будет развиваться с течением времени. Экономика туризма развивается с увеличением объема производства для каждого туриста, будь то отечественный или иностранный. Не только количество, но и качество туристических продуктов и услуг должны быть высокими. Удовлетворение потребностей и желаний туристов зависит от общего экономического развития принимающей страны.

Неправильный подход к управлению развитием туристической экономики региона, краткосрочная цель увеличения доходов может снизить экономическую активность развития существующего региона и, как следствие, привести к его разрушению как туристическому направлению. Поэтому проблема развития туризма - одна из важнейших проблем туристической экономики.

В экономике туризма можно выделить 4 основные проблемы:

1. Эффективное распределение ограниченных и редких туристических ресурсов.
2. Поддержание устойчивой экономики туризма
3. Проблема роста или развития экономики туризма.

4. Справедливое распределение туристической продукции или доходов.

Вышеупомянутые проблемы туристической экономики часто решаются с помощью механизмов туристического рынка.

Туризм - сложная многогранная социально-экономическая система, характеризующаяся комплексом взаимосвязанных, взаимозависимых и включающих большое количество различных компонентов. В связи с этим экономику туризма целесообразно рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на уровне мега (мировая экономика), макро (национальная экономика), мезо (региональная экономика туристских дестинаций), микро (предприятия туристической отрасли) (Soltanova H.B., Hüseynova Ş.H. 2017: s.349).

Феномен туризма проявляется, когда различные туристические услуги объединяются в единый туристский продукт, т.е. когда объединяются продукты и услуги различных предприятий туристической индустрии. Только в этом случае туристическая отрасль начинает работать как единая система. Производство продуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, напрямую зависит от воли потребителей, с другой стороны, на развитие туристической индустрии влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В этом отношении экономика туризма является стохастическим компонентом быстрорастущей, динамичной экономики, но во многих странах она все еще находится в зачаточном состоянии.

Экономика туризма достаточно специфична, и ее специфика связана, прежде всего, с тем, что на нее влияет ряд факторов, препятствующих ее успешной работе, поскольку большинство из этих факторов являются стохастическими (случайными, неопределенными). Все факторы условно можно разделить на глобальные и локальные. Среди глобальных факторов - сезонность, политические, экономические и природные критерии.

Прежде всего, на туристическую отрасль повлияли такие факторы, как сезонность. Сезонность действует как определяющий, а не стохастический

фактор. Тем не менее, он оказывает значительное влияние на туристическую отрасль, особенно на предприятия, производящие туристические продукты. Основная задача, стоящая перед туристической отраслью, - как наполнить предприятие в средний и низкий сезоны. Для привлечения туристов в низкий сезон проводятся различные мероприятия: выставки, конференции, симпозиумы, спортивные соревнования и др., что позволяет предприятиям гостеприимства поддерживать свою деловую активность. Он послужил созданию нового направления в туризме - делового туризма или MICE-туризма (Встреча, Инсентив, Конгресс / Конференция, Выставки).

Политические факторы играют важную роль в успешном развитии туристической индустрии на международном уровне, а также в стране в целом. Это внутренняя политика страны, международные отношения между странами, военные конфликты и так далее. Все это оказывает существенное влияние на развитие туризма, как на региональном, так и на международном уровне, а сокращение туристических потоков приводит к финансовым потерям в туристическом бизнесе.

Экономические факторы также играют важную роль в развитии туризма. Как правило, чем более развита экономика страны, тем более развит туризм (как внутренний, так и международный). По мере развития материально-технической базы страны (транспорт, размещение и питание туристов, инфраструктура, современные информационно-коммуникационные технологии) повышается уровень благосостояния населения, что в свою очередь способствует развитию туризма.

Влияние природных факторов рассматривается в связи с природными аномалиями. Например, дождливое лето на морском курорте или суровая зима на горнолыжном курорте могут сильно повлиять на туристическую активность. Наибольший ущерб развитию туризма наносят стихийные бедствия: наводнения, цунами, землетрясения, ураганы, пожары и т.д. Все это нарушает не только инфраструктуру, но и экологию этих мест, что может вывести их из туристически активного региона. Различные промышленные

аварии также препятствуют развитию туризма из-за деградации окружающей среды в регионе (например, кораблекрушение, повлекшее за собой разлив большого количества топлива). В настоящее время экология играет важную роль в развитии международного туризма.

Помимо глобальных факторов, из них возникает множество других факторов, которые негативно скажутся на производственной деятельности предприятий туристической индустрии, что может препятствовать повышению их эффективности, что может привести к следующим ограничениям (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2017: s.109).

- Ограничения туристических требований: поскольку спрос на продукты связан с экономическими возможностями туристов, любая компания, предлагающая свои продукты и услуги, ограничена в своей производственной деятельности для удовлетворения потребностей туристов.

- Ограничения туристического предложения: они связаны с наличием необходимых туристических ресурсов и соответствующей инфраструктуры. Из всех ресурсов наиболее важными являются природные ресурсы. Это легко увидеть, если изучить географическое распределение всех направлений. Очевидно, что одни туристические достопримечательности более привлекательны для туристов, чем другие места.

- Экологические ограничения: обычно они связаны с загрязнением окружающей среды. Это касается определенных мест, где собирается много туристов, что вредит окружающей среде.

- Временной лимит: свободное время в распоряжении каждого туриста автоматически создает определенный лимит в зависимости от того, что он умеет. Относительно небольшая продолжительность туристической деятельности негативно сказывается на производственной деятельности туристической компании и, следовательно, снижает возможность получения прибыли. Это также снижает объем туристического оборота, вызванного использованием государством природных ресурсов страны.

- Правовые ограничения: например, законы об охране окружающей среды, строительстве и различных сферах развития туризма и т.д.

- Ограничение из-за недостатка знаний: многие виды туристической деятельности ограничены из-за отсутствия конкретных знаний в этой области. Для того, чтобы турист принял решение отправиться в то или иное место, он должен предварительно знать о его существовании и при необходимости иметь полный доступ к информации. Таким образом, иногда отсутствие необходимой информационно-коммуникационной поддержки не позволяет туристу определиться с поездкой, что значительно снижает поток туристов в этом направлении. То же самое может произойти и на инвестиционном рынке: инвесторы не хотят вкладывать средства в неизвестные им области.

- Ограничения из-за нехватки ресурсов: эта нехватка возникает не только в природных ресурсах, но и в ресурсах, на которых базируется индустрия туризма. К таким ресурсам относятся денежный капитал, специализированный персонал, отели, рестораны, транспорт и т.д. Ограниченная доступность таких ресурсов снижает возможность удовлетворения потребностей и желаний туристов.

Туризм - изучение и развитие которого является одним из приоритетов национальной экономики. Массовый характер туризма называют феноменом XX века, потому что он является источником активного влияния на экономику, культуру, политику и социальную сферу.

Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) оценивает туризм как более крупную и более динамичную отрасль в современной мировой экономике, обеспечивающую 10,3% ВВП и создающую не менее 260 миллионов рабочих мест. Оценка влияния туризма на современный мир формируется в соответствии с междисциплинарной областью туризма, предмет которой соприкасается со всеми областями науки. Однако экономическая наука разрабатывает методы управления и развития в сфере туризма. На современном этапе туризм во всем мире переживает период

осмысления основных концепций, тенденций, перспектив научного развития, а также методов и инструментов для управления развитием этой области.

Рисунок 1: Влияние туризма на экономику Азербайджана (номинальный ВВП в миллиардах долларов США, 2017 г.)



Источник: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2018. - 114 с.

В 2017 году прямое влияние индустрии путешествий и туризма на валовой внутренний продукт (ВВП) Азербайджана составило 2 миллиарда 276,1 миллиона манатов (4,2% ВВП). В 2018 году этот показатель увеличился на 6,8% до 2928,7 миллиона. Влияние туризма и путешествий на ВВП в 2019 году увеличился на 6,2% до 5 331,7 миллиона человек.

Это в первую очередь отражает экономическую активность, создаваемую такими отраслями, как отели, туристические агентства, авиакомпании и другой пассажирский транспорт. Это также включает в себя деятельность ресторанов и зон отдыха, поддерживаемых туристами.

Туризм занимает важное место в мировой экономической системе, а также в хозяйственном комплексе страны и в экономике отдельных секторов регионов. Развитие туризма способствует углублению интеграционных процессов и международной специализации. В современных экономических условиях интенсивное расширение интеграционных связей между странами выражается в активизации торгового, культурного, научно-технического взаимодействия, что в свою очередь определяет развитие туризма как социально-экономического и, что особенно важно, типа экономики. Известно, что туризм как социально-экономический процесс сочетает в себе

рыночные аспекты экономических отношений и социальные цели развития общества.

Туризм как сфера экономической деятельности имеет большое значение и имеет ряд характеристик:

- В современных условиях туризм стал одной из ведущих отраслей мировой экономики.

- Во многих странах мира это один из самых прибыльных секторов экономики.

- Как и на микроуровне, он служит интересам людей и общества в целом и считается источником дохода.

- В высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуск вдали от дома, что приводит к появлению сильной туристической индустрии.

- Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем.

- Во многих странах количество людей, работающих в сфере туризма, уже соответствует количеству людей, работающих в других секторах экономики.

- Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускорения развития дорожного и гостиничного строительства, стимулирования производства всех видов транспортных средств.

- Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

В настоящее время туризм (в мировой экономике, в экономике отдельных стран) является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и играет важную роль в мировой экономике как важный катализатор экономического роста. Бурное развитие туризма сказывается и на других отраслях экономики - торговле, транспорте, бытовом обслуживании, производстве товаров народного потребления,

сельскохозяйственном строительстве и т.д. способствует развитию. В текущих условиях развития необходимо изучить все отрасли, производящие товары и услуги, которые обеспечивают максимальное соответствие туристического рынка потребностям постоянно растущего числа туристов.

Динамика развития туризма продолжает эту тенденцию роста во время глобального экономического кризиса, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно растет, поэтому состояние национального туризма можно назвать одним из основных показателей качества жизни населения. Из мировой практики известно, что чем больше туризма доступен каждому члену общества, тем больше государство зарабатывает на туризме, и тем выше благосостояние населения страны. Высокий уровень социального обеспечения и увеличение количества свободного времени всегда связаны с высокими темпами экономического развития, и поэтому развитие высокого уровня туризма характерно в основном для экономически развитых стран. Взаимосвязь между стадиями развития стран и особенностями их развития туризма была обнаружена в 1959 г. американским экономистом П. Роту. В развивающихся странах быстро растет туризм, который является средством увеличения доходов местного населения, средством развития инфраструктуры и предоставления услуг.

Экономическая эффективность туризма предполагает развитие социально-экономической составляющей туризма в стране параллельно и во взаимодействии с другими направлениями. Следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику страны происходит только тогда, когда он всесторонне развит, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг и не наносит вреда развитию других отраслей. Внутренний туризм более экономически выгоден для принимающих стран, поскольку его деятельность привлекает деньги. Доходы от туризма стимулируют развитие экономики региона. Туристы приезжают в район и представляют покупательский спрос на различные товары и услуги. С

увеличением туристических потоков растет спрос на сувениры и изделия местных мастеров. Рост туристического спроса требует увеличения капитальных вложений в инфраструктуру и увеличения реального объема производства товаров и услуг для туристического потребления.

Импульс роста, заданный началом туризма, передается по цепочке другим секторам экономики. Они активизируют инвестиционную деятельность, создают новые рабочие места, расширяют товарооборот и, как следствие, увеличивают свои источники дохода - заработную плату, ренту, прибыль. Часть доходов с тенденцией к росту поступает в бюджет в виде налоговых поступлений и других обязательных платежей. Кроме того, государственная казна пополняется за счет ввозных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства могут быть использованы для рефинансирования туристического потока, для оказания финансовой помощи в оздоровлении социально уязвимых групп, для развития системы профессиональной подготовки туристского персонала и технологий.

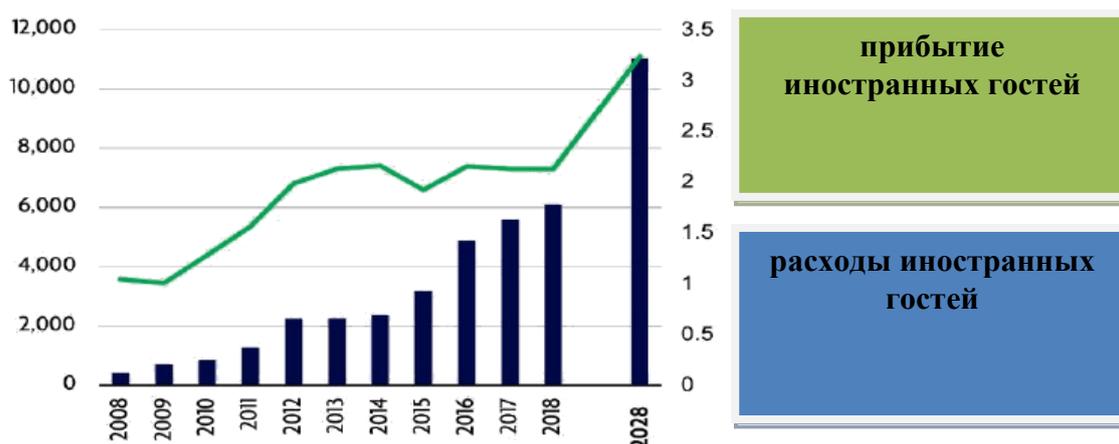
Внутренний туризм основан на ряде специфических факторов, важнейшими из которых являются: изменение социально-экономических условий и стабильность в стране, состояние региональных организаций, гостиничный сектор, возможности и перспективы деловой активности культурно-развлекательных центров, качество туристической рекламы в регионе. В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты хозяйственной деятельности в сфере внутреннего туризма, - совокупность экономических условий, влияющих на городские поездки иностранных туристов по стране; финансовое положение в стране, определяемое учетной ставкой временной стоимости; финансово-экономическое положение региона, определяющее возможности по привлечению частных инвесторов в сферу внутреннего туризма.

Экономическое и социальное положение любой страны в сфере туризма определяется сбалансированностью туристической деятельности. Преимущество внутреннего туризма перед иностранным и высокие темпы

развития положительно сказываются на экономике страны, позволяя формировать активный туристический баланс. Необходимым условием формирования активного туристического баланса является, прежде всего, функционирование туристической экономики страны как важнейшего направления и разработка национальной стратегии развития туристического комплекса страны. Реализация этой стратегии должна найти отражение в национальных проектах, обеспечивающих здоровье нации и ее всестороннее развитие. Экономическое влияние туризма сопровождается сильным социально-культурным влиянием.

Туристы вмешиваются в экономику принимающей страны, тратя деньги на отели, рестораны и транспорт. Эти вмешательства можно исследовать, оценивая прямые и косвенные эффекты. Прямой эффект - это сумма туристических расходов, вычтенных из объема импорта, необходимого для полного предоставления товаров и услуг туристам. Предприятиям, которые напрямую покрывают расходы своих туристов, также необходимо покупать товары и услуги из других секторов местной экономики. Например, отели пользуются услугами строительных компаний, ЖКХ, банков, страховых компаний, производителей продуктов питания. Таким образом, экономическая деятельность, состоящая из последовательных этапов расходования средств, считается косвенным эффектом. Однако, поскольку часть денег выходит из обращения в результате импорта и налогообложения, они не покрывают все расходы туристов во время прямого воздействия (График 1).

График 1: Прибытие и расходы иностранных туристов



Источник: Azərbaycanın statistik göstəriciləri Bakı <https://www.stat.gov.az/> - 2019 Dövlət Statistika Komitəsi

Расходы на посетителей - ключевой компонент воздействия путешествий и туризма.

В 2017 году Азербайджан потратил на посетителей 5 590,3 миллиона манатов. В 2018 году этот рост увеличился на 9% и привлек в страну 2 125 000 международных туристов.

При прямых и косвенных расходах местному населению выплачивается заработная плата, арендная плата и т.д. доходы собираются в форме. Местное население может создать новый этап экономической деятельности, потратив этот дополнительный доход на покупку местных товаров и услуг.

Инфляция может снизить количество продуктов, потребляемых местным населением. Риск инфляции особенно высок в развивающихся странах из-за недостатка предложения и отсутствия импорта качественной продукции из-за низкого обменного курса местной валюты по отношению к фиксированной валюте. Инфляцию можно остановить, снизив спрос со стороны иностранных и внутренних потребителей или увеличив импорт за счет средств, полученных от тех же иностранных посетителей.

Индустрия туризма имеет уникальную структуру. Это небольшие рестораны, мотели и отели, дома отдыха, магазины, прачечные, магазины, торгующие товарами и предметами искусства местных художников и т.д. Для него характерно наличие ряда отдельных элементов, включая различные

зоны обслуживания, такие как. Таким образом, инвестиции государства в инфраструктуру, а иногда и дорогостоящая материально-техническая база туризма стимулируют инвестиции многих малых предприятий. Первоначальные инвестиции в туризм в будущем привлекут больше инвестиций во вспомогательные и поддерживающие секторы экономики. Здесь расположены основные отели, рестораны, торговые центры, аэропорты и т.д. включены большие вложения. Благодаря туризму инфраструктурой развитого региона пользуются и местные жители. Поскольку индустрия туризма включает в себя множество малых предприятий, которые поддерживают эту отрасль, доходы от туризма быстро распределяются между крупнейшими слоями населения региона, принимающего туристов, и, таким образом, все общество получает экономическую выгоду.

Еще одним положительным моментом развития туризма является то, что туристы, как и большинство местного населения, должны платить налоги. Поскольку путешественники приезжают в основном из других регионов, они составляют широкую налоговую базу для правительства принимающей страны. Помимо обычных налогов с продаж, туристы иногда платят прямые налоги. Сборы аэропорта, въездные и таможенные сборы, а также визовые сборы - вот лишь несколько примеров методов, используемых для налогообложения туристов. Помимо этих особых случаев, обычные налоги, взимаемые с местного населения, а также с туристов, увеличиваются в связи с расходами туристов. Таким образом, туризм увеличивает доходы, занятость и инвестиции в регионе.

Однако правительство принимающей страны устанавливает лимит, который позволит максимизировать доходы от этих аспектов туризма. Эти ограничения бывают двух типов: социальные и экономические. Социальные ограничения возникают из-за увеличения налогов, взимаемых с местного населения в ходе развития туристической индустрии в регионе. Экономические ограничения представлены в виде потенциальных затрат на неиспользованные возможности, возникающие в результате развития

индустрии туризма. Они требуют тщательного исследования для более глубокого понимания проблемы оптимизации, стоящей перед правительством принимающей страны.

Помимо положительных результатов развития туризма, нельзя забывать и о негативном влиянии этой территории, получившей название монокультуры туризма. В конкуренции за землю, ресурсы и капитал туризм вытесняет сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода для местного населения. Индустрия туризма привлекает работников с более высокой заработной платой, что отрицательно сказывается на сельском хозяйстве и приводит к притоку рабочей силы. Сама монокультура туризма расшатывает основы своего существования (Bilalov B.Ə., Glaliyev Ç.G. 2015: s.106).

Иногда правительства развивающихся стран очень оптимистично относятся к туризму. Они реализуют активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма. В некоторых случаях такой подход может привести к отказу страны от спроса на более важные инвестиции. Например, деньги, вложенные в туризм, могут быть использованы на образование, здравоохранение и другие социальные нужды.

Таким образом, хотя туризм имеет большой потенциал как инструмент экономического развития, это не выход из всех экономических проблем. Государству следует приложить максимум усилий для оптимизации доходов от туризма с учетом возможных затрат на его развитие. Следует отметить, что развивающиеся страны с большей вероятностью понесут и увеличат расходы на туризм, чем развитые страны. Развитые страны имеют здоровую экономику, которая может легко покрыть все расходы на туризм. Обычно экономики таких стран диверсифицированы, а государственные инвестиционные программы не полностью ориентированы на развитие.

Относится к преимуществам развития туризма для каждой страны (Əlirzayev Ə.Q. 2016: c.200).

- Увеличение притока денег в регион, а также иностранной валюты

- Создание новых рабочих мест
- Увеличение капитала, в том числе иностранных инвестиций
- Рост валового национального продукта
- Создание баз отдыха, которыми могут пользоваться как туристы, так и

местные жители

- Увеличение налоговых сборов принимающего региона

Недостатки развития туризма заключаются в следующем. (Əlirzayev Ə.Q. 2016: с.200).

- Влияет на рост цен на местные товары и услуги, землю и другие природные ресурсы, недвижимость

- Вызывает отток денег за границу
- Создает экологические и социальные проблемы
- Может нанести вред развитию других сфер

Следует отметить, что туризм играет важную роль в мировой экономике, а также в экономике страны, регионов и отдельных городов. Развитие туризма способствует углублению интеграционных процессов и международной специализации. Индустрия туризма, которая является основным сектором экономики страны, требует серьезного внимания как взаимосвязанная система, влияющая как на экономические, так и на социальные процессы в обществе.

В настоящее время уровень экономического развития внутреннего туризма оценивается по доле страны в ВВП и доле доходов бюджета. Однако туризм - это особая сфера, которая обеспечивает экономические выгоды и дополнительные социальные взаимодействия, т.е. туризм должен быть высокоприбыльным, когда он играет свою важную социальную роль.

1.2. Особенности организации финансового менеджмента в индустрии туризма. Специфика азербайджанского туристического рынка

В настоящее время индустрия туризма и гостеприимства является одной из самых быстрорастущих в мире, а также в Азербайджанской Республике.

Расположенный на западном берегу Каспийского моря, на перекрестке Европы и Азии, между Востоком и Западом, Азербайджан имеет хорошее геостратегическое положение. Сегодня Азербайджан известен в мире в основном своими запасами нефти и газа. Кроме того, страна богата природными и экологическими ресурсами; здесь присутствуют 9 из одиннадцати климатических зон. В Азербайджане также много красивых, интересных, культурных, религиозных и исторических мест. Помимо природного разнообразия, страна богата более чем 6000 памятников культуры, которые позволяют людям прикоснуться к прошлому и узнать о культурах. В результате Азербайджан имеет большой потенциал для развития туризма и гостиничного бизнеса.

Долгое время в основе экономики Азербайджана лежала нефтегазовая промышленность. Поэтому в течение последнего десятилетия правительство выражало озабоченность по поводу этого вопроса и подчеркивало необходимость диверсификации экономики страны за счет развития сектора услуг. Индустрия туризма и гостеприимства Азербайджана стала одной из ключевых областей, ускоряющих развитие сектора услуг, тем самым создавая новые рабочие места и увеличивая занятость. Хотя индустрия туризма и гостеприимства в Азербайджане относительно молода, в последние годы наблюдается динамичный рост международных посетителей.

Азербайджан быстро учится и набирается опыта в сфере развития туризма. В результате принятых государством мер в стране создана современная гостиничная и туристическая инфраструктура, подготовлены квалифицированные кадры для туристической отрасли, создана широкая сеть турфирм, информационные и рекламные структуры, разработаны и апробированы различные туристические маршруты. Современные тенденции развития туризма показывают, что его влияние на мировую экономику в целом, а также на экономику отдельных стран растет. Туризм, с одной стороны, представляет собой сектор национальной экономики, направленный на удовлетворение особых потребностей населения во время путешествий и

отдыха, с другой стороны, эффективное регулирование этого сектора может обеспечить экономический рост региона путем создания системы.

Министерство культуры и туризма Азербайджана

прилагает усилия для развития туризма и гостиничного бизнеса в стране.

В результате в последние годы был разработан ряд государственных реформ, направленных на развитие Азербайджана как одной из крупнейших сфер туризма и гостеприимства в Кавказском регионе. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, количество организаций, работающих в этой сфере, увеличивалось в среднем на 5,3% в год в период с 2010 по 2016 год (Диаграмм 1).

Диаграмм 1: Предприниматели, работающие в сфере туризма



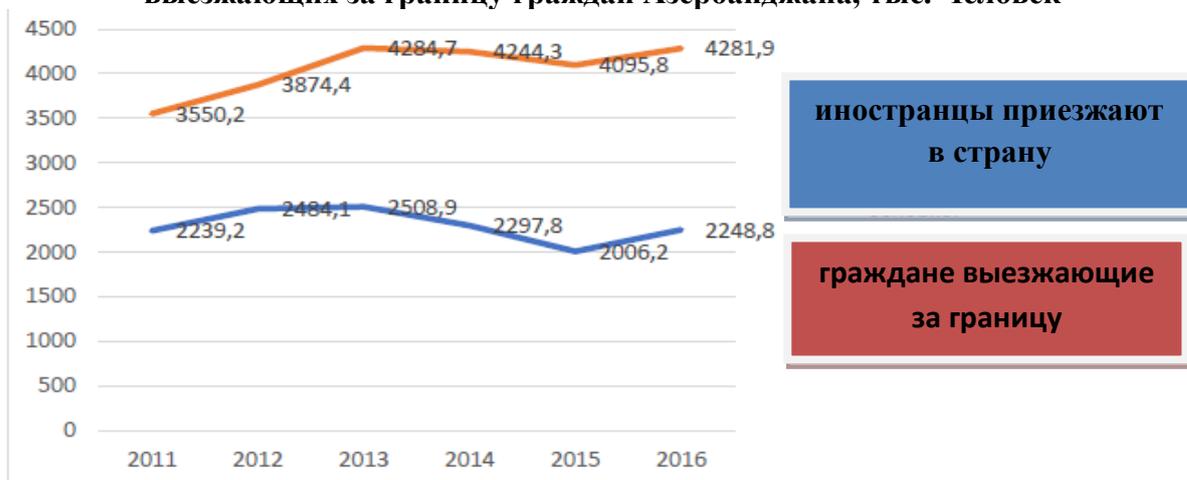
Источник: Azərbaycanın statistik göstəriciləri Bakı <https://www.stat.gov.az/> - 2019 Dövlət Statistika Komitəsi

Мировой опыт показывает, что туристический бизнес по рентабельности и динамике развития отстает только от добычи и переработки нефти. По данным Всемирной туристской организации, он обеспечивает 10% оборота рынка продукции и услуг, что составляет 6% ВВП, 7% мировых инвестиций и 5% налоговых поступлений.

Учитывая характер и инфраструктуру туристических ресурсов Азербайджана, особый интерес к развитию въездного туризма представляют следующие виды: культурно-познавательный, деловой, а также специализированный туризм (пляжный, экологический, сельский, охотничий и рыболовный, спортивный, оздоровительный, этнический, образовательный,

лыжный). , научный и др.). Пляжный туризм - один из самых популярных видов отдыха: большинство местных туристов предпочитают отдыхать на море. Это направление активно развивается на Апшеронском полуострове и в северной части страны в туристической зоне Набрань. Есть большие перспективы для развития пляжного отдыха в южных регионах Азербайджана, но развитие там ограничено слабой гостиничной и другой туристической инфраструктурой. В последние годы горнолыжный туризм стал очень популярным и востребованным. При этом нельзя не отметить сильную поддержку со стороны госструктур и президента страны. В этой связи следует отметить Государственную программу развития туризма в Азербайджане на 2010-2014 годы, принятую 6 апреля 2010 года. Соответственно, за эти и последующие годы был предпринят ряд шагов по развитию туристического сектора страны и повышению ее имиджа. Он оказал большое влияние на целевой имидж Азербайджана, проведя крупнейшие в мире международные мероприятия, такие как Евровидение, чемпионат мира по футболу среди девушек до 17 лет, 1-е Европейские игры, Гран-при Формулы-1, Всемирные шахматные Олимпийские игры, 4-е Игры исламской солидарности и другие. и укрепился, привлекая большое количество туристов и внимание к стране (График 2).

График 2: Количество прибывающих в страну иностранцев и лиц без гражданства и выезжающих за границу граждан Азербайджана, тыс. Человек



Источник: Azərbaycanın statistik göstəriciləri Bakı <https://www.stat.gov.az/> - 2019 Dövlət Statistika Komitəsi

Государственное регулирование туристической деятельности осуществляется:

- установление нормативных правовых актов, направленных на развитие отношений в сфере туристической индустрии;
- содействие развитию туристических продуктов на местных и мировых туристических рынках;
- защита интересов и прав туристов, обеспечение их безопасности;
- лицензирование, стандартизация, сертификация туристических продуктов в сфере туризма;
- определять правила въезда, выезда и пребывания на территории Азербайджанской Республики с учетом интересов развития туризма;
- создание благоприятных условий для инвестиций в туристическую отрасль;
- предоставление льготных кредитов, создание налоговых и таможенных льгот для туроператоров и туроператоров, осуществляющих туристическую деятельность на территории Азербайджанской Республики;
- для оказания помощи в кадровом обеспечении туристической деятельности;
- развитие научных исследований в сфере туризма;
- обеспечение картографической продукции;
- другие меры, применяемые в соответствии с законодательством Азербайджанской Республики.

Текущее состояние туризма в Азербайджанской Республике и меры, направленные на его развитие, позволяют оценить конкурентные преимущества и недостатки зарубежного и внутреннего туризма с точки зрения развития и продвижения нашей страны. Одна из основных проблем, стоящих перед туристическим сектором страны, - это повышение уровня и качества туристических услуг. Этот вопрос также отражен в госпрограмме.

С точки зрения туристов, Азербайджан - очень дорогая страна. Из-за высоких цен страдает не только внутренний, но и зарубежный туризм.

Основываясь на опыте зарубежных стран, для достижения лучших результатов было бы хорошо реализовать следующие меры, направленные на развитие туризма в стране (Үeganlı S., Насиуев Е. 2016: s.324).

1. Творческий подход к развитию туризма. Национальная кухня, народное творчество и др. Имеется большой потенциал для развития творческого туризма с учетом специфики разных регионов Азербайджана.

2. Чтобы сделать Азербайджан привлекательным местом для туристов, необходимо разработать и реализовать широкий спектр рекламных и информационных мероприятий. В связи с этим, несмотря на проделанную работу (например, трансляцию рекламных роликов на Euronews, CNN и других зарубежных телеканалах), необходимо принять дополнительные меры:

а) Соответствующие работы должны проводиться за пределами Азербайджана. Таким образом, в первую очередь следует наладить сотрудничество с туроператорами, работающими в зарубежных странах.

б) Туристы, желающие посетить Азербайджан с помощью услуг национальной авиакомпании «АЗАЛ», должны иметь возможность ознакомиться с туристическим потенциалом страны на самолетах.

в) Информационные центры должны быть созданы в аэропортах и на вокзалах для предоставления туристам доступа к туристической информации в Азербайджане.

г) Проведение международных туристических выставок

д) Открытие туристических представительств Азербайджанской Республики за рубежом.

3. Для туристов подготовить карты Баку, метро и транспортных маршрутов. Для этого необходимо наладить сотрудничество с соответствующими государственными органами (Госкомзем и картографией и др.)

4. Аудиогиды на нескольких языках должны быть созданы в музеях и других учреждениях. Билеты, продаваемые в этих местах, должны быть онлайн.

5. При строительстве гостиниц в Баку и регионах Азербайджана предпочтение следует отдавать строительству гостиниц категории 3-4 звезды. В настоящее время Hyatt Regency, Marriott, Hilton, Jumeirah, Four Seasons, Kempinski и другие отели могут полностью удовлетворить потребности туристов в роскошных отелях. Однако мировой опыт показывает, что среднестатистический турист обычно предпочитает останавливаться в отеле 3-4 звезды. Пятизвездочные отели в основном предназначены для деловых путешественников (представителей бизнес-структур или официальных представителей других стран).

6. Проведение международных фестивалей на определенную тему в Баку. Зарубежный опыт показывает, что подобные фестивали вызывают большой приток туристов в страну. Тематика фестиваля должна отличаться от аналогичных фестивалей, проводимых в других странах, своей оригинальностью и национальными особенностями.

Следует отметить, что многие из вышеперечисленных предложений уже реализуются. Таким образом, улучшена рекламно-информационная деятельность в рамках предоставления информации об Азербайджане на самолетах национальной авиакомпании; «инфотуры» организуются для международных туроператоров; регулярно проводятся туристические выставки; информационный центр открыт в аэропорту Баку; опубликованы карты Баку для туристов; в древнем городе туристам уже доступны аудиогиды; организованы автобусные туры, проводятся различные фестивали в регионах страны (международный музыкальный фестиваль в Габале, фестиваль граната в Гейчае).

Сегодня туризм - один из ярких примеров эффективного сотрудничества гражданского общества и властей Азербайджана. Это создает условия для развития туризма и, как следствие, увеличивает поток туристов в страну и

валютные поступления. Развитие туризма приведет к увеличению налоговых отчислений, а с другой стороны, к развитию других секторов экономики и увеличению занятости.

Стратегическая дорожная карта по развитию туризма в Азербайджане направлена на привлечение ранее неразвитых предприятий. Обеспечение сбалансированного развития Азербайджана до 2025 года является одним из ведущих приоритетов в сфере туризма. Соответствующие меры предусмотрены стратегической дорожной картой по развитию специализированной индустрии туризма в Азербайджане, утвержденной Президентом Азербайджанской Республики Ильхамом Алиевым 6 декабря 2016 года. Были выдвинуты вопросы реализации туристического потенциала Баку и привлечения инвестиций в регионы страны. Это создаст условия для расширения международного туризма в Азербайджане и увеличит долю доходов от туризма в экономике (Айзенберг М. 2018: s.367).

Из дорожной карты по туризму формируется Национальное бюро туристской инициативы, а также подведомственные ему бюро в регионах страны, указанные в дорожной карте как приоритетное направление. В функции бюро будут входить привлечение местных и иностранных посетителей в страну и помощь в увеличении частоты их посещений. Кроме того, бюро создадут базу данных о направлениях, выбранных иностранными туристами в Азербайджане.

Усиление транспортной составляющей отрасли напрямую связано с усилением конкуренции, увеличением количества рейсов и снижением цен на билеты, что пойдет на пользу деятельности бюджетных авиакомпаний.

В то же время дорожная карта предусматривает создание национальной компании недорогих авиаперевозок для наиболее эффективного использования временных стимулов в туристическом секторе.

Для принятия эффективных мер в этом направлении Государственная администрация гражданской авиации Азербайджанской Республики стремится увеличить количество низкобюджетных частных и национальных

авиакомпаний в регионе. Управление гражданской авиации определит факторы, препятствующие увеличению количества рейсов авиакомпаний, и будет работать с соответствующими правительственными учреждениями и Советом по туризму для разработки совместного плана по устранению этих препятствий. Кроме того, государственное управление будет стимулировать открытие областей, представляющих потенциальный интерес, но на начальном этапе нуждающихся в налоговых льготах и маркетинговой помощи. Он также оценит состояние бизнеса и состояние структур продвижения и примет необходимые меры для их улучшения. Следует отметить, что Азербайджан поставил цель к 2025 году иметь самый большой аэропорт в регионе, и эта приоритетная цель - увеличить текущее количество прямых рейсов в крупные европейские города с 49 до 100. Чтобы привлечь больше туристов, будет учтено увеличение количества чартерных рейсов зимой и летом.

Кроме того, в «дорожной карте» указано, что к 2025 году Азербайджан должен будет принять меры по популяризации культурного наследия страны в области лыжного спорта, оздоровительного туризма, редкой природы, парков, религиозного и сельского туризма.

Отдельным пунктом в документе является реализация мер, требуемых соответствующими структурами для создания Шамахинского сафари-парка и будущего признания сафари-парка через онлайн-платформы и другие средства. Владельцы сельских домов и туристы получают выгоду от этого проекта, но реализация этого проекта будет нацелена на более широкую аудиторию, в том числе других сельских жителей, производство сувениров, туристические услуги. Повышение предпринимательских навыков сельских жителей, активизация их деятельности поможет улучшить сельскую инфраструктуру, повысить благосостояние сел, развить навыки ведения бизнеса и создать постоянные рабочие места, что повысит социальный статус местных жителей.

Кроме того, будут подготовлены предложения по использованию общежитий вузов в сфере туризма. С согласия соответствующих органов вышеупомянутое бюро подготовит предложения по использованию общежитий вузов, отвечающих всем современным стандартам, в том числе малобюджетных помещений для размещения туристов во время летних каникул. Если эти предложения будут уместными, будут приняты соответствующие меры. Предполагается, что такая тактика увеличит ВВП к 2021 году на 70 миллионов манатов, а также косвенно на 45 миллионов манатов за счет туров для гостей, предпочитающих доступные цены, а также косвенно на 25 миллионов манатов. Ожидается, что к 2021 году будет создано 6 200 рабочих мест, в том числе 4500 в сфере туризма.

1.3. Методы финансового менеджмента, используемые на предприятиях туризма

Говоря о финансовом менеджменте, давайте посмотрим на используемые здесь методы и приемы, прежде всего, на механизм действия этих методов, который вытекает из содержания финансового менеджмента в этом направлении. Финансовый менеджмент принимает форму системы управления финансовыми ресурсами, которая обычно отражает систематический набор методов и приемов, которые работают для достижения экономических целей. Соответственно, именно с этой точки зрения финансовый менеджмент как управляемая система отражает сущность объекта управления, что вызывает необходимость регулирования ряда вопросов. Здесь финансовый менеджмент, выступающий как система, играет важную роль в выполнении таких функций, как организация контроля и регулирования системы общего режима, отражающей заработную плату, налоги, цены и многие другие вопросы в целом. При выполнении этих функций финансовый менеджмент отражает различные принципы и фокусируется на таких принципах, как целенаправленность и

согласованность различных элементов. В этом случае определение принципов финансового менеджмента является важной методологической особенностью. Эта методологическая особенность важна с точки зрения определения деятельности финансового менеджмента и ее соответствующего развития. Отражая все особенности финансовой системы, финансовый менеджмент, выступая в качестве ключевого компонента управления в современной рыночной экономике, отражает методы и приемы управления предприятиями, работающими в стране в целом в рамках финансовой системы.

Два основных принципа, иерархия и функциональные принципы, играют особую роль в формировании финансовой системы в наше время. Более того, эти принципы считаются характерными для действующих промышленных предприятий и обычно применяются в функциональной структуре управления крупных промышленных предприятий. Еще одна особенность заключается в том, что отдел продаж этих предприятий вместе с финансовым отделом также взаимодействует в этом направлении. Учитывая, что финансовый менеджмент связан с финансовым сектором, он отражает деятельность фирм в процессе финансового менеджмента, а также улучшение финансово-экономических показателей в целом, можно сказать, что категории финансового менеджмента взаимосвязаны. С этой точки зрения, поскольку управленческая деятельность является неотъемлемой частью механизма финансового управления, а также основной составляющей финансов, решение ее управленческих задач в этом направлении напрямую ведет к решению задач управления в финансовой сфере.

Развитие методов и приемов, используемых в современном финансовом менеджменте, варьируется в зависимости от следующих вопросов:

1. Определение направлений финансовой политики на предприятиях;
2. Реализация мероприятий по финансовым вопросам;
3. Правильная подготовка финансовой отчетности и обеспечение операционной деятельности в данном направлении;

4. Осуществление информационного обеспечения различных отделов предприятий, в частности, по функциональным подразделениям на производстве.

Финансовый менеджмент, в свою очередь, отражает финансовую политику предприятий наряду с определением сфер деятельности, связанных с эффективным использованием финансовых ресурсов. Правильное применение этой политики основывается на официальных отчетах, представляемых различным органам, работающим в стране, а также на статистических данных и финансовых отчетах, подготовленных этими компаниями.

В целом, основными целями финансового менеджмента являются, например, возможность максимизировать прибыль любой ценой и предоставление конкурентоспособных товаров и услуг соответствующими предприятиями, а также обеспечение финансовой стабильности компаний и эффективного использования средств. Мы можем показать определение. В соответствии с этими целями, применение различных методов управления в финансовом менеджменте в целом важно, поскольку эти методы развиваются в соответствии с характеристиками рыночной экономики. Эти методы включают:

Прогнозирование и планирование;

Побочные стимулы, санкции;

Самофинансирование;

Лизинг;

Страхование;

Налогообложение и др.

Наряду со всем этим финансовый менеджмент реализуется за счет комбинации различных финансовых ресурсов. Денежные средства выступают в качестве краткосрочных финансовых вложений. Правильное управление финансовой деятельностью на предприятиях, регулирование финансово-экономических отношений в целом создает условия для

успешного развития и функционирования системы финансового менеджмента. В частности, правильная финансовая политика, проводимая этими фирмами для достижения своих целей, в целом создает условия для достижения системой финансового менеджмента своих целей. Для достижения этих целей необходимо сосредоточить внимание на ряде вопросов, включая сохранение лидерства в борьбе с конкурентами, а также максимизацию прибыли, а также регулирование деятельности по увеличению производства и увеличению производства.

Описывая деятельность по совершенствованию методов и приемов, используемых в современном финансовом менеджменте, основываясь на опыте финансового менеджмента в Западной Европе и Америке, мы можем сказать, что эта деятельность обязательно включает в себя учет управления финансовой деятельностью. Таким образом, одна из основных причин этого связана с финансово-хозяйственной деятельностью предприятий, их отражением в бухгалтерских документах.

Интеграция финансового менеджмента в организационную структуру фирмы иногда вызывает споры, и в результате несколько линейных менеджеров выполняют одну и ту же функцию. Хотя это отрицательно сказывается на организации процесса финансовой информации, с другой стороны, американские экономисты разработали некоторые предложения по решению этой проблемы и формулировке надлежащей концепции управления общественной деятельностью. Среди этих предложений большее внимание привлекает введение деятельности под названием Центр ответственности. Таким образом, суть центра ответственности, который необходимо создать, заключается в том, что действующие здесь фирмы, наряду с денежной массой из своих финансовых ресурсов, концентрируются на иностранных инвестициях, что в целом создает условия для надлежащего управления и принятия решений по эффективному использованию все финансовые ресурсы. Это означает, что население классифицируется по разным разделам: центр доходов, центр расходов и так далее. Современный

период показывает актуальность совершенствования методов и приемов управления финансовой деятельностью предприятий, которые считаются неотъемлемой частью финансового менеджмента при создании таких центров. Однако в новых экономических условиях простого улучшения системы управления предприятиями недостаточно. Таким образом, предприятия должны также использовать структурные изменения для внедрения механизмов улучшения в свою деятельность. В этом случае в этой формуле фигурируют 3 основных условия управления, которые заключаются в следующем:

Формирование стратегического уровня, отражающего перспективную политику, в соответствии с трендом производственного рынка этих фирм;

Создание условий для разграничения операционной и стратегической гибкости для формирования структуры управления с возможностью быстрой адаптации к экономической системе;

Проведение прогнозных работ по информационному обмену и принятию решений и определение организационной структуры.

Учитывая разнообразие финансового менеджмента в наше время, можно сказать, что его содержание в основном связано с оптимизацией финансовых потоков. Таким образом, в данном случае привлечение большего притока на предприятие извне указывает на правильность их финансовых отношений и возможности для расширения своей деятельности. Эти диверсифицированные потоки имеют две основные особенности. Первый из них - это начало потока, а другой - конец потока. Начало потока отражает источник финансовых ресурсов предприятия, а конец отражает только то, куда эти средства инвестируются.

Он охватывает набор теоретических знаний, отражающих методы и принципы формирования концептуальных основ финансового менеджмента и его содержание в управлении действующими хозяйствующими субъектами. Финансовый менеджмент, помимо внутренних вопросов предприятия, включает в себя правильный анализ финансовых рынков в наше время и

применение соответствующих методов для принятия и реализации финансовых решений, связанных с финансовой теорией. В этом случае понятие финансового менеджмента выступает как понятие, связанное с пониманием различных представлений о состоянии любого из его проявлений.

Рассмотрим основные направления улучшения финансовых показателей предприятий.

Схема 1. Направления улучшения финансовых показателей



Источник: Ataşov В. 2009: s.36

Согласно таблице, если мы посмотрим на элементы улучшения финансовых показателей, мы увидим, что в целом правильная формулировка и реализация финансовой политики на предприятиях, обеспечение непрерывности деятельности предприятий, а также оптимизация затрат организации и правильное распределение дохода выступает как неотъемлемая часть.

II ГЛАВА. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2.1. Оценка финансового состояния и финансовых результатов деятельности отечественного туристического рынка, тенденции и проблемы развития на современном этапе

Согласно действующему налоговому законодательству в Азербайджане, номенклатура ограничивается расходами, связанными со стоимостью произведенных товаров, оказанных услуг и выполненных работ. Статьи затрат, относящиеся к стоимости, определяются государством и регулируются разработанным и утвержденным образом.

Согласно приказу Министерства Культуры и Туризма Азербайджанской Республики от 08.06.1998 № 310 «Об особенностях состава затрат, включенных в стоимость туристических продуктов организаций, осуществляющих туристическую деятельность» принимается основы учета затрат, связанных с туристическими услугами (Zeynallı Y.Q. 1999).

Если обозначить прибыль - M , общий доход без НДС - $M_{\text{дох}}$, стоимость продукта - M_d , то для расчета прибыли можно применить следующую формулу:

$$M = M_{\text{дох}} - M_d$$

Затраты, которые несут туристические компании при производстве туристической продукции, включают следующие элементы:

- Материальные затраты (включая топливо, электричество, закупленные материалы и т.д.);

- Стоимость проживания;
- Транспортные расходы;
- Расходы на питание;
- Расходы на заработную плату;
- Расходы на социальное страхование;

- Снижение стоимости основных средств;
- Другие расходы (общение, командировка, офис, банк);
- Маршрутные расходы.

Затраты в туристической организации можно разделить на постоянные и переменные.

Фиксированные или условные фиксированные расходы туристических компаний - заработная плата ключевого и вспомогательного персонала и соответствующие вычеты, амортизация основных средств, аренда, коммунальные услуги, лицензионные и сертификационные расходы, абонентская плата за телефонную связь и другие. Обратите внимание, что эти затраты не зависят напрямую от объема, структуры и продаж продукта.

Переменные или условные затраты туристических компаний включают материалы, топливо, бонусы сотрудникам, телефонные расходы, агентские сборы и другие расходы. Эти переменные или условно-переменные затраты зависят от объема производства и продаж.

Поскольку фиксированные затраты могут меняться с течением времени, сами фиксированные затраты можно считать относительно фиксированными. Фиксированные затраты можно разделить на три группы.

1. Затраты, которые могут возникнуть, когда компания не работает, относятся к постоянным затратам. К ним относятся: амортизация основных средств, аренда, абонентская плата за связь и периодические издания и т.д.;

2. К расходам на поддержку деятельности компании относятся: заработная плата сотрудников, постоянно находящихся в офисе; затраты на электроэнергию и др. ;

3. Эти затраты становятся фиксированными, поскольку производство остается стабильным с течением времени. Поэтому время от времени они называются постоянными затратами: следует отметить, что по мере увеличения производства эти затраты увеличиваются и остаются стабильными до определенного уровня производства, и даже нанимаются дополнительные рабочие.

Актуальный период - это период постоянных затрат.

Помимо полезных затрат, постоянные затраты также включают затраты на простой.

Систематизация затрат в туристических компаниях проводится двумя способами:

Метод 1: Все затраты рассчитываются и суммируются;

Метод 2: Метод прямых затрат - это разделение затрат на постоянные и переменные.

Одним из наиболее важных вопросов, решаемых с помощью прямых затрат, является анализ безвредности эксплуатации. Целью системы прямых затрат является определение финансовых результатов при изменении уровня деятельности организации.

Мы определяем общие затраты туристических организаций путем сбора постоянных и переменных затрат. Следует отметить, что сумма индивидуальных затрат позволяет определить их долю в общих расходах.

Пример туристической компании:

Фиксированные расходы:

3000 (а / ч расходы + сос.) + 1500 (аренда) + 250 (подписка) + 400 (амортизация) + 65 (лицензия) + 180 (прочее) = 5395

Различные цены:

700 (премиум + соус) + 100 (полезность) + 300 (транспорт) + 2500 (проживание) +

+ 3000 (еда) + 300 (другое) = 6900

$5395 + 6900 = 12295$

$5395/12295 = 44\%$

$6900/12295 = 56\%$

Постоянные затраты можно сгруппировать в группу, не меняя их, разделив затраты на постоянные и переменные. Маржинальный доход (MG) определяется путем вычета переменных затрат из выручки от продаж.

Маржинальный доход - источник постоянных затрат (Xsabit) и прибыли.

$$MG = X_{sabit} + M$$

В этом случае прибыль от продаж рассчитывается как разница между предельной выручкой и постоянными затратами.

$$M = MG - X_{sabit}$$

Показатели предельной выручки - один из важнейших показателей в системе управленческого учета и анализа.

Схема расчета дохода по методу «прямых затрат» представлена в таблице ниже:

Таблица 1: Расчет дохода методом прямых затрат

Индикатор	1000 манат
Выручка от продажи услуг	6250
Переменные затраты (переменная X)	2975
Предельный доход (переменная $MG = Gc - X$)	3275
Постоянные затраты (фиксированные X)	2245
Прибыль ($M = \text{постоянная } MG - X$)	1030

Источник: <https://www.bht.az/> Составлено автором по данным.

Управление стоимостью оказываемых услуг связано с организацией аналитического учета понесенных затрат и расчетом стоимости путем группировки затрат по статьям затрат. Перечень позиций организация определяет самостоятельно. Цель этой группировки - определить фактические затраты на продажу различных типов информации, определить фактическую стоимость всех услуг и сформировать необходимую информацию для планирования затрат.

Основанием для группировки затрат по статьям затрат является их экономическое назначение, целью которого является носитель затрат, место происхождения - конкретный вид услуги и т.д.

Себестоимость продукции включает:

- расходы на получение права использования услуг иностранных организаций при оказании туристических услуг;
- Экскурсионные (путешествия), транспорт, медицинское обслуживание, питание и др. понесенные расходы;

- расходы по оплате труда производственного персонала; отчисления на социальные нужды; и расходы, связанные с обслуживанием производственного персонала.

В секторе туризма организации получают право предоставлять туристические услуги в течение отчетного периода и в будущем периоде от организаций, с которыми они контактируют, с целью использования услуги в дальнейшем.

Если туристическая компания не имеет права использовать ранее выделенный нераспределенный комплекс в течение определенного периода времени, и комплексы могут быть проданы туристической организацией отдельно от продажи туристических услуг.

Затраты, входящие в состав коммерческих расходов по продаже объекта; расходы, связанные с перемещением службы; внешние компании включают комиссаров, комиссий и других наград:

- Финансирование освещения рекламы в прессе, на интернет-сайтах, на телевидении и радио;

- Подготовка и издание фотокаталогов, открыток, брошюр, альбомов, специальных знаков, плакатов, рекламных писем, оригинальных конвертов с объявлением о разработке рекламного издания:

- Изготовление билбордов, билбордов, освещения и других видов рекламы, оформление витрин, организация выставочно-торговых мероприятий;

- Демонстрация, ретрансляция, коммерциализация рекламных роликов и фильмов;

- Расходы, связанные с представительскими расходами, участием в выставках и других мероприятиях.

Закон республики «Об организации туристической деятельности» дает обширную информацию о понятии «туристский продукт». Нарушение правил бухгалтерского учета объясняется тем, что это противоречит действующему законодательству.

Под объектом расчета понимается туристский продукт, который по своей сути представляет собой сумму оказанных туристу услуг. Под продуктом мы понимаем, прежде всего, «объект», «результат производственной деятельности», а продукт, как правило, принимается по стоимости. Законодательство определяет это как право, объединяющее туристические продукты, услуги, наборы и т.д. В результате схожести взглядов экономистов, бухгалтеров, юристов, менеджеров и других специалистов существуют разные взгляды в этом направлении. Некоторые из этих экспертов говорят, что туристические продукты относятся к товарам, другие - к правам собственности, третьи - к услугам. Во время тура рекомендуется использовать аккаунт 204 «Готовые продукты», чтобы использовать их продажу покупателям в будущем, а не по запросу конкретного клиента. Как правило, приобретаются неделимые комплексы и земельные участки, а для удовлетворения спроса все шире используются туристические продукты.

Коммерческие и некоммерческие организации, обслуживающие туристов, можно разделить на разные группы по основным направлениям деятельности:

- компании туристической отрасли,
- туристические ассоциации,
- турагенты,
- тур операторы.

Корпорации создаются путем слияния небольших туристических агентств, турагентов и туроператоров по определенным соглашениям. В мировой практике есть страны, где гигантским туристическим компаниям, предоставляющим туристические услуги, удалось создать монополию. К ним относятся Франция (50% туристического бизнеса) и Германия (70% туристического бизнеса).

Таблица 2: Основные показатели туроператоров и туристических агентств

Индикаторы	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Количество предприятий	124	126	141	170	197	218	243	272
Количество работников	1393	1418	1541	1730	1729	1794	1586	1838
Доходы предприятий	17839,6	19065,3	22634,8	27121,5	29600,9	31107,1	36758,3	36758,3
От туристической деятельности	13220,7	1385,7	16065,6	18903,1	21818,2	25708,6	29480,0	27308,5
Количество проданных бланков туристических путевок населению (шт.)	28509	34121	42583	62866	65448	66233	44615	36978
стоимость проданных бланков туристических путевок населению (тыс. чел.)	5071,7	25848,7	29316,6	40693,2	42892,3	44820,3	33474,7	33466,5

Источник: <https://www.stat.gov.az/>, Составлено автором по данным.

Как видно из таблицы, в 2017-2018 годах упали все показатели в таблице. Однако за 9 месяцев 2019 года Назим Самедов на встрече с членами Каспийско-европейского интеграционного бизнес-клуба (CEIBC) отметил, что количество внутренних и иностранных туристов в Азербайджане составило 3,5 миллиона человек. Это число составило 2 миллиона 271 тысячу человек. Увеличение количества туристов наблюдалось в основном в России, Иране и арабских странах. За тот же период, за 9 месяцев 2019 года, иностранцы оплатили в стране 703 миллиона манатов с помощью банковских карт. Летом этого года внутренний туризм увеличился на 20 процентов. Только за июнь-август в регионах отдохнуло 860 тысяч человек. В прошлом году эта сумма составила 603 миллиона манатов. По общим оценкам, иностранцы потратили в стране 1,3 миллиарда манатов, при этом было отмечено, что количество туристических компаний в Азербайджане достигло фантастического уровня: в стране зарегистрировано 1441 туристическая компания.

В стране действуют различные туристические агентства, связанные с местными и зарубежными отелями. Сюда входят туристы и другие предприятия: транспорт, общественное питание, размещение, туроператоры и т.д. выступать в качестве прямого посредника услуг.

Турагенты предоставляют туристические услуги в удобной форме по запросу туристов, транспорт и размещение, гиды, страхование во время поездки, туристические услуги по желанию клиента, согласовывают маршрут для профессиональных инструкторов на спортивных площадках, в санаториях, развлекательные заведения, переводчики и гиды сотрудничает с соответствующими организациями по распределению.

2.2. Комплексный анализ эффективности системы финансового менеджмента на предприятиях индустрии туризма

Baku Holiday Travel, одна из ведущих туристических компаний Азербайджана, была основана в 2013 году по лицензии Министерства туризма и культуры. Это туристическая компания, которую клиенты любят и выбирают с ее профессиональным обслуживанием в области авиабилетов, деловых поездок, медового месяца, лечебных пакетов и других сфер туризма.

Baku Holiday Travel - туристическая компания для ярких людей. За короткое время он стал членом Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Американской ассоциации туризма (ASTA), Немецко-азербайджанской торговой палаты (АНК) и других международных организаций.

Сферы деятельности туристической компании:

- организация комплексного туристического обслуживания;
- аренда туристического снаряжения;
- розничная торговля спортивными товарами, рыболовными принадлежностями, туристским снаряжением, лодками и велосипедами.

Оценка финансово-экономического состояния компании «Vaku Holiday Travel» осуществлялась с использованием данных бухгалтерской отчетности и с применением Методологических рекомендаций по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденных Госкомстатом АР.

Проведен анализ имущества организации и источников его формирования. Результаты данного анализа представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3: Анализ структуры активов компании «Vaku Holiday Travel» и источников их формирования

Показатель	Источники информации	Значение показателя в абсолютном выражении, тыс. м.				Значение показателя в % к валюте баланса			
		На 2016г	На 2017г	На 2018г	На 2019г	На 2016г	На 2017г	На 2018г	На 2019г
Актив									
Внеоборотные активы	стр.1100 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотные активы:	стр.1200 ББ	891	1135	1061	1375	100	100	100	100
- запасы	стр.1210 ББ	359	323	280	371	40,29	28,46	26,39	26,98
- краткосрочная дебиторская задолженность	стр. 1230 ББ	430	620	559	690	48,26	54,63	52,69	50,18
- денежные средства	стр.1250 ББ	102	192	222	314	11,45	16,92	20,92	22,84
Валюта баланса		891	1135	1061	1375	100	100	100	100
Пассив									
Капитал и резерв:	стр.1300 ББ	188	350	522	828	100	100	100	100
- уставный капитал	стр.1310 ББ	10	10	10	10	5,32	2,86	1,92	1,21
- нераспределенная прибыль	стр.1370 ББ	178	340	512	818	94,68	97,14	98,08	98,79
Обязательства:		1210	1133	854	601	100	100	100	100
- долгосрочные	стр.1400 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0
- краткосрочные	стр.1500 ББ - стр.1530 ББ	1210	1133	854	601	100	100	100	100
- кредиторская задолженность	стр.1520 ББ	0	0	0	0	0	0	0	0

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Таблица 4: Анализ изменения активов компании «Baku Holiday Travel» и источников их формирования

Показатель	Прирост (+), уменьшение (-) - абсолютная величина, тыс. м.			Прирост (+), уменьшение (-) - в %			Прирост (+), уменьшение (-) доли в % к валюте баланса		
	2017г. к 2012г.	2018г. к 2013г.	2019г. к 2014г.	2017г. к 2012г.	2018г. к 2013г.	2019г. к 2014г.	2017г. к 2012г.	2018г. к 2013г.	2019г. к 2014г.
Актив									
Внеоборотные активы	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотные активы:	244	-74	314	27,38	-6,52	29,59	0	0	0
- запасы	-36	-43	91	-10,03	-13,31	32,50	-11,83	-2,07	0,59
- краткосрочная дебиторская задолженность	190	-61	131	44,19	-9,84	23,43	6,37	-1,94	-2,50
- денежные средства	90	30	92	88,24	15,63	41,44	5,47	4,01	1,91
Валюта баланса	244	-74	314	27,38	-6,52	29,59	0	0	0
Пассив									
Капитал и резерв:	162	172	306	91,01	50,59	59,77	9,74	18,36	11,02
- уставный капитал	0	0	0	0	0	0	-0,24	0,06	-0,22
- нераспределенная прибыль	162	172	306	91,01	50,59	59,77	9,98	18,30	11,23
Обязательства:	-77	-279	-253	-6,36	-24,62	-29,63	-35,98	-19,33	-36,78
- долгосрочные	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- краткосрочные	-77	-279	-253	-6,36	-24,62	-29,63	-35,98	-19,33	-36,78
- кредиторская задолженность	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Источник: Baku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

При анализе структуры активов и их источников по состоянию на 2019г. были установлены следующие тенденции:

- наблюдается стабильная динамика роста объема денежных средств;
- стабильная динамика снижения объема заемных средств (на 253 тыс. м. по сравнению с 2018 годом), что уменьшает вероятность потери контроля над своими активами;
- за 2018-2019г. наметилась положительная тенденция к увеличению прибыли предприятия, что свидетельствует о росте его деловой активности.

В активы компании входят только оборотные активы, представленные запасами, денежными средствами, а также финансовыми и другими

оборотными активами. Отсутствие внеоборотных активов объясняется тем, что предприятие снимает в аренду помещения под офис, а также оборудование.

Был проведен анализ платежеспособности и финансовой устойчивости организации. Финансовая устойчивость организации характеризуется состоянием финансовых ресурсов, обеспечивающих бесперебойный расширенный процесс производства и реализации продукции на основе роста прибыли.

Платежеспособность характеризует возможности организации своевременно расплачиваться по своим обязательствам.

Результаты анализа платежеспособности и финансовой устойчивости компании «Vaku Holiday Travel» представлен на таблицах 5, 6, 7, 8, и 9.

Таблица 5: Коэффициент соотношения заемных и собственных средств

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2016г.	на 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, %	$\leq 100\%$	644	323	164	73

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

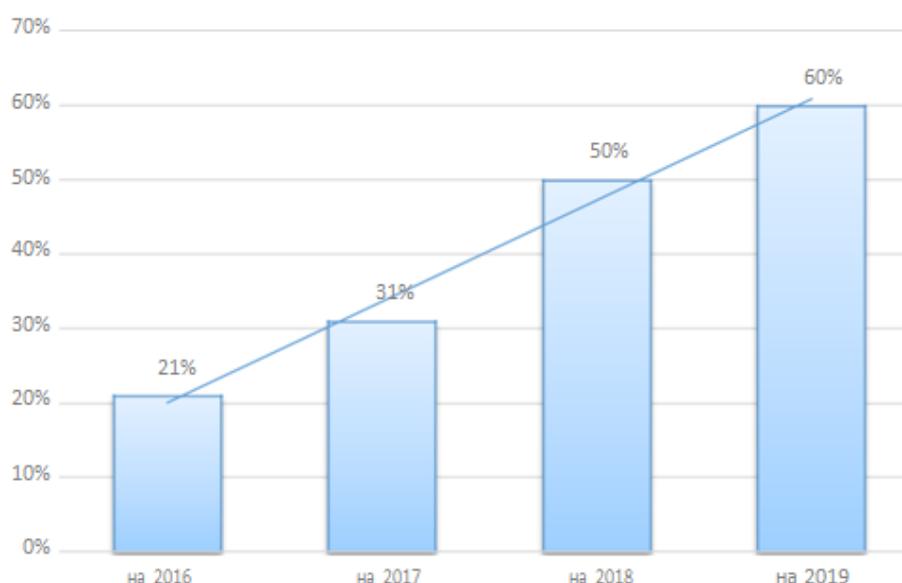
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств по состоянию на 2019 находится в пределах нормы ($\leq 100\%$). То есть заемные средства организации в полном объеме обеспечены ее собственными средствами, поскольку коэффициент соотношения заемных и собственных средств равен 73%. Наблюдается положительная тенденция к уменьшению этого показателя, что свидетельствует об уменьшении зависимости предприятия от привлеченных средств.

Таблица 6: Коэффициент автономии

Показатель	Рекомендуемое значение	на 2016г.	на 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Коэффициент автономии, %	$\geq 50\%$	21	31	50	60

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

График 3: Изменение коэффициента автономии



Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

По состоянию на 2019 компания «Vaku Holiday Travel» характеризуется слабой зависимостью от источников внешнего финансирования. Более того, наблюдается положительная тенденция к увеличению коэффициента автономии, что также подтверждает уменьшение зависимости предприятия от привлеченных средств. Таким образом, за последние годы компания успешно нормализовала состояние и коэффициент автономии достиг нормального уровня (в практике оптимальное 0,6-0,7).

Таблица 7: Чистый оборотный капитал

Показатель	Рекомендуемое значение	2016г.	на 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Чистый оборотный капитал, тыс. м.	-	188	350	522	828

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

По состоянию на 2019 в компании «Vaku Holiday Travel» наблюдается достаточное количество краткосрочных активов на погашение краткосрочных обязательств, такой вывод возможно сделать, так как величина чистого оборотного капитала в абсолютном выражении составляет

828 тыс. м., в то время как объем краткосрочных обязательств составляет 601 тыс. м. Это является одним из признаков удовлетворительной платежеспособности предприятия.

Таблица 8: Коэффициент абсолютной ликвидности

Показатель	Рекомендуемое значение	2016г.	на 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Коэффициент абсолютной ликвидности, %	20%	8,4	17	26	52

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

По состоянию на 2018-2019 год отмечается наличие возможности компании по погашению краткосрочных обязательств, средствами, имеющими абсолютную ликвидность (деньги, финансовые вложения до одного года), что также является одним из признаков удовлетворительной платежеспособности предприятия и его ликвидности.

Таблица 9: Коэффициент текущей ликвидности

Показатель	Рекомендуемое значение	2016г.	на 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Коэффициент текущей ликвидности, %	> 150%	74	100	124	228

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

По состоянию на 2019 год в отношении компании «Vaku Holiday Travel» наблюдается способность компании погасить текущие обязательства за счет только оборотных активов, не привлекая иных средств. Компания платежеспособна, соответственно риск банкротства практически отсутствует.

Проведен анализ финансовых результатов компании «Vaku Holiday Travel», эффективности использования активов и источников их формирования. Результаты данного анализа представлены в таблице 10.

Таблица 10: Финансовые результаты организации, эффективность использования активов и источников их формирования

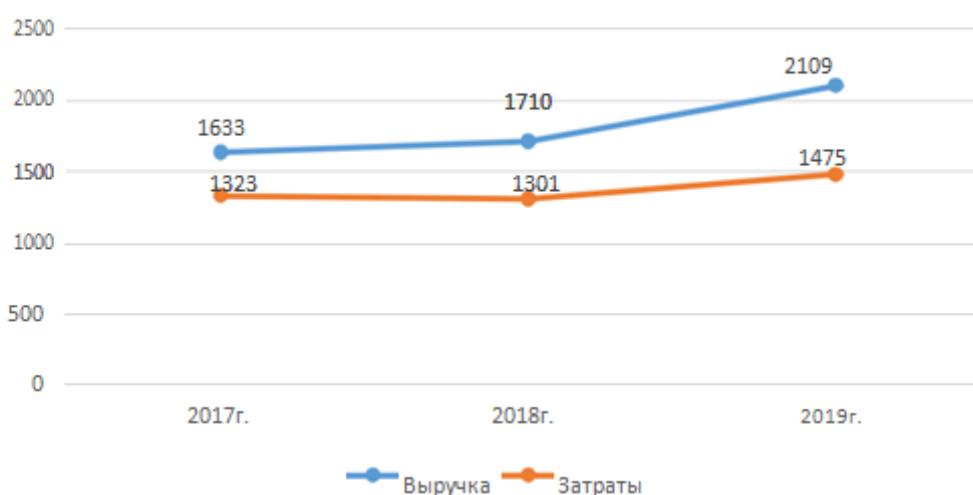
Показатель	Значение показателя		
	На 2017г.	на 2018г.	на 2019г.
Выручка, тыс. м.	1633	1710	2109
Чистая прибыль (непокрытый убыток), полученная за период, тыс. руб.	310	409	634
Рентабельность (убыточность) активов чистая, %	27,31	38,54	46,11
Рентабельность (убыточность) продаж чистая, %	18,98	23,91	30,06

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Рентабельность продаж показывает, какую часть выручки организации составляет прибыль. В компании «Vaku Holiday Travel» показатель рентабельности продаж на 2019 год составил 30,06%, что является достаточно хорошим результатом.

Динамика прибыли зависит от динамики выручки и затрат. На рисунке 2 представлена динамика выручки и затрат компании «Vaku Holiday Travel».

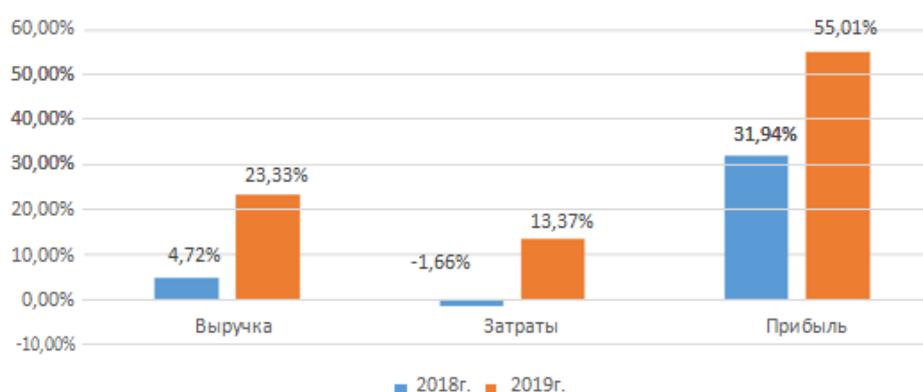
График 4: Динамика выручки и затрат компании



Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

На рисунке 3 изображены темпы роста выручки, затрат и прибыли компании.

График 5: Темпы роста выручки, затрат и прибыли компании



Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

С учетом данных таблицы 8 возможно судить о прибыльности предприятия по состоянию на 2019г., что свидетельствует об эффективности деятельности компании «Vaku Holiday Travel».

Общая оценка финансового состояния компании «Vaku Holiday Travel » свидетельствует об удовлетворительном состоянии компании на 2019г. Отмечается положительная динамика рентабельности чистых активов, положительная динамика рентабельности чистых продаж, так же отсутствует дефицит денежных средств и дефицит краткосрочной дебиторской задолженности.

2.3. Анализ системы управления доходами для оценки эффективности использования потенциала предприятий туристической индустрии

Как показал общий анализ деятельности компании, её состояние стабильно. С каждым годом показатели деятельности растут в лучшую сторону, растет чистая прибыль и рентабельность активов. «Vaku Holiday Travel» - компания, занимающаяся организацией комплексного туристического обслуживания, действующая в соответствии с Законодательством АР. В своей деятельности компания «Vaku Holiday Travel» руководствуется нормативными актами Президента и Правительства АР. Организационно-правовая форма - командитное товарищество.

Основное направление - организация комплексного туристического обслуживания. Компания реализует не только свои услуги, но и услуги своих партнеров.

Прежде чем перейти к оценке действующей системы взаимодействия с клиентами компании «Baku Holiday Travel», необходимо определить, кто на сегодняшний день является основными потребителями услуг компании.

С учетом представленных компании данных за 2019 год (таблица 9), можно сделать вывод о том, что основными потребителями услуг компании «Baku Holiday Travel» являются физические лица, а также, в некоторых случаях, корпоративные клиенты (таб. 11).

Таблица 11: Распределение потребителей компании «Baku Holiday Travel»

Потребитель	Количество (за 2019г.), чел.	Удельный вес, %
Физические лица	720	92
Корпоративные клиенты	62	8

Источник: Baku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Диаграм 2: Распределение потребителей компании «Baku Holiday Travel»



Источник: Baku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

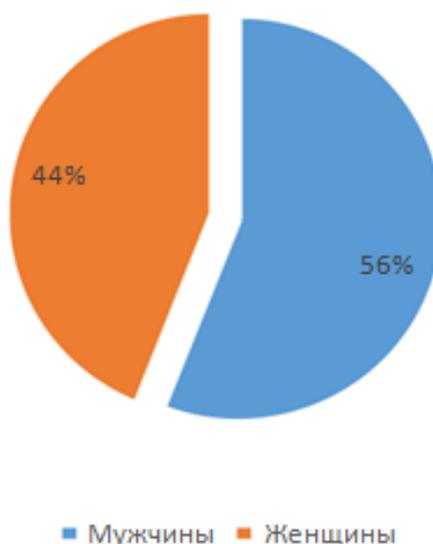
При этом целевые потребители услуг на 44% состоит из женщин и 56% из мужчин (Диаграм 2 по данным таблицы 12).

Таблица 12: Распределение потребителей по половой принадлежности

Потребитель	Количество (за 2019г.), чел.	Удельный вес, %
Мужчины	438	56
Женщины	344	44

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Диаграм 3: Распределение потребителей по половой принадлежности



Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Большая часть клиентов туристической компании представлена мужским полом, но с незначительным отрывом от женского.

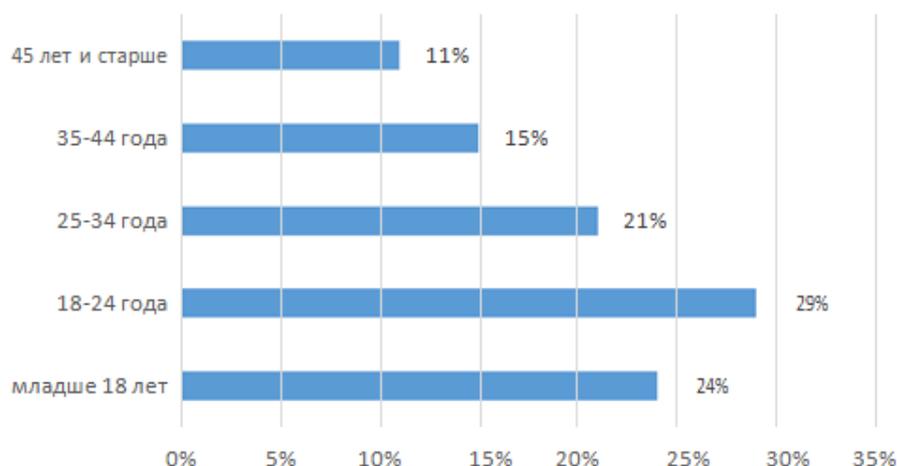
Распределение потребителей компании «Vaku Holiday Travel» по возрастным группам представлено на График 6 и таблице 13.

Таблица 13: Распределение потребителей по возрастным группам

Потребитель	Количество (за 2019г.), чел.	Удельный вес, %
младше 18 лет	188	24
18-24 года	227	29
25-34 года	164	21
35-44 года	117	15
45 лет и старше	86	11

Источник: Vaku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

График 6: Возрастная структура спроса



Источник: Baku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

По возрастному признаку основная группа покупателей - это население в возрасте от 18 до 34 лет, которая составляет порядка 50% (Рис. 6). Преобладание потребителей в данной возрастной категории можно объяснить тем, что компания разрабатывает в основном активные туристические маршруты, с достаточно серьезными физическими нагрузками и нужна хорошая физическая форма. Отдельно можно выделить возрастную группу до 18 лет (24% клиентов), так как компания разрабатывает и направления для школьников, в том числе льготные сплавы по Мане и летние лагеря в Ергаках.

При рассмотрении степени вовлеченности работников предприятия в процесс взаимодействия с клиентами необходимо изучить организационную структуру компании «Baku Holiday Travel».

Схема организационной структуры управления компании «Baku Holiday Travel» отражает взаимосвязь и соподчиненность всех структурных подразделений и должностных лиц предприятия, распределение работников по уровням и звеньям управления (Схема 2).

Схема 2: Схема организационной структуры компании «Baku Holiday Travel»



Источник: Baku Holiday Travel, <https://www.bht.az/>, Составлено автором по данным.

Если рассматривать полномочия штатных сотрудников в компании «Baku Holiday Travel », то можно сказать следующее.

Высшим должностным лицом «Альтамыры» является директор. Он осуществляет текущее руководство деятельностью компании и имеет все полномочия, связанные с управлением текущей деятельностью.

Руководитель выполняет следующие функции и обязанности по организации и обеспечению деятельности:

- решение финансовых вопросов;
- прием и увольнение сотрудников;
- решения о поощрениях и наказаниях;
- оценка деятельности компании и работников;
- заключает договоров, выдача доверенности;
- открытие расчетных и иных счетов;
- утверждение штатного расписания;
- издание приказов и указаний, обязательные для всех работников предприятия.

Его роль в работе с клиентами заключается в контроле работы инструкторов и менеджеров компании. Директор следит за качеством обслуживания клиентов, за лояльностью менеджеров. Так же он занимается

продвижение услуг компании через информационные ресурсы представляет компанию на выставках.

Менеджеры по работе с клиентами подчиняются непосредственно директору. Именно менеджеры являются основным звеном в поиске клиентов, налаживании с ними связей, консультирование по интересующим вопросам. В компании «Baku Holiday Travel» менеджеры выполняют следующие функции:

- выявление потенциальных клиентов;
- проведение переговоров с клиентами, ознакомление покупателей с услугами и её потребительскими свойствами, ценами, скидками, условиями продажи, порядке проведения расчётов;
- поддерживают постоянный контакт с существующими клиентами, организуют работу с ними.

Заведующий хозяйством подчиняется непосредственно директору и выполняет роль заместителя, у себя в подчинении имеет инструкторов и водителей. Заведующий хозяйством осуществляет управление складом снаряжения компании, осуществляет аренду и выдачу снаряжения в турпоездки, контроль над инструкторами.

Как видно из схемы (Рис. 7) организационная структура компании «Baku Holiday Travel» является линейно-функциональной, то есть, основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций между ними.

Структура компании «Baku Holiday Travel» реализует лучшие свойства линейной структуры (четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка и принятие решений).

Линейно-функциональная структура «Альтамыры» является наиболее распространенной, особенно среди средних звеньев управления. На нижних уровнях управления структуры наиболее характерными являются линейные

связи подчиненности, а на верхних - функциональные. Как и любая другая, данная структура имеет преимущества и недостатки.

Индивидуальный подход к каждому клиенту помогает постоянно расширять круг клиентов и партнеров компании.

Как и в любой другой компании процесс работы можно разбить на несколько этапов:

1) Поиск клиентов, которых интересуют услуги компании. После обращения клиента в компанию менеджер помогает в выборе туристической поездки, подходящей клиенту по цене и условиям. После утверждения менеджер заключает договор с клиентом. Компания старается удовлетворить потребности клиента и всегда идет ему на встречу.

2) После того, как набралась группа клиентов для определенной поездки, директор или заведующий хозяйством назначают инструктора и водителя для доставки и сопровождения группы на маршруте. В случае занятости - нанимаются наемные водители.

3) После поездки клиент оставляет информацию, какие еще поездки могли бы его заинтересовать в ближайшем будущем, при помощи этой информации набираются группы для будущих туров.

На настоящий момент компания имеет опыт работы более 8 лет. За это время для ведения учета клиентов и оформление заказов велась база данных в приложении Microsoft Access, где указывались ФИО, контактная информация, а также информация о предоплате.

Оформить заказ можно несколькими способами:

- по телефону;
- сделать заказ с помощью почты;
- заказать услугу, приехав в офис.

Самым удобным для клиента и менеджера будет оформить заказ непосредственно в офисе. Так как при личном общении можно обсудить все детали и нюансы, интересующие заказчика, но, если у клиента нет возможности или времени ехать в офис, менеджер может принять заказ по

телефону или почте. Выбрать интересующую тур-поездку клиент может на сайте компании, где представлен полный перечень услуг и возможностей компании.

Клиенты могут оплатить заказ в офисе или по карте. Суммы заказов определяются индивидуально. Так же, как и способы оплаты.

Клиент также может получить устную консультацию, либо воспользоваться услугами инструктора, работающего в компании, предварительно обговорив условия.

Компания «Baku Holiday Travel » использует различные способы привлечения клиентов. Проведение различных рекламных компаний на сайте компании, реклама через социальные сети, использование рекомендаций предыдущих клиентов, положительно отзывающихся о деятельности фирмы, размещение информации об услугах фирмы в журналах, а также участие на различных выставках. Компания имеет множество сертификатов.

В компании «Baku Holiday Travel» на данный момент практически не используются информационные технологии. Единственное что можно отметить, это то, что у компании есть свой сайт, который используется для привлечения клиентов. На сайте компании расположена вся информация о компании, перечень оказываемых услуг и туров.

Учет клиентов ведется в множестве таблиц Excel, туда же вносится информация о предоплате и внесении остатка. Спецификации к договору составляются в Excel, там же автоматически подсчитывается стоимость заказа.

Достижение высоких финансовых результатов деятельности предприятия, максимизация прибыли и повышения эффективности невозможно достичь без использования новых информационных технологий, умение следовать тенденциям рынка становится условием выживания предприятия в конкурентной борьбе. В связи с этим, очень важно, чтобы компания уделяла должное внимание автоматизации работы и совершенствованию своих информационных систем.

При автоматизации какого-либо процесса важно понимать, что основополагающее значение имеет согласование планируемых результатов проекта с целями и задачами компании. Решение о целесообразности при реализации подобного проекта следует принимать исходя из того, насколько эффективным будет результат от его внедрения, выгода для компании.

В процессе изучения работы компании, а также используемого ей программного обеспечения было выявлено, что одной из слабостей компании является плохо организованная база данных. Компания быстро растет и расширяет спектр оказываемых услуг, штат сотрудников, поэтому база данных старом виде, а именно множество таблиц Excel, становится все менее продуктивной и снижает эффективность работы с клиентами и персоналом.

Отсутствие в компании масштабируемой базы данных, накладывает ограничения в функционировании предприятия, поскольку деятельность компании в первую очередь связана с людьми. А без наличия удобной информационной системы невозможно вести качественный учет и анализ клиентов.

Как уже было выявлено ранее, одним из важных факторов успеха на туристском рынке является уровень организации туристического продукта, а также качество обратной связи. Для эффективной работы туристическая фирма должна нарабатывать базу постоянных клиентов и регулярно оповещать их о новых услугах или предложениях.

На данный момент поиск контактов по базе на основе Excel занимает очень много времени, так как требуется не просто рассылать информацию всем клиентам, но и разделять их по специфике походов, которые могли бы их заинтересовать. Кроме того, организацией путевок по отдельным участкам края занимаются разные люди и, в случае набора группы, важно быстро найти доступный персонал и транспорт, для проведения тура, что при нынешней форме базы данных затруднительно.

В целях дальнейшего совершенствования работы компании «Ваку Holiday Travel » необходимо автоматизировать процесс обслуживания

клиентов, посредством внедрения более эффективной базы данных, которая позволит достичь следующих результатов:

- повышение производительности труда менеджеров;
- оперативное управление туристическим продуктом и историей взаимоотношений с клиентами;
- повышение качества информационного обслуживания туристов.

Достижение этих результатов, в свою очередь, позволят компании перейти на новый уровень в обслуживании клиентов, а также в целом поднять эффективность работы, получив удобную информационную систему с возможностью дальнейшего расширения и совершенствования.

III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

3.1. Бюджетирование как основа оперативного планирования финансовой деятельности туристических фирм

«Стратегическое планирование» - одно из основных направлений планирования. В современных условиях оно особенно важно при регулировании экономики государством. Сегодня экономически активный субъект сталкивается с конкуренцией на либеральном рынке. В связи с этим он должен осознавать экономический потенциал. При этом, что и сколько предприятие будет производить, планировать, кто будет заказчиком и т.д. Такие вопросы должны его интересовать. Ответ на эти вопросы определяется стратегическим планированием. Следует определить стратегическое направление перспективного развития экономики страны, решение которого отражается в планировании. Из вышеизложенного ясно, что на ускорение реальных экономических процессов стратегия должна реагировать (Савельева Ю.В., Немковича Е.Г. 2012: с.109).

Как известно, основная цель диссертации - создать среду для дальнейшего расширения этой области за счет глубокого понимания сущности стратегического планирования или стратегических концепций туризма. Думаю, что проблемы стратегического планирования туризма и их связи с нашей реальной жизнью, ролью и практической реализацией. Иными словами, ускорение социально-экономического развития страны является основным направлением стратегического планирования.

В исследовании описаны основные цели и задачи стратегического планирования в туризме, его содержание и перспективы, факторы, а также регулирующая роль государства, являющегося основой экономического развития. Ускорение научно-технического прогресса, фундаментальное реконструкция экономических форм, усиление туризма и социально-

экономического развития повышение роли и т.д. Важное место в диссертации уделено отражению проблем в стратегическом планировании.

В связи с развитием рыночных отношений при реализации социально-экономической политики государства большое значение придается проблемам дальнейшего углубления стратегического планирования.

Стратегическое планирование разрабатывается в контексте концептуальных положений и социально-экономического развития. Стратегическое планирование обеспечивает ресурсы туристических объектов и компаний, их устойчивое развитие и конкурентоспособность. Государственная защита туризма определяется в стратегическом планировании. Главный критерий при планировании - безопасность и стратегия экономического роста.

Концептуальная стратегия развития управляется при планировании туризма следующим образом(Экономика туризма, 2018, с:204):

- расширение развития туризма в условиях экономического роста;
- расширить социально-экономический эффект от привлечения туристического потенциала в регионы, а также своей деятельности;
- повысить свою роль в формировании и улучшении финансового и бюджетного потенциала отрасли;
- стратегическое планирование туристической системы, повышение эффективности предпринимательской деятельности и социальных последствий на благо населения.

Как объект стратегического планирования, туризм тесно связан с капитальными вложениями, ресурсным потенциалом, туристическим оборотом, инновациями и другими процессами.

Считаю, что развитие туризма, его прогнозирование и организация туристической деятельности как объекта стратегического планирования и стратегической цели должны осуществляться через специальные механизмы. Давайте посмотрим на схему стратегического планирования:

Таблица 14: Схема организации стратегического планирования.

3-летний цикл разработки плана		Цикл разработки годового плана
Месяцы		Результаты предыдущего цикла планирования
Март Апрель	Подготовка индикаторов для разработки 5-летнего плана	
Май Июнь	Подготовка предложений по разделам 5-летнего плана	
Июль Август	Обобщить предложения разделов	
Сентябрь октябрь	Обсуждение ключевых стратегических вопросов на высшем уровне	
Ноябрь декабрь	Составление единого 5-летнего плана компании	Определение годовых задач
Январь Февраль	Оцените стратегическую позицию компании	Разработка планов месторождений
		Составление финансовых планов
		Утверждение годового плана организации.

Источник: Bilalaov B.Э. 2016: Составлено автором по данным.

Чтобы обеспечить последовательность процесса стратегического планирования, фирмы строят скользящие планы, чтобы избежать несоответствий между 5-летними планами, а при разработке скользящего плана прошлый год заменяется новым годом.

Планирование - это разработка стратегии организации и уточнение ее основных целей.

Незаменима роль его организационной структуры в реализации стратегического плана. То есть в процессе стратегического планирования задействованы руководство компании, группа планирования, руководители отделов и специалисты. Вовлечение сотрудников организации в разработку и обсуждение стратегического плана создает благоприятные условия и считается ключевым. Адекватное распределение ответственности между сотрудниками .

Как и во всех сферах, система планов в сфере туризма является результатом процесса планирования и отражает основные показатели его деятельности. По сути, стратегическое планирование - это набор руководящих принципов для менеджеров. Описывает роль, которую каждое

подразделение организации будет играть в процессе достижения целей любого туристического предприятия (Zeynallı Y.Q. 2018: s:109).

Как объект стратегического планирования, прогнозирования, методы и приемы важны в динамике будущего развития отрасли. Современный уровень интеграции играет ключевую роль в реализации интересов любой страны с туристическим потенциалом, быстрое развитие туризма и его правильная организация. В противном случае наступает период кризиса и ускорение процесса развития отрасли замедляется. В связи с этим важно реализовать основные направления туризма в соответствии с государственными программами развития. Современная глобализация расширяет доступ к различным природным ресурсам.

Это приводит к использованию собственных внутренних ресурсов страны международными фирмами и туристами. Таким образом, при стратегическом планировании туристического сектора, главным образом, наличие местного потенциала, расширение инфраструктуры с его использованием, прежде всего для создания новых рабочих мест, генерировать дополнительный доход, устойчивую конкуренцию и создает условия для значительного увеличения возможностей.

Чтобы воспользоваться эффектом интеграции в многообещающей и устойчивой конкурентной среде, туристические компании должны разработать свои собственные стратегические и маркетинговые планы. Как хорошо известно, основная ответственность этих компаний или предпринимателей, работающих в этой области, трансформируется посредством реструктуризации в соответствии с техническими и социально-экономическими стандартами.

Экономические и технические стандарты туристической системы, ее инвестиции, текущее состояние туристических объектов в стране расширяются по отношению к текущему и будущему количеству, вместимости и другим рекреационным объектам.

С точки зрения интересов в сфере туризма и ряда целей ресурсный потенциал измеряется использованием туризма и его прибыльностью.

Расходы и доходы от туристических продуктов, запланированные для туристических целей, осуществляются в соответствии с методологией оценки ресурсного потенциала региона.

Принимая во внимание структуру доходов-расходов в туризме, туристическая деятельность измеряется в соответствии с нормативными затратами.

В качестве пояснения могу сказать, что спрос на услуги среди клиентов различается как по качеству, так и по ассортименту. Создание специальных агентств в регионе также влияет на развитие туризма. Определены полномочия и обязанности других агентств, связанных с туризмом.

Отмечу, что туризм - это отраслевая структура свободной экономики и деятельности, которая регулируется конкретными законами.

Статистика развития туризма регулируется средствами, выделяемыми на управление туризмом в конкурентной среде. Управление туризмом взаимосвязано с принятием системных решений на будущее. Туристическая деятельность играет ключевую роль в формировании классификации физических и юридических лиц. Туристические организации разрабатывают бизнес-план. Затем он подается в налоговые органы. Он регистрируется и лицензируется как предпринимательская деятельность. Количество, размер налогов и бизнес-план определены.

Стратегическое планирование туристического сектора связано с определением эффективных путей на будущее. Таким образом, исследования показывают, что бизнес-план туристических предприятий создает среду, в которой туристические компании могут предоставлять научно обоснованные прогнозы для реализации эффективных вариантов его будущей трансформации (Bilalov B.Э. 2016: s:80).

Интересы иностранцев в стране, реализация их мечты стать туристом приводят к развитию международного туризма. В то же время приток

иностранный капитал в страну позволяет привлекать туристические ресурсы и потенциал в организации туристических услуг Всемирной туристской организации (ВТО) собственный туризм осуществляется в соответствии с методологией оценки регионального ресурсного потенциала, в соответствии с затратами и доходами, понесенными для запланированного туристического продукта с целью туризма.

Приоритет стратегического планирования в сфере туризма связан с влиянием на социально-экономическое развитие страны и повышение благосостояния населения.

Планирование и управление туристической деятельностью измеряется способностью анализировать ее цели, элементы, оценивать взаимосвязь, возникающую в результате формирования и стратегии развития, а также подвергаться внешним воздействиям.

Взаимосвязанность стратегического планирования и маркетингового планирования в сфере туризма должна представлять собой сложную систему мероприятий и централизованную систему как единую систему, обеспечивающую соответствующий рост как макроэкономического, так и любого сектора.

В нашей стране разработаны стратегии развития по различным направлениям. В частности, разработана стратегия развития на 2016-2025 годы в сфере туризма. В эпоху современной глобализации дальнейшее расширение стратегического планирования туристической отрасли, которое играет значительную роль в экономическом развитии.

Исследования показывают, что комплексное планирование в этой сфере необходимо и дальше усиливать, и я думаю, что эффективность этого проекта (стратегии), разработанного на ближайшие 10 лет, приведет к улучшению развития туризма.

Проект представляет собой документ, сочетающий в себе текущее состояние туристической системы, играющей важную роль в развитии

экономики страны, государственную поддержку в этой сфере, международное сотрудничество и т.д.

Этот проект, который обосновывает 4 стратегических государственных принципа по продвижению нашей страны как туристической страны на международной арене, рекомендует как промышленные, так и плановые, так и другие предложения. В то же время этот документ включает инфраструктурные проекты, создание рабочих мест, человеческие ресурсы, государственная поддержка и с. предоставляет необходимые рекомендации по усилению и расширению таких вопросов, что повысит устойчивость функций стратегического планирования туризма.

Следующим этапом финансового анализа является изучение показателей ликвидности и платежеспособности предприятия. Для анализа платежеспособности и ликвидности используются такие методы, как анализ баланса ликвидности и расчет показателей финансовой ликвидности. Анализ ликвидности баланса состоит из сравнения средств по активам, сгруппированных по убыванию ликвидности, краткосрочных обязательств, сгруппированных по обязательствам по сроку погашения.

Группа I (A1) - более ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения)

Группа II (A2) - оборотные активы (дебиторская задолженность, ожидаемый платеж в течение 12 месяцев после отчетной даты, прочие оборотные активы)

Группа III (A3) - малооборотные активы (резервы и долгосрочные финансовые вложения из раздела I баланса долгосрочных активов)

Группа IV (A4) - сложно продать активы. Группа включает статьи в разделе I баланса, за исключением долгосрочных финансовых вложений, включенных в предыдущую группу, а также дебиторской задолженности, погашение которой ожидается более чем через 12 месяцев после отчетной даты, и НДС по приобретенным ценностям.

Соответственно обязательства предприятия делятся на 4 группы:

P1 - краткосрочные обязательства (долги кредитора, обязательства перед учредителями и прочие краткосрочные обязательства)

P2 - краткосрочные обязательства (краткосрочные займы и кредиты)

P3 - долгосрочные обязательства (long term liabilities)

P4 - фиксированные обязательства (капитал и резервы, доход на будущее, резервы на ожидаемые расходы)

Далее анализируется ликвидность баланса. Бухгалтерский баланс считается ликвидным при следующих соотношениях групп активов и пассивов: $A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$.

Необходимым условием полной ликвидности баланса является выполнение первых 3 неравенств.

Выполнение неравенства 4 свидетельствует о соблюдении минимальных условий финансовой устойчивости - предприятие имеет собственные оборотные средства. Если какое-либо из неравенств имеет противоречивый знак, который усиливается в оптимальном варианте, то ликвидность баланса совершенно другая. Подходы $A1-P1$ и $A2-P2$ позволяют определить текущую ликвидность, которая свидетельствует о платежеспособности предприятия в ближайшем будущем. Сравнение $A3-P3$ отражает предполагаемую ликвидность, основанную на долгосрочной платежеспособности. Затем определяется динамика ликвидности и факторы, влияющие на ликвидность.

Чтобы лучше оценить ликвидность и платежеспособность предприятия, важно разработать относительные показатели, а также абсолютные показатели (Qurbanov F. 2017: s:143).

Особенности финансовых отношений в туристических предприятиях отражаются в структуре их баланса. Особенностью структуры активов туроператоров и туристических агентств является низкая доля долгосрочных и оборотных активов по сравнению с гостиничным бизнесом. Следует отметить, что широкая диверсификация туристических предприятий в последнее время привела к увеличению доли долгосрочных активов у туроператоров.

Актуальна проблема финансирования туроператоров. Туризм финансируется в основном за счет краткосрочного заемного капитала и частично за счет собственных средств. Займы в виде кредитов участвуют только в структуре финансовых источников ограниченного числа крупных туроператоров. Гостиничный бизнес характеризуется более высокой капиталоемкостью как следующий этап строительства и эксплуатации объекта. Гостиничная индустрия пользуется постоянным спросом на инвестиции в строительство, реконструкцию, модернизацию и обустройство.

Структура источников финансирования туристических компаний и гостиничных предприятий различна (более половины - 64% собственного капитала, 17% кредитов, 19% кредиторской задолженности и другие источники). Состоит из необходимости регулярных вложений для поддержания формы. Кроме того, предложение услуг по размещению без отсрочки оплаты за наличный и безналичный расчет и сокращение периода оборачиваемости финансовых ресурсов, продажи в реальном времени требуют строгого контроля (Азар В.И. 2015: с.45).

Это процесс управления финансовыми рисками туристических предприятий, их выявление, оценка, предотвращение и смягчение негативных финансовых последствий, связанных со страхованием. Продукты, предлагаемые предприятиями туристической индустрии, нельзя хранить и собирать как какие-либо услуги, поэтому предприятие сталкивается с ситуацией оптимизации продажи продуктов, которые нельзя хранить. В противном случае любой непроданный номер становится невозмещаемой потерей места в определенный день.

Чтобы управлять эффективностью туристического агентства или отеля, менеджеры всегда должны принимать решения о спектре услуг (какие услуги и в каком объеме предоставлять, от каких услуг отказаться). Такие решения сложные. Это означает, что сразу же учитываются многие факторы - финансы, маркетинг и т.д.

Таким образом, сочетание характеристик туристических услуг с расширением и диверсификацией туристических продуктов определяет важность, сложность и разнообразие вопросов, рассматриваемых в процессе принятия и реализации финансовых решений. Эта индустрия туризма является расширением ответственности и функций менеджера предприятия.

3.2. Методика мониторинга финансового состояния предприятий индустрии туризма и вопросы ее улучшения

Успешное развитие туризма связано с четким представлением об экономической значимости его прямого и косвенного воздействия на экономику. В той или иной степени прямое воздействие туризма на экономику оценивается в рамках существующих национальных счетов. Косвенное влияние туризма на экономику не оценивается в опыте страны.

Растущее значение туризма в наше время связано с влиянием этой области на экономику. Туризм - важный источник занятости, дохода, способствующий реализации внешней политики и необходимый фактор диверсификации экономики.

Доля туристической отрасли в развитии региона и страны в целом (доля туризма в региональном валовом внутреннем продукте, занятости, инвестициях, доходах бюджета) для принятия эффективных мер по развитию туристического комплекса, разработка стратегий и планов регионального развития, эффективных управленческих и инвестиционных решений) оценка важна.

Существуют различные методы оценки воздействия индустрии туризма на экономическое развитие. Наиболее распространенными из них являются:

1. Расчет доходов от туризма. Экономическая эффективность туризма в стране определяется на основе объективных экспертных оценок и аналитических данных, описывающих влияние туризма на следующие направления.

- рентабельность и рентабельность туристических компаний региона, - налоговые поступления от туризма в бюджеты страны и регионов;
- развитие объектов туристической инфраструктуры страны и региона;
- косвенное влияние туризма на другие отрасли экономики через мультипликативный эффект;
- влияние туризма на занятость.

Таким образом, валовой доход от туризма представляет собой сумму прямых или косвенных и денежных или неденежных выгод, полученных от развития туризма в стране и регионе. Методика расчета включает два направления - оценка прямого и косвенного воздействия туризма на экономику страны и региона.

2. Оценить мультипликативный эффект туризма и его влияние на другие секторы региональной экономики. Идеальной методики расчета мультипликативного эффекта не существует, а невозможность не полностью учесть весь эффект объясняется отсутствием объективной информации о взаимосвязи между разными сегментами экономики и неопределенной реакцией смежных секторов экономики региональная экономика (например, продукт). Увеличение спроса может быть удовлетворено за счет импорта), и в-третьих, часть выгоды выходит за рамки планирования.

Исследование показывает, что данная методология не имеет достаточных возможностей для полной оценки доли туристической отрасли в экономике. Использование мультипликативного метода требует упрощения реальных взаимодействий.

Кроме того, в статистической практике используются вспомогательные счета туризма, что позволяет оценить роль туризма в экономике. С их помощью оценили (Анчукова Н.В. Москвина О.С. 2012: с.72):

- доля туризма в ВВП;
- Место туризма среди других секторов экономики;
- количество рабочих мест в различных отраслях экономики, связанных с развитием туризма;

- объем инвестиций в туризм;
- налоговые поступления в бюджет в сфере туризма;
- туристический расход;
- влияние туризма на платежный баланс;
- человеческие ресурсы, работающие в сфере туризма и др.

Вспомогательные счета туризма позволяют реалистично оценить экономический вес туристической отрасли. В объем туристических услуг входят транспорт, торговля, сети учреждений культуры, строительство, сельское хозяйство и др. влияет на развитие территорий. Вспомогательные счета туризма раскрывают внутренние компоненты каждого сектора, которые зависят от туризма и их экономической эффективности .

Вероятностный подход более сложен. Экономико-статистические модели учитывают вероятностный характер экономических процессов, позволяют автоматизировать вычислительные процессы, а вероятностный подход (эконометрика) позволяет быстро и эффективно моделировать исследуемый процесс. Эконометрика - это количественное выражение взаимосвязи экономических событий и процессов. Одним из эконометрических подходов является корреляционный анализ, с помощью которого можно оценить влияние туризма на экономическое развитие.

Для проведения корреляционного анализа необходимо выбрать и изучить показатели, характеризующие развитие туризма и экономики (валовой внутренний продукт, региональный валовой внутренний продукт, выездные туристические потоки, въездные туристические потоки, количество людей, размещенных в отелях и т.д.).

Один из общих законов объективного мира - связь и зависимость между событиями. Поэтому при изучении различных событий необходимо изучать взаимосвязи и зависимости как между количественными, так и качественными показателями.

Выявление статистических закономерностей - важная задача статистики. Знание характера и силы взаимоотношений и взаимозависимостей

значительно упрощает управление социально-экономическими процессами и определение их будущих направлений развития. Это особенно важно в рыночной экономике. Таким образом, можно сформировать более успешную бизнес-деятельность, обнаружив легитимность и механизм связей и зависимостей между социально-экономическими событиями на макро- и микроуровнях.

Статистика изучает причинно-следственные связи между социально-экономическими событиями и с определенной степенью достоверности определяет траекторию их развития. Следует отметить, что причина не определяет результат сама по себе, она также зависит от обстоятельств, которые приводят к действию причины.

Существует два типа взаимосвязей между различными событиями и их симптомами - функциональные и статистические (стохастические).

В реальной общественной жизни неполнота информации о детерминантной системе создает неопределенность, и поэтому система приближается к вероятной, и, таким образом, взаимосвязь между знаками становится стохастической. Характерной чертой стохастических отношений является то, что они проявляются в целом, а не в отдельных единицах совокупности.

Корреляция - это особый тип стохастической связи. Корреляционная корреляция существует только в случаях, характеризующихся случайной величиной. В таких отношениях среднее значение (математическое ожидание) случайной величины результирующего знака изменяется в соответствии с изменением x или другой случайной величины. В целом задача статистики при изучении взаимодействий состоит не только в количественной оценке их наличия, направления и силы, но и в определении форм влияния факторных характеристик на результат (Qurbanov F. 2017: s:143).

Задачи корреляционного анализа - измерить плотность взаимосвязей между переменными признаками, выявить неизвестные причинно-

следственные связи и оценить факторы, которые имеют наибольшее влияние на конечный признак.

Задачи регрессионного анализа - выбрать типы моделей, определить степень влияния независимых переменных и вычислить значения зависимой переменной.

Решение этих задач требует комплексного их использования.

В контексте массовых наблюдений и действия случайных факторов исследование взаимосвязей обычно проводится с помощью экономико-статистических моделей. В широком смысле модель похожа на состояние любого объекта, процесса. Модель - это логическое или математическое описание компонентов, которые отражают важные характеристики моделируемого объекта или процесса. Это определяет основную закономерность изменения изучаемого объекта или процесса.

Модель основана на показателях, рассчитанных для качественно подобных массовых мероприятий. Модель, выраженная в форме функциональной идентичности, используется для расчета среднего значения моделируемого показателя для заданного набора величин и определения степени влияния на него отдельных факторов.

Существуют одномерные и многомерные модели в зависимости от количества факторов, включенных в модель.

Для практического использования регрессионной модели очень важна ее адекватность, то есть ее соответствие реальной статистике. Корреляционный и регрессионный анализ обычно выполняется для небольших агрегатов. Следовательно, параметры показателей регрессии и корреляции, то есть регрессионная модель, корреляционные и детерминированные коэффициенты, могут быть искажены действием случайных факторов. Необходимо проверить адекватность созданных статистических моделей, чтобы доказать, что эти показатели характерны для населения в целом, то есть они не являются результатом случайных факторов.

Как и все статистические данные, коэффициент корреляции можно рассчитать на основе выборочных данных. В этом случае необходимо рассчитать погрешность коэффициента корреляции.

Один из вопросов, который следует учитывать при анализе отношений, - это уровень важности. Это проверка на соответствие статистической гипотезы (вероятность того, что гипотеза о том или ином законе распределения неверна). Аналогичным образом определяется погрешность и значимость коэффициента корреляции (Джангаузова Е.А. 2015: с:88).

Сказанное о необходимости определения погрешности и значимости коэффициента корреляции может быть применено и к параметрам регрессионной модели, сформированной на основе выборочных данных.

В целом регрессионно-корреляционный анализ проводится в несколько последовательных этапов. К этим этапам можно отнести следующее.

Первый шаг - это сбор данных. Понятно, что для проведения любых расчетов и анализов в первую очередь необходимо собрать необходимую информацию. Необходимые данные для статистического анализа текущего состояния жизни населения и направлений его улучшения. Приведены данные, полученные на основании данных Госкомстата Азербайджана и выборочного обследования.

На втором этапе количество переменных, которые мы хотим выявить, зависит от сравнения во времени. Это связано с тем, что, во-первых, позволяет вносить корректировки визуально сопоставимыми, а во-вторых, помогает выбрать модель, соответствующую тренду.

На третьем этапе устанавливается график отклонений. Сначала вычисляется среднее значение результата и знака фактора, и точка их пересечения находится в графическом представлении. Затем фактические данные используются для изучения того, как средние уровни пересекаются вокруг линии регрессии в точке пересечения.

Четвертый этап включает оценку линии регрессии. Для этого используется метод смежных квадратов. Основной принцип *Buzaman*

заключается в том, что сумма квадратов разностей между переменными, рассчитанными для регрессионной модели, и фактическими переменными минимальна. Параметры регрессионной модели оцениваются по стандартным правилам, после чего формируется теоретическая модель.

На пятом этапе данные, рассчитанные на основе регрессионной модели, сравниваются с фактическими данными. В настоящее время на основе теоретической модели изучается, насколько близки или далеки рассчитанные показатели рассчитанного знака к фактическим показателям. Отклонение рассчитанных показателей от реальных показателей дает основание говорить о том, что помимо знака изучаемого фактора на знак результата влияют и другие факторы.

Шестой этап связан с интерпретацией параметров регрессионной модели. Положительный параметр указывает на то, что знаки меняются в одном направлении.

Следующий вопрос - насколько информативным или точным является теоретический уровень результирующего знака, то есть значений, рассчитанных на основе модели. Чтобы ответить на этот вопрос, проводится оценка регрессионной модели. В простом линейном регрессионном анализе ответ дается путем расчета двух статистических показателей. Один из этих статистиков - стандартное отклонение оценки, второй - стандартное отклонение коэффициента регрессии, а третий - детерминизм. Стандартная ошибка оценки является параметром нормальной доли случайной величины и характеризует отклонение эксперимента от предполагаемой линии регрессии. Другими словами, стандартная ошибка оценки - это окончательный интервал результирующего знака, основанный на регрессионной модели на разных уровнях статистической достоверности. Среднеквадратичная ошибка фрагмента регрессии служит мерой надежности фрагмента регрессии. Детерминант - это статистический индикатор того, насколько хорошо регрессионная модель лучше всего описывает вариацию базовых значений. Это математическое выражение взаимной зависимости

между переменными зависимыми и независимыми переменными и характеризует ее степень. Чтобы интерпретировать статистический смысл коэффициента детерминации, оцениваются общие вариации, расширяемые и необъяснимые вариации (Ирисова Т.А. 2016: с.135).

Наконец, на заключительном этапе выполняется процесс проверки гипотез. Как мы уже отмечали, существует расхождение между результатами теоретической модели и наблюдаемыми значениями. Регрессионный анализ основан на предположении, что отклонения значений независимой переменной выбираются случайным образом из группы неизвестных отклонений. На этом этапе делаются три основных предположения о распределении отклонений для каждого существующего значения знака фактора.

1. Их распределение нормальное;

Их распределение относительно среднего значения и нуля - совпадение;

Каждая фракция имеет одинаковую дисперсию и стандартное отклонение. Эта гипотеза необходима для расчета стандартного отклонения оценки, которое одинаково для всех значений фактора знака. Если эта гипотеза не верна, то среднеквадратичная ошибка в одной точке на линии регрессии будет отличаться от среднеквадратичной ошибки в другой точке. Если какое-либо из этих предположений не выполняется, правомерность регрессионного анализа будет поставлена под сомнение. Из этого видно, что метод регрессии-корреляции может расширить изучение причинно-следственной зависимости между событиями и процессами.

Обеспечение динамического развития туризма, который играет важную роль в диверсификации экономики, требует полного использования его потенциала. Известно, что доход туристических предприятий зависит от многих факторов, особенно от количества туристов. Определение взаимосвязи между этими показателями считается важным вопросом в процессе реализации экономических и социальных прогнозов. Чтобы изучить характер и уровень взаимосвязи между ними, давайте построим модель

однофакторной регрессии. Данные, необходимые туристическим предприятиям для построения регрессионной модели зависимости ВВП от количества туристов, сведены в Таблицу 6.

Таблица 15: Объем доходов туристических предприятий, количество туристов и ВВП в Азербайджанской Республике в 2014-2019 гг.

Годы	Выручка туристических предприятий, млн. Грн. манат	Количество туристов, тыс. Человек	ВВП, млн. манат
2014	17.8	59.7	35601.5
2015	19.1	69.9	42465.0
2016	22.6	83.6	52082.0
2017	27.1	101.4	54743.7
2018	29.6	92.0	58182.0
2019	31.1	92.3	58977.8
Конец	147.3	498.9	302052

Источник: Turizm, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Показатели, характеризующие взаимосвязь между доходом туристических предприятий и количеством туристов, были рассчитаны в Microsoft Excel, и результаты оказались следующими.

Фактические и теоретические уровни доходов туристических предприятий представлены на Рисунке. Сумма теоретических уровней, рассчитанных на основе модели, равна сумме фактических уровней.

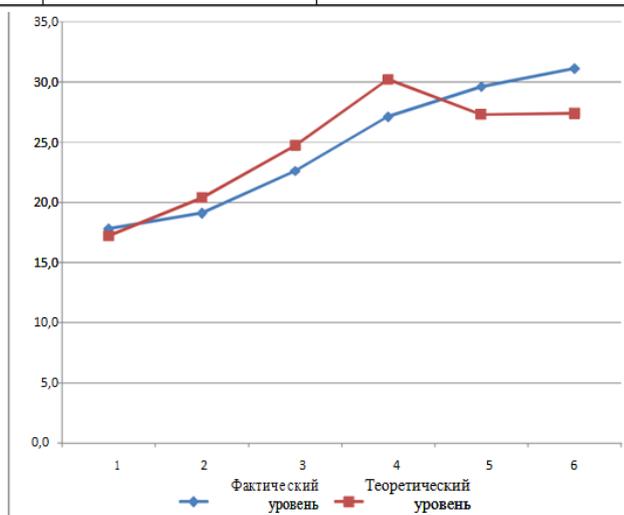
Рисунок 2: Фактический и теоретический уровни доходов туристических предприятий.

SUMMARY OUTPUT	
<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,878287926
R Square	0,771389681
Adjusted R Square	0,714237101
Standard Error	2,966490937
Observations	6

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	118,7747261	118,7747261	13,49702293	0,021319233
Residual	4	35,20027392	8,800068481		
Total	5	153,975			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-1,38620671	7,16284316	0,193527442	0,855976
X Variable 1	0,311920706	0,084903425	3,673829464	0,021319

RESIDUAL OUTPUT		
<i>Observation</i>	<i>Predicted Y</i>	<i>Residuals</i>
1	17,23545944	0,564540558
2	20,41705064	-1,317050644
3	24,69036432	-2,090364318
4	30,24255289	-3,142552886
5	27,31049825	2,289501751
6	27,40407446	3,695925539
	147,3	



Источник: Подготовлено автором по материалам сайта <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Одним из факторов, влияющих на поток туристов, является рост доходов и уровня жизни. На макроуровне ВВП - это обобщенный показатель экономического развития и благосостояния населения. Таким образом, в регрессионно-корреляционном анализе была исследована взаимосвязь этих двух факторов, и соответствующие показатели были рассчитаны в Excel. Результаты были следующими.

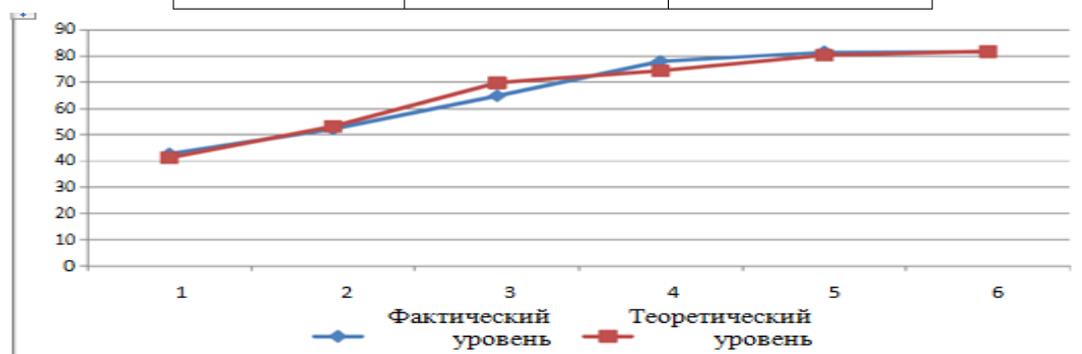
Рисунок 3: Фактический и теоретический уровни количества туристов

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0,984437965
R Square	0,969118107
Adjusted R Square	0,961397633
Standard Error	3,231638018
Observations	6

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	1310,926	1310,926	125,5257371	0,000361381
Residual	4	41,77394	10,44348		
Total	5	1352,7			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	-20,31526212	7,886624792	-2,575913354	0,061593
X Variable 1	0,001730469	0,000154453	11,2038269	0,000361

RESIDUAL OUTPUT		
Observation	Predicted Y	Residuals
1	41,29202413	1,407975871
2	53,16909698	-0,869096982
3	69,81101577	-5,011015774
4	74,41700467	3,582995326
5	80,36687567	1,033124329
6	81,74398277	-0,143982771



Источник: Подготовлено автором по материалам сайта <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Таким образом, регрессионно-корреляционный анализ доказывает наличие корреляции между показателями развития туризма и другими социально-экономическими показателями. Таким образом, согласно полученным результатам, существует положительная зависимость (0,87, 0,98) между туристскими потоками и ВВП и доходами туристических предприятий. Это связано с увеличением доходов и уровня жизни населения. Таким образом, регрессионно-корреляционный анализ является одним из важных инструментов изучения группы показателей для выявления причинно-следственных связей. Самый важный показатель для исследования - ВВП. Потому что это связано с доходами населения, а подвижность граждан зависит от их финансового положения.

3.3. Использование комплексных информационных систем в управлении финансами туристических фирм как одно из направлений совершенствования организации финансового менеджмента

Улучшение управления туризмом является глобальной частью макроэкономической повестки дня.

Глобальные проблемы этой сферы отражаются в ее макроэкономических аспектах и ее связи с экономикой страны, то есть природные условия, капитальные вложения, безопасность в целом, предпринимательство, региональная стратегия туристических объектов и их использование в качестве макроэкономических проблем требуют улучшения.

Управление региональным туризмом сочетает в себе классическую систему управления с характеристиками туризма (сохраняет разнообразие, расширяет устойчивое развитие и управляет общественными отношениями). Туризм находит свое выражение в комплексе туристических услуг как объект управления (Бобе Л.К., Арнс Ф.Ц. 2019: с:121).

Сознательное влияние руководящих органов отрасли на объекты и процессы, а также направление туристической деятельности может быть определено с участием людей:

- зарабатывать деньги или получать прибыль;
- развитие туристической инфраструктуры;
- развитие и эффективность управления субстанциями, находящимися в подчинении региональных туристических предприятий.

Деятельность региональных туристических организаций может осуществляться в рамках одного из процессов создания и поддержки туристического бизнеса для удовлетворения различных потребностей социального туризма.

Система совершенствования управления туризмом - это комплекс экономических и социальных управленческих задач. В этом случае экономические и организационные структурные процессы определяются по отраслевым и территориальным принципам. В соответствии с условиями рыночной экономики задачи управления организованы систематически, комплексно и динамично. Они охватывают имущественные отношения, организацию и управление экономикой. Основная цель управления - достижение максимальной эффективности. Социально-экономическая эффективность измеряется эффективностью туризма. Каждая фирма и каждое юридическое лицо обеспечивают максимальный рост доходов от туризма. Основная цель - создание новых рабочих мест и увеличение доходов от бизнеса, чтобы увеличить занятость за счет меньших затрат. Рынок туризма в основном изучается в менеджменте отрасли. Становление туризма с особенностями механизмов его деятельности отличает его от других отраслей.

Туристический менеджмент отражает формирование структуры управления туристическим спросом и предложением.

Предпринимательство и государственный бюджет являются основными источниками финансирования. Количество и цели туристов также входят в механизм управления экономическим потенциалом страны:

Ниже приведены важные принципы управления туризмом (Zeynalli Y.Q. 2018: s:90):

- системный подход;
- нормативный подход;
- эффективность.

В региональном управлении комплексное развитие отрасли формируется с учетом его основных факторов. Таким образом, в целом процесс управления служит практически целям экономического и социального развития. Он согласовывает макроэкономические и региональные интересы. Он реализуется на основе прогнозов и определяет цель управления. Менеджмент как составная часть структурных реформ в туристической системе представляет собой целенаправленную и комплексную сферу деятельности. Как объект управления он основан на трудовом потенциале, целях и организационной структуре, а также на мотивации туристов.

Приток туристов в разные страны создает среду для оценки потенциального потока туристов. Он определяется материальными затратами на душу населения, социальной природой трудового потенциала. Ресурсный потенциал управления формируется за счет туристических ресурсов. Мотив для менеджмент - это отзывы клиентов, гражданство. Срок, социальный статус, демографический состав определяется потребностями туристов. В этой области количество работающих там туроператоров, турагентов, туристических дилеров и персонала изучается туристическим менеджментом. по мере формирования разделения труда, определяется текущее и будущее управление ресурсами и эффективность освоения ресурсов.

В соответствии с ресурсным потенциалом руководства и планом (то есть количеством туристов и каждым туристом) финансовые, материальные, трудовые затраты формируются за счет туристических ресурсов. Существуют определенные формы этих соотношений в разных странах.

Ряд критериев и показателей с методами управления, например (Чилилов А.М., 2016: с:55):

- туристическое планирование;
- промышленность;
- инфраструктура;
- гостеприимство;
- охарактеризована сфера культурных услуг, и эти услуги дополняют друг друга.

В целом улучшение означает разработку новых проектов с учетом структурных изменений в экономике страны и перспектив развития на текущем этапе развития.

Также хочу отметить, что преимущество территориального управления в сфере туризма является одним из приоритетов: когда коммерческие интересы и социальные приоритеты в этой сфере дополняют друг друга, создается благоприятная среда для управления территорией. Стратегическое развитие территориального управления улучшит качество ресурсов, которые важны для дальнейшего расширения туристической системы.

Это требует разработки диверсифицированного механизма управления, который создаст важные условия для развития туристической инфраструктуры и повысит конкурентоспособность туристических продуктов в этом районе. Использование экономических механизмов и специальных инструментов в управлении туризмом в туристических зонах обеспечит беспрепятственные условия для устойчивое развитие.

Для этого при построении системы управления туризмом должен быть единый подход, сочетающий в себе особенности маркетингово-аналитического, рекреационно-географического, объектно-программного и

программно-целевого подходов, которые мы подробно изучили в предыдущих пунктах. включить следующие обязательные блоки (Qurbanov F. 2017: s.43):

Первый блок:

- оценка совокупного туристско-рекреационного потенциала территории на основе размещения отдельных субпотенциалов (компонентов, субпотенциалов) существующей туристической зоны;

Основными составляющими туристско-рекреационного потенциала являются:

- экологический потенциал (экологическая оценка земельных и лесных ресурсов, качества воздуха, поверхностных и подземных вод, оценка радиационного загрязнения);

- природный потенциал (оценка количественных и качественных характеристик рельефа, водных ресурсов, ресурсов флоры и фауны, особо охраняемых природных территорий, природных лечебных ресурсов);

- культурный потенциал (оценка исторической, культурной и социокультурной сфер);

- пропускная способность инфраструктуры (оценка транспортной и коммуникационной инфраструктуры, размещения, безопасности, туроператоров и действующих турагентов, предприятий общественного питания и торговли, а также услуг).

Таким образом, такая модель оценки туристско-рекреационного потенциала предусматривает выявление перспективных направлений развития туризма, классификацию существующих туристских ресурсов и осуществление на этой основе необходимых мер контроля.

Второй блок (Rəhimov S.H. 2014: s.28):

- маркетинговый анализ (market-analysis) с целью выявления наиболее перспективных видов туризма;

- Маркетинговый анализ туристических территорий для определения силы и направления туристского потока, основных характеристик потенциальных туристов;

- Стратегическое развитие туристической отрасли подразумевает обязательную разработку механизма управления, многоплановое саморазвитие туризма в этой сфере, повышение качества туристских ресурсов, развитие туристической инфраструктуры и создание важных условий для конкурентоспособности туризма. продукты.

Использование таких механизмов коснется индивидуальных фондов туризма на уровне туризма и создаст необходимые условия для устойчивого развития туристической системы.

Для выявления наиболее перспективных видов туризма следует проводить маркетинговый анализ туристических территорий, анализ основных характеристик потенциальных туристов, силы и направления туристических потоков. Такой анализ должен проводиться поэтапно и состоять из несколько основных этапов:

- Анализ характеристик туристов, посещающих туристическую зону, для выявления тенденций прибытия туристов и оценки важности существующего туристического предложения;

- выявить существенные положительные и отрицательные факторы, влияющие на уровень туристического потока;

- общий анализ туристического потока в районе для определения целевых групп туристов (цель поездки и страна, пол, возраст, социальный статус туристов, доходы и расходы туристов, средний размер группы, продолжительность поездки, типы питания и проживания, транспортных средств);

- Разделение туристических предпочтений относительно туристической зоны и инфраструктуры (транспорт, проживание, питание);

- группировка (сегментация) туристов с целью более точного учета их различных желаний и мотивов при изменении своего существования или создании нового туристического продукта местности;

- природно-историко-культурный туризм;

- экологическое состояние, подробное описание существующих туристических организаций (жилые комплексы, банки и пункты обмена валюты, рестораны, ремесленные мастерские, торговые предприятия, медицинские учреждения, экскурсионные бюро);

- специальные рекомендации по развитию ряда направлений развития туризма и совершенствованию управления туризмом в регионе, а также определение наиболее благоприятных маркетинговых программ для регионального экономического развития;

- оценка экономических и социальных результатов реализации запланированных мероприятий по развитию туризма (улучшение условий жизни и отдыха местных жителей и гостей города, увеличение рабочих мест, увеличение налоговых поступлений и увеличение доходов от туризма, увеличение доходов от инвестиций в туризме).

Проблема управления региональным туризмом в соответствии с международными стандартами цивилизованного и развитого мирового туризма является многофункциональной с точки зрения как теоретических, так и практических исследований. Следует отметить, что вопросы, связанные с развитием регионального управления, отличаются от лозунгов и разнообразия. Региональный туризм - это описывается в трех аспектах (Анчукова Н.В. Москвина О.С. 2012: с:72):

- географический,

- социально-экономические

- экология.

Это обеспечивает наиболее полное и всестороннее рассмотрение концепции.

В результате рассмотрения туризма с этой точки зрения можно управлять региональным туристическим суверенитетом, описывая его особенности как объект управления.

Эффективное управление также обеспечивает развитие туристической компании. В то же время разработка платы в целях развития в конечном итоге приведет к развитию многих новых областей, например, транспорта или транспорта. Таким образом, развитие туризма и промышленности и их тесная связь придадут импульс устойчивому развитию и укреплению экономики страны в целом. Исследования показывают, что для быстрого развития национальной экономики обсуждение альтернативного управления должно быть следующим:

- какой стратегический подъем приемлем для менеджмента туристической компании;
- какую программу управления можно разработать для нового направления деятельности туристической компании.

Понимание трансформации стратегии, влияния экономической конкуренции, технологических преобразований на государственную политику в любой сфере, особенно в сфере туризма, является сильным (Борисов А.Б. 2017: с:263).

К ним относятся: завтрак, ночлег, полный пансион, полупансион, обслуживание и т.д. Пансион означает 3-х разовое питание в туризме (обеспечение продуктами питания). В дополнение к вышесказанному, существует бизнес-стратегия. Эта стратегия меняется быстрее в зависимости от текущих экономических условий и изменений в туристическом обороте.

Применение концепций и инноваций является ключом к принятию решений на первом этапе разработки продукта. На следующем этапе одним из ключевых элементов является строгий контроль над маркетинговой и сбытовой сетью предприятия.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Во многих странах туризм играет важную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости и увеличении внешнеторгового баланса. На основании исследования можно сделать вывод, что туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран.

В последние годы роль туризма в экономике Азербайджана значительно возросла, и его прямое влияние на ВВП значительно возросло. Это в первую очередь связано с экономической деятельностью таких отраслей, как отели, туристические агентства, авиакомпании и другой пассажирский транспорт. В результате исследования установлено, что организация финансов предприятий туристической отрасли и особенности данной сферы влияют на формирование финансового менеджмента. В ходе решения проблемы были выявлены основные проблемы финансового состояния предприятий туристической отрасли. При анализе проблемы финансового положения были выявлены основные причины: снижение эффективности, отсутствие эффективной политики управления прибылью. В результате исследования управление доходами было определено как один из особых методов управления.

Управление доходами туристических предприятий - это инструмент, позволяющий значительно оптимизировать финансовые показатели предприятия. Формирование системы управления доходами рассмотрено на примере гостиничного бизнеса. Поскольку предприятия-организаторы туризма являются посредниками между покупателями и поставщиками туристических услуг, возможно использование этого метода в своей деятельности, когда он применяется поставщиками услуг. Улучшенные компьютерные технологии помогают лучше применять этот метод в туристическом секторе.

Таким образом, как уже отмечалось, управление доходами отеля - это систематический подход к ценам, включающий управление фондом номеров

и принятие решения о цене для каждого номера в этом резерве. Основная цель этого подхода - максимизировать доход за определенный период времени (период). Таким образом, ключевым элементом системы управления доходами гостиничного бизнеса является прогнозирование будущего спроса.

Одним из основных направлений развития системы финансового менеджмента является постоянный мониторинг финансового состояния предприятий туристической отрасли для своевременного выявления финансовых проблем. Оценка финансового состояния отражается в системе показателей. Таким образом, большое количество показателей, используемых в финансовом анализе, создает методологические трудности для их систематического анализа. Основными требованиями к разработке методологии мониторинга финансового состояния предприятия являются эффективность и полнота, показатели и точная интерпретация их значения.

Предлагаемая методика мониторинга финансового состояния туристических предприятий может быть использована не только для мониторинга финансового состояния предприятия, но и для оценки финансового состояния ряда объектов.

В рыночной экономике, характеризующейся усилением конкуренции и риска, между участниками продажи и формирования туристических продуктов возникают экономические отношения. Это приводит к увеличению суммы денег и усложнению финансовых процессов. Недостаточно просчитать денежные поступления, расходы и оценить конечные результаты деятельности, чтобы сохранить свои позиции на рынке туристических услуг, добиться значительных финансовых результатов. Также существует потребность в использовании комплексной системы финансового менеджмента в туристических организациях. Более эффективное использование материальных и финансовых ресурсов позволяет достичь высоких конечных результатов, чему способствует рациональная организация финансового менеджмента во всех цепочках туризма.

Влияние решений на развитие туризма и гостиничного бизнеса во многом зависит от внутренних и внешних условий совершенствования системы финансового менеджмента в туризме.

Следующие предложения могут быть сделаны при внешних условиях:

- Развитие рыночных отношений, обеспечение разнообразия и увеличения количества хозяйствующих субъектов и их услуг

- Улучшение институциональной среды, которая способствует расширению рыночной инфраструктуры, объединяет множество различных учреждений и организаций, удовлетворяет потребности туристических организаций в предоставлении более качественных услуг, а также помогает увеличить их финансовые возможности.

К основам внутренних условий относятся:

- Создание соответствующих человеческих ресурсов с фундаментальными знаниями в области финансов и туризма, практическими навыками в управлении финансовыми процессами

- Наличие надежной базы данных, позволяющей оценить условия функционирования туристических организаций, возможность активной деятельности на соответствующем рынке, конкретные результаты экономики.

Эти условия, влияющие на эффективность финансового менеджмента в туристической отрасли, распространяются на все типы и подразделения структурных единиц. Следует отметить, что реальные возможности для достижения этого зависят от организационно-правовой формы и масштаба туристической деятельности, объема и структуры собственности, капитала, человеческих ресурсов.

Таким образом, основные положения и практические рекомендации диссертации могут быть использованы предприятиями туристической отрасли для разработки системы финансового менеджмента с целью обеспечения и повышения конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

На Азербайджанском языке

1. Abbasova S.H. (2014), “İnnovativ turizm əməliyyatları” Bakı, “Turizm İnstitutu” 148 səh.
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri Bakı - 2019 Dövlət Statistika Komitəsi
3. Bilalov B.Ə. (2016) “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi”, Bakı, “Mütərcim nəşriyyatı”, 280 səh.
4. Bilalov B.Ə. (2015) Turizmin Menecmenti, Bakı, “Mütərcim” nəşriyyatı, . 156 səh.
5. Bilalov B.Ə. (2018), Turizmin tarixi. Bakı, “Elm” 328 səh.
6. Bilalov B.Ə., Gülaliev Ç.G. (2015) “Turizmin Əsasları”, Bakı, 106 səh.
7. Əlirzayev Ə.Q. (2016) “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı 200 səh.
8. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. (2017) “Turizmin Əsasları ” Bakı, “Elm” 109 səh.
9. İsmayılov Ç.N., Zeynalova K.Z. (2013) “Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti”, Bakı, “Elm” səh.80-82.
10. Kotler F. (2015). “Marketinqin əsasları”, Bakı, “Ergün” 107 səh.
11. Qurbanov F. (2017), Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri Bakı, “Elm” 343 səh.
12. Qurbanov F.İ. (2017) “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri” Bakı, “Adiloğlu” nəşriyyatı, 300 səh.
13. Nəbiyev N.Ə. (2018), İqtisadiyyat, cəmiyyət və ekoloji mühit. Bakı, “Elm” 234 səh.
14. Rəhimov S.H. (2014) Turizm -ekskursiya işinin təşkili Bakı, “Mütərcim” 98 səh.
15. Soltanova H.B. Hüseynova Ş.H. (2017) “Turizmin Əsasları” Bakı, “Mütərcim” nəşriyyatı, 349 səh.

16. Yeganlı S., Hacıyev E. (2016), “Turizm” Bakı, 324 səh.

17. Zeynalı Y.Q. (2018), “Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri” Bakı, “Tuna” 390 səh.

На русском языке

1. Азар В.И. (2015) Экономика и организация туризма. М. «Экономика»,. 145 стр.

2. Айзенберг М. (2018), Менеджмент рекламы. М., 367 стр.

3. Александрова А.Ю. (2012) Международный туризм /Александрова А.Ю.-М.: Аспект пресс, 470 стр.

4. Анчукова Н.В. Москвина О.С. (2012), Туризм в экономике региона /Анчукова Н.В. Москвина О.С. Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, - 72 стр.

5. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. 2014, Международный туризм, В., 139 стр

6. Биржаков М.Б. (2017) Введение в туризм: /Биржаков М. Б. СПб.: Издательский дом Герда, - 512 стр.

7. Бобе Л.К., Аренс Ф.Ц. (2019) Современная реклама. Тольятти, Изд.дом «Довгань» 321 стр.

8. Борисов А.Б. (2017) Большой экономический словарь. /Борисов А. Б. М.: Книжный мир, - 860 стр.

9. Гостиничный и туристический бизнес. М., «Тандем», 1998.

10. Джангаузова Е.А. (2015), Маркетинг в индустрии гостеприимства. М., «Академия», 188 стр.

11. Захарин Н.Д. (2015) Инвестиционное развитие туристского потенциала региона /Захарин Н. Д. СПб.: Д.А.Р.К., - 264 стр.

12. Заявка на участие в федеральном конкурсе по созданию особой экономической зоны туристско-рекреационного типа на территории Республики Карелия. Петрозаводск, 2016.

13. Зорин И.В. (2015) Феномен туризма: избран. Сочинения: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. /Зорин И. В. -М.: Наука, 552 стр.

14. Ирисова Т.А. (2016), Проблемы и перспективы развития туризма в Северных регионах России. /Ирисова Т. А. //Туризм: от науки - к практике. Труды Российской академии естественных наук. Том. 1./ Под редакцией И. В. Зорина. М.: РАЕН, 335 стр.

15. Чилилов А.М. (2016) Проблемы ресурсного обеспечения сферы туризма / А.М. Чилилов. - М.: Экономика, - 255 стр.

16. Экономика и организация туризма: международный туризм. М.: Кнорус, 2015. - 576 стр.

17. Экономика и стратегия развития туризма в регионе: аналитическая база, современные требования и подходы. /Под общей ред. Ю.В. Савельева, Е.Г. Немковича Петрозаводск: Издательство Карельского научного центра РАН, 2012. - 139 стр.

18. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2018. – 314 стр.

Интернет ресурсы

1. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2019

Список Таблиц

Таблица 1: Расчет дохода методом прямых затрат.....	43
Таблица 2: Основные показатели туроператоров и туристических агентств.....	46
Таблица 3: Анализ структуры активов компании «Baku Holiday Travel» и источников их формирования.....	48
Таблица 4: Анализ изменения активов компании «Baku Holiday Travel» и источников их формирования.....	49
Таблица 5: Коэффициент соотношения заемных и собственных средств.....	50
Таблица 6: Коэффициент автономии.....	50
Таблица 7: Чистый оборотный капитал.....	51
Таблица 8: Коэффициент абсолютной ликвидности.....	52
Таблица 9: Коэффициент текущей ликвидности.....	52
Таблица 10: Финансовые результаты организации, эффективность использования активов и источников их формирования.....	53
Таблица 11: Распределение потребителей компании «Baku Holiday Travel».....	55
Таблица 12: Распределение потребителей по половой принадлежности.....	56
Таблица 13: Распределение потребителей по возрастным группам.....	56
Таблица 14: Схема организации стратегического планирования.....	66
Таблица 15: Объем доходов туристических предприятий, количество туристов и ВВП в Азербайджанской Республике в 2014-2019 гг.....	81

Список картинок

Рисунок 1: Влияние туризма на экономику Азербайджана (номинальный ВВП в миллиардах долларов США, 2018 г.).....	17
Рисунок 2: Фактический и теоретический уровни доходов туристических предприятий.....	82
Рисунок 3: Фактический и теоретический уровни количества туристов.....	83

Список графиков

График 1: Прибытие и расходы иностранных туристов.....	22
График 2: Количество прибывающих в страну иностранцев и лиц без гражданства и выезжающих за границу граждан Азербайджана, тыс. Человек.....	28
График 3: Изменение коэффициента автономии.....	51
График 4: Динамика выручки и затрат компании.....	53
График 5: Темпы роста выручки, затрат и прибыли компании.....	54
График 6: Возрастная структура спроса.....	57

Список Диаграмм

Диаграм 1: Предприниматели, работающие в сфере туризма.....	27
Диаграм 2: Распределение потребителей компании «Baku Holiday Travel».....	55
Диаграм 3: Распределение потребителей компании «Baku Holiday Travel» по половой принадлежности.....	56

Список Схем

Схема 1: Направления улучшения финансовых показателей.....	39
Схема 2: Схема организационной структуры компании «Baku Holiday Travel».....	58