

Научная статья**УДК 65.012.12****DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-2-117-125****Оценка деятельности в туристском бизнесе: возможности факторного анализа****Татьяна Алексеевна Кондрацкая***Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия*KondratskayaTA@bgu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-код 7346-2207

В рыночных условиях и при альтернативности принятия решений определение причин изменения результатов на уровне компании становится неотъемлемой частью процесса управления и его аудита со стороны собственника. В статье рассматриваются инструменты, которые позволяют это сделать. Факторный анализ не только может отразить причины изменения доходов компании, но и даст возможность их сравнить со средними данными по рынку. Объект исследования – результаты, которые формируются за счёт управляемых факторов в туристской компании. Цель исследования – создание моделей для оценки решений управляющих в туристском бизнесе. Задача исследования – определение таких факторов, которые доступны для измерения в рамках компании, рынка и отражают особенности туристской деятельности (число туристов, одновременно путешествующих туристов, турпакеты), а не базируются на универсальных подходах к оценке деятельности коммерческих компаний. Методологию и методы исследования составил абстрактно-логический подход. Обобщение результатов осуществлено посредством формализации в виде детерминированной модели. Модели, предложенные для оценки деятельности туристского бизнеса, позволяют измерить влияние каждого фактора на доходы компании и сравнить данное воздействие с поведением других участников рынка. Это позволяет управляющим скорректировать стратегии на следующий плановый период. Кроме того, это даёт возможность для объективной оценки принятых в текущем году решений как самому управляющему, так и собственнику бизнеса. Демонстрация использования моделей факторного анализа показана на примере иркутской туристской компании, данных по российскому и региональному рынкам. Сформулирован вывод о том, что для объективной оценки деятельности рекомендуется на уровне федеральной и региональной статистики свести к единообразию форму отчётности, которую заполняют туристские организации, и официальные данные, размещаемые Росстатом.

Ключевые слова: оценка деятельности, эффективность управления, туристский бизнес, критерии эффективности, оценка эффективности, факторный анализ, оценка стратегий, эффективность решений, модели оценки деятельности, оценка стратегий в туризме

Для цитирования

Кондрацкая Т. А. Оценка деятельности в туристском бизнесе: возможности факторного анализа // Вестник Забайкальского государственного университета. 2025. Т. 31, № 2. С. 117–125. DOI: 10.21209/2227- 9245-2025-31-2-117-125

Original article**Evaluation of Activities in the Tourism Business: Possibilities of Factor Analysis****Tatiana A. Kondratskaya***Baikal State University, Irkutsk, Russia*KondratskayaTA@bgu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-код 7346-2207

In market conditions and alternative decision-making, determining the reasons for changes in results at the company level becomes an integral part of the management process and its audit by the owner. The article considers the tools that allow this to be done. Factor analysis can not only reflect the reasons for changes in the company's income, but also provide an opportunity to compare them with the average market data. The object of the study is the results that are formed due to controlled factors in a tourism company. The purpose of the work is formulated as the creation of models for assessing the managers' decisions in the tourism business. The objectives of the study are to determine such factors that are available for measurement within the company and the market and reflect the features of tourism activities (number of tourists, tour packages, number of simultaneously traveling tourists), and are not based on universal approaches to assessing the activities of commercial companies. Methodology and research methods are as follows: abstract logical approach. Generalization of the results is carried out through formalization in the form of a deterministic model. The models proposed for assessing the activities of the tourism business allow measuring the contribution of each factor to the company's income and comparing this impact with the behavior of other market participants.

© Кондрацкая Т. А., 2025

This allows the manager to adjust strategies for the next planning period. It also provides an opportunity for an objective assessment of the decisions made in the current year for both the manager and the business owner. The use of factor analysis models is demonstrated using the example of an Irkutsk tourism company, data on the Russian and regional markets. For an objective assessment of activities, it is recommended at the federal and regional statistics level to reduce to uniformity the reporting form filled out by tourism organizations and the official data posted by Rosstat.

Keywords: performance evaluation, management efficiency, tourism business, performance criteria, performance evaluation, factor analysis, strategy evaluation, decision efficiency, performance evaluation models, strategy evaluation in tourism

For citation

Kondratskaya T. A. Evaluation of Activities in the Tourism Business // // Transbaikal State University Journal. 2025. Vol. 31, no. 2. P. 117–125. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-2-117-125

Введение. Рост спроса на внутренний туризм в России в последние два года формирует благоприятные возможности для решения внутренних проблем управления компанией за счёт клиентов, уровень доходов которых растёт. К сожалению, это приводит и к неверной оценке деятельности управляющих, в частности к завышению их вклада в развитие бизнеса и ложным сигналам для их собственников. К подобным выводам приводит современная методология, основанная только на финансовых критериях, зачастую отражающих не действия и решения по управлению компанией, а являющихся следствием благоприятной внешней среды.

Актуальность исследования. Оценка управленческих решений по управлению компанией – одна из нерешённых проблем современности из-за использования «...традиционной финансовой модели» [11], что не устраивает самих управляющих [16], не говоря уже о собственниках компаний, поскольку в малой степени отражает оценку процесса [3]. Однако именно ей в настоящее время вынужденно отдают предпочтение более 70 % управляющих [13], что не отражает значимые «... факты хозяйственной жизни, совершаемые в ходе принятия решений» [10]. Такими «фактами» должны стать те, на которые могут воздействовать управляющие, и являющиеся специальными, т. е. характерными только для туристской деятельности. По действию этих факторов, в сравнении с общим поведением на рынке других участников, и желательно дать оценку качества управления. Однако на данный момент времени подобные предложения в исследованиях отсутствуют.

Объект исследования – результаты, которые формируются за счёт управляемых факторов в туристской компании (агентство, оператор).

Предмет исследования – методология применения факторного анализа в туристском бизнесе.

Цель исследования – создание моделей для оценки решений управляющих в туристском бизнесе.

Задача исследования – определение факторов модели, доступных для измерения в рамках и компании и рынка, отражающих особенности туристской деятельности (число туристов, турпакеты, численность одновременно путешествующих туристов).

Методология и методы исследования. Работа основана на трудах отечественных и зарубежных авторов в области оценки туристской деятельности и абстрактно-логическом подходе, позволяющем применять имеющиеся результаты к юридическому лицу и гражданам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, занимающимся туроператорской и турагентской деятельностью. Систематизация критериев базировалась на возможности использования российской формы статистической отчётности «Форма № 1-турфирма»¹. Обобщение результатов осуществлено посредством формализации в виде детерминированной модели.

Разработанность темы исследования. Появление факторного анализа связывают с работами Ф. Гальтона и К. Пирсона. Однако если они более применимы к макроэкономическим данным и основаны на стохастических моделях, то для целей микроэкономического анализа его инструментами являются детерминированные модели с индексным способом оценки влияния факторов, цепных подстановок, абсолютных и относительных отклонений, дифференцирования [5]. Однако наибольшую популярность при оценке влияния факторов имеют индексный приём и приём цепных подстановок, как более простые и понятные практикам. В основе их использования лежит распределение факторов

¹ Сведения о деятельности туристской фирмы (форма N 1-турфирма): [ред. от 31 июля 2023 г. № 368, утв. приказом Росстата]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52009 (дата обращения: 12.01.2025). – Текст: электронный.

на количественные и качественные (основы диалектического исследования). При этом частой ошибкой становится использование для этого исходной модели исследуемого критерия. Например, Г. Гарафиева [2], Т. Платонова [9] исследуют модели зависимости рентабельности от прибыли и основных фондов (средств). В данных моделях, если допустить, что стоимость последних доведена до нуля, рентабельность будет приближаться к бесконечности. Очевидно, что нелогичность подобных моделей должна вести к замене аргументов, отражающих оценку управления ресурсами, но такое в исследованиях последних лет практически не встречается.

К указанной проблеме добавляются нерешённые вопросы в области самих факторов модели. Несмотря на большие преимущества подхода BSC [15], его авторы не предлагают специальные критерии в конкретных сферах деятельности. Если финансовые критерии являются универсальными (рентабельность, оборачиваемость, финансовый леверидж и иные), то нефинансовые специфичны для каждой из них. В настоящее время в исследованиях хорошо представлены критерии для гостиничного бизнеса: «чистый доход от номера», «средняя выручка с квадратного метра жилой площади» [1], продажа номеров повышенной категории, средняя цена за номер [8] и др. Однако для туризма такого многообразия нет, т. к. исследования по данной проблематике всё ещё находятся в зачаточном состоянии [12], поскольку охватывают и собственно туризм, и связанный с ним гостиничный бизнес, и общественное питание. В настоящее время предложения сосредоточены на оценке туризма региона, а не компании (например, «динамика числа турпакетов, реализованных населению по региону») [6], или используются общеэкономические критерии, такие как «объём реализации услуг, производительность труда, уровень расходов на оплату труда, использование производственных фондов, себестоимость услуг, прибыль, рентабельность и иные финансовые показатели» [4]; «продажи и использование капитала» [14], но в целом в рамках отдельной компании проблема остаётся «... малоисследованным явлением» [7].

Результаты исследования. Основным критерием, который отражает деловую активность в туризме, выступает турпоток. Именно его изменение является основным фактором формирования прибыли туристских компаний. Показателями, которые могут охарактеризовать данное явление в российской отчёт-

ности туристских фирм, являются число отправленных туристов (T), число реализованных турпакетов (N) и их стоимость, которые автор будет называть доходом от туристской деятельности (D). Если соотнести турпакеты с туристами, то можно определить «наполняемость турпакета» (h), которая отражает то, сколько туристов одновременно путешествуют. С точки зрения управления туристской компанией это более желательный вариант, т. к. он позволяет более полно заполнять забронированные до начала туристского сезона места в гостиницах, выкупленные места на чартерных рейсах. Данный фактор является управляемым, т. к. реализуется акциями по привлечению клиентов. Соотношение общей стоимости и числа турпакетов даст среднюю стоимость турпакета, а соотношение числа туристов и стоимости турпакетов позволяет определить средний доход, который приносит в среднем один турист.

Кроме того, возможности формы «1-турфирма» позволяют детализировать поток по группам: граждане Российской Федерации по территории Российской Федерации (внутренний туризм); граждане Российской Федерации по другим странам (выездной туризм); граждане других стран по территории Российской Федерации (въездной туризм).

Используя удлинение исходной модели доходов:

$$D = T \cdot d,$$

где T – число туристов, чел.;

d – средний доход с туриста, тыс. р./чел., за счёт наполняемости пакета

$$h = \frac{T}{N};$$

и структуры туристов, турпакетов, можно получить две модели для факторного анализа:

$$D = \sum_i T \cdot \gamma_i \cdot d_i, \quad (1)$$

где γ_i – доля туристов определённого вида (въездной, внутренний, выездной);

$$D = \sum_i N \cdot \alpha_j \cdot h_j \cdot d_i, \quad (2)$$

где α_j – доля реализованных турпакетов гражданам определённого вида (выездной, внутренний, выездной);

h_j – наполняемость реализованных турпакетов гражданам определённого вида (выездной, внутренний, выездной).

Последовательность замены факторов рекомендуется в указанном порядке при использовании метода цепных подстановок (ди-

алектический подход). Оценка влияния изменения числа туристов на доходы компании осуществляется по следующей формуле:

$$D_T = \sum_{i=1}^3 T_1 \cdot \gamma_{i_0} \cdot d_{i_0} - \sum_{i=1}^3 T_0 \cdot \gamma_{i_0} \cdot d_{i_0}, \quad (3)$$

где 1, 0 – соответственно отчётный и предыдущий периоды. Вместо последнего можно использовать плановый уровень показателей.

Влияние структуры туристов, обратившихся за услугами в турфирму, можно найти как

$$D_Y = \sum_{i=1}^3 T_1 \cdot \gamma_{i_1} \cdot d_{i_0} - \sum_{i=1}^3 T_1 \cdot \gamma_{i_0} \cdot d_{i_0}, \quad (4)$$

Вклад доходов с туриста в конечные результаты туристского бизнеса рассчитываем по следующей формуле:

$$D_d = \sum_{i=1}^3 T_1 \cdot \gamma_{i_1} \cdot d_{i_1} - \sum_{i=1}^3 T_1 \cdot \gamma_{i_1} \cdot d_{i_0}. \quad (5)$$

После расчётов к положительной оценке деятельности следует отнести только неотрицательное влияние таких количественных факторов, как изменение числа туристов, их структуры и наполняемость пакета.

Использование модели автор демонстрирует на примере туроператора г. Иркутска ООО «Ахх» (форма «1-турфирма» не является публичной, поэтому название компании скрыто, т. к. данная информация может быть использована в ущерб компании, если станет известна другим участникам рынка) (табл. 1).

Компания включена в реестр туроператоров России, является членом СБАТ («Сибирская Байкальская Ассоциация Туризма»), членом Ассоциации «Турпомощь». Сфера туроператорской деятельности: въездной, выездной и внутренний туризм. Компания является относительно небольшой с финансовым обеспечением в 10 млн р., но это один из ведущих туроператоров по Китаю и странам Юго-Восточной Азии в городе.

Таблица 1 / Table 1

Оценка влияния факторов / Impact assessment

Показатель (фактор) / Indicator (factor)	2022 г.	2023 г.	Влияние фактора, тыс. р. / Influence of factor, thousand rub.	
			модель 1 / model 1	модель 2 / model 2
Исходные данные / Baseline data				
1. Число туристов (Т), чел. / Number of tourists (T), pers.:	151	159	1 006,2	x
внутренний туризм / domestic tourism	61	51		
выездной туризм / outbound tourism	78	81		
въездной туризм / inbound tourism	12	27		
2. Число турпакетов (N), ед. / Number of vouchers (N), ed.:	86	94	x	1765,5
внутренний туризм / domestic tourism	20	23		
выездной туризм / outbound tourism	56	49		
въездной туризм / inbound tourism	10	22		
3. Стоимость реализованных турпакетов (доход, D), тыс. р. / Value of vouchers (income, D), thousand rub.	18979,6	20 122,8	Объект анализа / Subject of analysis: 1 143,2	
внутренний туризм / domestic tourism	3977,2	3 768,9		
выездной туризм / outbound tourism	13 135,2	11 510,1		
въездной туризм / inbound tourism	1 867,2	4 843,8		
Расчётные показатели / Calculated values				
4. Структура туристов (γ) / Tourist structure (γ):	1,00	1,00	1 168,6	x
внутренний туризм / domestic tourism	0,40	0,32	-862,7	
выездной туризм / outbound tourism	0,52	0,51	-190,7	
въездной туризм / inbound tourism	0,08	0,17	2 222,0	
5. Структура турпакетов (α) / Package structure (α):	1,00	1,00	x	-570,3
внутренний туризм / domestic tourism	0,23	0,24		226,6
выездной туризм / outbound tourism	0,65	0,53		-2 863,8
въездной туризм / inbound tourism	0,12	0,23		2 066,9
6. Наполняемость пакета (h), чел./ед. / Number of tourists in the trip (h), pers./ed.:	1,76	1,69	x	991,9
внутренний туризм / domestic tourism	3,05	2,22		-1 248,6
выездной туризм / outbound tourism	1,39	1,65		2 147,1
въездной туризм / inbound tourism	1,20	1,23		93,4

Окончание табл. 1 / The end of the table 1

Показатель (фактор) / Indicator (factor)	2022 г.	2023 г.	Влияние фактора, тыс. р. / Influence of factor, thousand rub.	
			модель 1 / model 1	модель 2 / model 2
7. Средний доход с туриста (d), тыс. р./чел. / Average income from tourist (d), thousand rub./ pers.:	125,69	126,56	-1044,0	-1044,0
внутренний туризм / domestic tourism	65,2	73,9	443,7	443,7
выездной туризм / outbound tourism	168,4	142,1	-2130,3	-2130,3
въездной туризм / inbound tourism	155,6	179,4	642,6	642,6
8. Средний доход с турпакета, тыс. р./ед. / Average return from package, thousand rub./ ed.	220,7	214,0	x	x

Выполненные расчёты позволяют констатировать, что доход туроператора увеличился за счёт не только роста числа туристов (в меньшей степени), но и реализованных им турпакетов. Если изменение структуры туристов положительно влияло на доходы компании, то структура продаж турпакетов, наоборот, оказывала отрицательное влияние из-за сокращения спроса на выездной туризм. Частично эти потери были компенсированы наполняемостью пакета – увеличением числа одновременно путешествующих граждан. Можно заметить, что выездной туризм является основным фактором, который формирует результаты деятельности компании: именно за счёт него влияние среднего дохода стало отрицательным. Это объясняется переориентацией выездных туристов на более дешёвые направления, но при этом они выезжают большей компанией. Нивелирование данного фактора (в настоящее время выездной туризм в большей мере подвержен рискам сокращения) возможно за счёт сокращения доли такого туризма в доходах компании с усилением предложением внутренних продуктов, стимулирования путешествия большей компанией/семьей.

Подобный анализ для оценки деятельности в туризме имеет смысл и в том случае, если полученные данные соотнести с поставленными на год целями перед управляющей компанией и используемыми инструментами для привлечения клиентов.

Целесообразность факторного анализа высока и при оценке принятого решения, оценке реализации новой стратегии. Однако он не позволяет ответить на вопрос о том, а эффективны ли действия управляющего компанией? На первый взгляд, в целом рост доходов должен свидетельствовать о положительном ответе на данный вопрос. Однако такой анализ является «усечённым». Он не привязан к развитию рынка, т. е. возмож-

ностям, которые предоставляла внешняя среда. Ликвидировать данный недостаток можно, используя данные о внешней среде и переводе полученных расчётов в относительный вид (индексы) (табл. 2). Расчёт необходимых показателей и их темпов роста выполнен с использованием информации с сайта Росстата (база ЕМИСС): «Услуги туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги»¹; «Число отправленных в туры российских туристов по всем странам (человек, значение показателя за год)»²; «Число въездных туристических поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию»³; «Число турпакетов, реализованных населению»⁴; «Число отправленных в туры российских туристов»⁵.

Очевидно, что каждый регион имеет свои особенности, одни из которых менее привлекательны, другие же пользуются повышенным спросом, что определяется природными, культурными, историческими, архитектурными отличиями, поэтому сравнение в целом с Российской Федерацией даёт менее объективную оценку, чем региональное сравнение. Тем не менее данная оценка применима, особенно если компания имеет дочерние структуры в разных регионах или по сопоставимому показателю Росстат не публикует региональные данные.

¹ ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/57788>; <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

² Federal State Statistics Service – Tourism. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>; Федеральный орган государственной статистики Иркутской области <https://38.rosstat.gov.ru/folder/187676> (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

³ Federal State Statistics Service – Tourism. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

⁴ ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/31605> (дата обращения: 25.01.2025). – Текст: электронный.

⁵ Там же.

Таблица 2 / Table 2

Изменение факторов (индекс динамики) / Change of factor (dynamics index)

Показатель (фактор) / Indicator (factor)	2021 г.			2022 г.			2023 г.		
	компания / company	регион / region	РФ / Russian	компания / company	регион / region	РФ / Russian	компания / company	регион / region	РФ / Russian
1. Число туристов / Number of tourists:	1,52	1,49	1,61	1,14	1,25	1,12	1,05	1,22	1,01
внутренний туризм / domestic tourism	1,18	3,17	1,45	1,02	1,33	1,15	0,84	1,07	0,99
выездной туризм / outbound tourism	1,42	1,72	1,91	1,10	1,07	1,17	1,04	1,60	1,13
въездной туризм / inbound tourism	0,56	0,28	1,11	1,32	0,98	1,16	2,25	1,12	0,99
2. Число турпакетов / Number of vouchers:	1,56	2,96	1,54	1,28	1,25	1,10	1,09	1,04	1,21
внутренний туризм / domestic tourism	1,02	1,11	1,36	1,07	1,02	1,06	1,15	0,95	1,10
выездной туризм / outbound tourism	1,15	1,84	1,92	1,10	1,11	1,15	0,88	1,528	1,35
въездной туризм / inbound tourism	0,54	0,12	–	0,87	0,94	–	2,20	–	2,50
3. Стоимость реализованных турпакетов / Value of vouchers	1,65	1,99	2,00	1,36	0,92	1,19	1,06	1,38	1,31
4. Наполняемость пакета / Number of tourists in the trip:	0,97	0,50	1,05	0,89	1,00	1,02	0,96	1,17	0,83
внутренний туризм / domestic tourism	1,16	2,86	1,07	0,95	1,30	1,08	0,73	1,13	0,91
выездной туризм / outbound tourism	1,23	0,93	1,40	1,00	0,96	1,02	1,19	1,05	0,99
въездной туризм / inbound tourism	1,04	–	1,66	1,52	–	1,35	1,02	–	0,40
5. Средний доход с турпакета / Average return from package	0,95	0,21	1,30	1,06	1,36	1,09	0,97	1,32	1,09

В приведённой ранее таблице отражены курсивом значения, которые характеризуют позитивные результаты оценки деятельности, прежде всего число туристов. Так, за анализируемый период (2020–2023) число привлечённых клиентов увеличивалось более быстрыми темпами, чем по региону и РФ в целом, что, однако, достигается не внутренним или выездным туризмом, а въездным (в основном туристы из КНР).

С одной стороны, это отвечает стратегии компании: за счёт долгой работы с партнёрами найдены возможности снижения стоимости турпакетов – за весь анализируемый период средний доход с турпакета у компании не растёт как на региональном, так и на федеральном рынках, а в 2021 и 2023 г. компания даже снижает цены (5 и 3 % соответственно). В результате в 2023 г. спрос на услуги компании по въездному туризму вырос более чем в 2 раза, в то время как по региону продажи упали на 6 %. При этом наполняемость пакета существенно не нарастает.

С другой стороны, сравнительный анализ отражает ухудшение позиций компании по внутреннему туризму: если в 2020–2022 гг. компания наращивала число клиентов, то в 2023 г. она сократила их число на 16 %. При

росте числа реализованных турпакетов это свидетельствует о сокращении их наполняемости (идёт формирование спроса в большей мере на индивидуальные поездки, чем на групповые).

До 2022 г. выездной туризм для компании не был относительно проблемным. Так, число обслуженных туристов росло, пусть и не такими быстрыми темпами как по региону и РФ, однако в 2023 г. происходит резкое сокращение проданных турпакетов (–12 %) при росте спроса на такие поездки на региональном и федеральном рынках.

В целом можно сказать о том, что компания переходит на работу с более бюджетными направлениями, чем в целом рынок (особенно это заметно по средним доходам с турпакета). И если это соответствует установленной стратегии компании (работа по бюджетным направлениям), то данная тенденция не является проблемой. Однако можно заметить, что это не стало позитивным фактором для направления «внутренний туризм». Возможно, целесообразно изменить предложение и найти более привлекательные внутренние направления для привлечения клиентов с более высоким уровнем дохода и повышенными запросами к отдыху.

Отсутствие некоторых значений в приведённой таблице по региональному и российскому рынкам говорит о нехватке соответствующих данных в статистике РФ. При этом в самой форме отчётности данные по компаниям фиксируются. Данное упущение следует ликвидировать, т. к. частный бизнес должен иметь индикаторы, которые бы позволяли давать объективную оценку деятельности объекта управления. В противном случае заполнение форм отчётности можно рассматривать как излишнее бюрократическое действие.

Выводы. Представленные в работе модели факторного анализа отражают его возможности в туристском бизнесе. Факторы, которые включаются в модели, содержатся в сведениях о деятельности туристской фирмы (1-турфирма), которую подают в статистические органы все юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве инди-

видуальных предпринимателей, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность. При этом несложные дополнительные расчёты позволяют не только в динамике оценивать влияние отдельных факторов на доходы компании, но и проводить сравнительную оценку с тенденциями на рынках. К сожалению, последнее ограничивается только такими факторами, как число туристов по внутренним и выездным направлениям, число турпакетов и, частично, их наполняемость (два вида туризма из трёх возможных). Однако если государство заинтересовано в развитии туризма, целесообразно, чтобы Росстат на федеральном уровне формировал статистику по регионам в структуре исходных форм, разработанных для туристских фирм, что позволит и управляющим, и собственникам давать объективную оценку деятельности в туризме.

Список литературы

1. Бычкова Г. М. Совершенствование отраслевых показателей эффективности деятельности в гостиничном бизнесе // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2023. № 17. С. 302–307. DOI: 10.36629/2686-777X-2023-1-17-302-307. EDN: IGSHRK
2. Гарафиева Г. Факторный анализ рентабельности основных средств нефтегазовых предприятий Ямало-Ненецкого автономного округа // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 10, № 9. С. 76–85. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.10.011. EDN: CZJPAB
3. Дмитриенко Е. А., Кондрацкая Т. А. Эффективность управления: необходимость и возможность оценки процесса и результата // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31, № 3. С. 330–334. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(3).330-334. EDN: CBFTNI
4. Защитина Е. К., Плешивцева А. А. Экономическая эффективность третичного сектора экономики (на примере туристической и образовательной сферы) // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2703–2716. DOI: 10.18334/vinec.12.4.116711. EDN: QSXNSZ
5. Лудушкина Е. Н., Климова Е. З., Павлова И. А., Смирнова А. А. Факторный анализ издержкостности как одно из направлений экономического анализа на предприятии // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 4. С. 1255–1270. DOI: 10.18334/erp.12.4.114448. EDN: ONXOXJ
6. Луховская О. К., Фомина Н. В. Технологии цифрового анализа в оценке эффективности управления региональным развитием туристского бизнеса // Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. 2024. № 2. С. 35–42. DOI: 10.6060/snt.20247802.0005. EDN: FKZGGD
7. Новичкова И. А., Удалов Д. Э., Подсёвалова Е. Н. Оценка эффективности бизнес-процессов туристского предприятия // Экономика. Профессия. Бизнес. 2024. № 2. С. 70–81. DOI: 10.14258/erp202425. EDN: CMFPEH
8. Пирогова О. Е., Курилкина А. В., Засенко В. Е. Особенности KPI-системы предприятия гостиничного бизнеса // Глобальный научный потенциал. 2023. № 4. С. 297–301. EDN: RQTMJD
9. Платонова Т. Е. Методологические основы оценки экономической эффективности деятельности предприятий гостиничного бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 10-2. С. 243–246. DOI: 10.17513/vaael.3018. EDN: EGOXYN
10. Рой О. Ю. Применение нового экономического подхода к оценке и управлению предприятия промышленности // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11, № 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).11. EDN: NZRDAC
11. Сольская И. Ю., Беломестных С. В. Развитие методической базы оценки обоснованности выбора аутсорсинговой организации в ОАО «Российские железные дороги» // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31, № 2. С. 140–145. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).140-145. EDN: YGRZLG
12. Bassil C., Harb G., Al Daia R. The Economic Impact of Tourism at Regional Level: A Systematic Literature Review // Tourism Review International. 2023. Vol. 27. P. 159–175. DOI: 10.3727/154427223X16717265382840. EDN: NLBTGK
13. De Araújo M., Caldas L., Barreto B., Menezes P., Silvério J., Rodrigues L., Serrano A., Neumann C., Mendes N. How to Evaluate the Effectiveness of Performance Management Systems? An Overview of the

Literature and a Proposed Integrative Model // *Administrative Sciences*. 2024. No. 14. P. 117. DOI: 10.3390/admsci14060117. EDN: WDESTE

14. Gallo P., Dobrovič J., Cabinová V., Pártlová P., Straková J., Mihalčová B. Increasing the Efficiency of Enterprises in Tourism Sector Using Innovative Management Methods and Tools // *Social Sciences*. 2021. Vol. 10, no. 132. P. 2–13. DOI: 10.3390/socsci10040132. EDN: ZAUNYM

15. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance // *Harvard Business Review*. 1992. Vol. 70, № 1. P. 71–79. EDN: BLHFZZ

16. Murphy K. R. Performance evaluation will not die, but it should // *Human Resource Management Journal*. 2020, no. 30. P. 13–31. DOI: 10.1111/1748-8583.12259

References

1. Bychkova GM. Improvement industry performance indicators in the hotel business. *Bulletin of Angarsk State Technical University*. 2023;(17): 302–307. DOI: 10.36629/2686-777X-2023-1-17-302-307. EDN: IGSHRK (In Russian).

2. Garafieva G. Factor analysis of profitability of fixed assets of oil and gas enterprises of the YamaloNenets Autonomous District. *Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;10(9):76–85. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.10.011. EDN: CZJPAB (In Russian).

3. Dmitrienko EA, Kondratskaya TA. Management efficiency: necessity and possibility of assessing the process and result. *Bulletin of the Baikal State University*. 2021;31(3):330–334. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(3).330-334. EDN: CBFTHI (In Russian).

4. Zashitina EK, Pleshivtseva AA. Economic efficiency of the tertiary sector (the case of tourism and education). *Russian Journal Of Innovation Economics*. 2022;12(4):2703–2716. DOI: 10.18334/vinec.12.4.116711. EDN: QSXNSZ (In Russian).

5. Ludushkina EN, Klimova EZ, Pavlova IA, Smirnova AA. Factor analysis of cost intensity as a method of economic analysis at the enterprise. *Journal of Economy, Entrepreneurship and Law*. 2022;12(4):1255–1270. DOI: 10.18334/epp.12.4.114448. EDN: ONXOXJ (In Russian).

6. Lukhovskaya OK, Fomina NV. Technologies of digital analysis in assessing the effectiveness of management of regional development of tourism business. *Modern science-intensive technologies. Regional Supplement*. 2024;(2):35–42. DOI: 10.6060/snt.20247802.0005. EDN: FKZGGD (In Russian).

7. Novichkova IA, Udalov DE, Podsevalova EN. Assessment of the efficiency of business processes of a tourism enterprise. *Economy. Profession. Business*. 2024;(2):70–81. DOI: 10.14258/epb202425. EDN: CMFPEH (In Russian).

8. Pirogova OE, Kurilkina AV, Zasenkov VE. Features of the KPI system for a hotel business. *Global Scientific Potential*. 2023;(4):297–301. EDN: RQTMJD (In Russian).

9. Platonova TE. Methodological foundations for assessing the economic efficiency of hotel business. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2023;(10-2):243–246. DOI: 10.17513/vaael.3018. EDN: EGOXYN (In Russian).

10. Roy OYu. Application of a new economic approach to assessment and management of industrial enterprises. *Baikal Research Journal*. 2020;11(1). DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).11 EDN: NZRDAC (In Russian).

11. Solskaya IYu, Belomestnykh SV. Development of a methodological base for assessing the validity of choosing of an outsourcing organization in JSC “Russian Railways”. *Bulletin of the Baikal State University*. 2021;31(2):140–145. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).140-145. EDN: YGRZLG (In Russian).

12. Bassil C, Harb G, Al Daia R. The Economic Impact of Tourism at Regional Level: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International*. 2023;(27):159–175. DOI: 10.3727/154427223X16717265382840. EDN: NLBTGK.

13. De Araújo M, Caldas L, Barreto B, Menezes P, Silvério J, Rodrigues L, Serrano A, Neumann C, Mendes N. How to Evaluate the Effectiveness of Performance Management Systems? An Overview of the Literature and a Proposed Integrative Model. *Administrative Sciences*. 2024;(14):117. DOI: 10.3390/admsci14060117. EDN: WDESTE (In Switzerland).

14. Gallo P, Dobrovič J, Cabinová V, Pártlová P, Straková J, Mihalčová B. Increasing the Efficiency of Enterprises in Tourism Sector Using Innovative Management Methods and Tools. *Social Sciences*. 2021;10(132):2–13. DOI: 10.3390/socsci10040132. EDN: ZAUNYM

15. Kaplan RS, Norton DP. The Balanced Scorecard — Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*. 1992;70(1):71–79. EDN: BLHFZZ

16. Murphy, Kevin R. Performance evaluation will not die, but it should. *Human Resource Management Journal*. 2020;(30):13–31. DOI: 10.1111/1748-8583.12259

Информация об авторе

Кондрацкая Татьяна Алексеевна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия; KondratskayaTA@bgu.ru, <https://orcid.org/>

org/0000-0002-5331-3436, SPIN-код 7346-2207. Область научных интересов: оценка эффективности деятельности коммерческих компаний

Information about the author

Kondratskaya Tatiana A., Candidate of Economics, Associate Professor, Management and Service department, Baikal State University, Irkutsk, Russia, KondratskayTA@bgu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-code: 7346-2207; Research interests: assessment of the efficiency performance of commercial companies

Статья поступила в редакцию 13.02.2025; одобрена после рецензирования 17.04.2025; принята к публикации 21.04.2025.

Received 2025, February 13; approved after review 2025, April 17; accepted for publication 2025, April 21.