

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ТУРИЗМ И СЕРВИС»

М. АМОНБОЕВ, О. ГИМРАНОВА

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие

ТАШКЕНТ – “IQTISODIYOT” - 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Введение	6
Глава 1. Введение в экономику туризма	7
Глава 2. Туризм в современной национальной экономике	14
Глава 3. Специфика экономической природы туризма	22
Глава 4. Сущность и особенности туристского рынка	34
Глава 5. Механизм функционирования туристского рынка и его элементы	51
Глава 6. Конкуренция в туристическом секторе экономики	69
Глава 7. Ценообразование в туризме	81
Глава 8. Предпринимательство как основной элемент экономики туризма	97
Глава 9. Базовые принципы организации туристского бизнеса	116
Глава 10. Основной капитал туристских организаций	129
Глава 11.оборотный капитал туристских организаций	142
Глава 12. Трудовые ресурсы туристских организаций и их экономическая оценка	150
Глава 13. Инвестиции в туризме	158
Глава 14. Себестоимость туристских продуктов и услуг	169
Глава 15. Экономические результаты деятельности туристической фирмы	178
Список рекомендуемой литературы	196
Сведения об авторах	198

MUNDARIJA

	Bet
Kirish	6
1-bob. Turizm iqtisodiyotiga kirish	7
2-bob. Zamonaviy milliy iqtisodiyotda turizm	14
3-bob. Turizmning iqtisodiy xususiyatlarining o'ziga xos xususiyatlari	22
4-bob. Turistik bozorning mohiyati va xususiyatlari	34
5-bob. Turistik bozorning va uning elementlarining ishlash mexanizmi	51
6-bob. Turizm sohasidagi raqobat	69
7-bob. Turizmda narxlanish	81
8-bob. Tadbirkorlik turizm iqtisodiyotining asosiy elementi sifatida	97
9-bob. Turistik biznesni tashkil etishning asosiy printsiplari	116
10-bob. Turistik tashkilotlarning ustav kapitali	129
11-bob. Turistik tashkilotlarning ishchi kapitali	142
12-bob. Turistik tashkilotlarning mehnat resurslari va ularni iqtisodiy baholash	150
13-bob. Turizmga investitsiya	158
14-bob. Turizm mahsuloti va xizmatlarning qiymati	169
15-bob. Sayohat kompaniyasining iqtisodiy natijalari	178
Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati	196
Mualliflar haqida ma'lumot	198

CONTENTS

	Page
Introduction	6
Chapter 1. Introduction to the Economics of Tourism	7
Chapter 2. Tourism in the modern national economy	14
Chapter 3. The specifics of the economic nature of tourism	22
Chapter 4. The essence and features of the tourist market	34
Chapter 5. The mechanism of functioning of the tourist market and its elements	51
Chapter 6. Competition in the tourism sector	69
Chapter 7. Pricing in tourism	81
Chapter 8. Entrepreneurship as the main element of the tourism economy	97
Chapter 9. Basic principles of organization of tourist business	116
Chapter 10. Share capital of tourist organizations	129
Chapter 11. Working capital of tourist organizations	142
Chapter 12. Labor resources of tourist organizations and their economic evaluation	150
Chapter 13. Investment in tourism	158
Chapter 14. Cost of tourism products and services	169
Chapter 15. The economic results of the travel company	178
List of recommended literatures	196
Information about authors	198

ВВЕДЕНИЕ

В стратегии социально-экономического развития Республики Узбекистан туризм обозначен в числе приоритетных направлений национальной экономики, его развитию и повышению статуса в экономике придается все большее значение.

Актуальность изучения дисциплины «Экономика туризма» обусловлена тем, что успешное развитие туристского бизнеса возможно только при условии формирования высококвалифицированного кадрового потенциала на всех уровнях управления туризмом, способного принимать грамотные и обоснованные экономические решения. В связи с этим получение профессиональных экономических знаний, навыков и компетенций является необходимым условием подготовки кадров для сферы туризма

Дисциплина «Экономика туризма» способствует формированию у студентов целостного представления о системе экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туриста.

При составлении данного учебного пособия авторы руководствовались такими концептуальными основами как доступность изложения материала, фундаментальность, комплексность и системность, оптимальное сочетание теории и практики.

Учебное пособие имеет целью формирование базовых знаний об экономических основах развития туризма, экономической, политической, духовной и социальной ценности туризма; содействие развитию туризма и бизнеса в Узбекистане и в мире.

Задачами данного курса является формирование знаний и навыков, которые связаны с экономическим обоснованием принимаемых решений, разработкой экономических стратегий для предприятий гостиничного, ресторанного и туристского бизнеса.

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА

- 1.1. Понятие, предмет и задачи экономики туризма
- 1.2. Связь туризма с другими сферами знаний
- 1.3. Лимитирующие факторы экономики туризма
- 1.4. Понятие «индустрии туризма»

1.1. Понятие, предмет и задачи экономики туризма

Экономика туризма – это наука, которая изучает и анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

Предметом экономики туризма выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов.

Экономика туризма исследует и анализирует способы и методы, которыми решаются следующие вопросы¹:

1. Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристских продуктов и услуг постоянно меняются. Производство одних туристских продуктов может увеличиваться, других снижаться, а третьих либо совсем, либо временно исключаться. В это же время постоянно появляются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. В связи с этим в рамках экономической деятельности решаются вопросы о объемах производства и разнообразии предлагаемых туристских продуктах и услугах.

¹ Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С 5-6.

2. Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.

3. Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов. Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которому может быть произведено распределение туристских продуктов или услуг. На выбор критерия распределения туристских продуктов влияет множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.) Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий распределения туристских продуктов и услуг.

4. Как экономическая деятельность будет развиваться во времени. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства на каждого туриста, независимо внутренний он или внешний. При этом также должно увеличиваться не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и пожеланий зависит от общего экономического развития страны².

Экономику туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на мегауровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туристской индустрии).

1.2. Связь туризма с другими сферами знаний

Туризм является многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знаний. Приведем примеры такого взаимодействия.

■ *Туризм и экономика.* На основе взаимодействия возникли новые направления: экономика туристского рынка, экономика туристской

деятельности; кроме того, в туризме широко востребованы маркетинговые исследования всех составляющих рынка туристских услуг.

■ *Туризм и география.* Результатом взаимодействия являются география туризма, рекреационная география, туристское страноведение, туристское регионоведение.

■ *Туризм и гуманитарные науки* (философия, социология). Взаимодействие осуществляется посредством изучения феноменологии туризма и путешествий, философии гостеприимства, социальной природы и значимости туризма.

■ *Туризм и информационные технологии.* Эти взаимосвязи формируют важнейшие научные и практические направления по использованию информационных технологий в туризме.

■ *Туризм и экология.* На стыке этих областей формируется несколько научных направлений: туристское природопользование, экологический туризм, экологическая безопасность в туризме и др.

■ *Туризм и право.* Туризм, как и любые другие отрасли сферы сервиса, требует особого правового регулирования.

■ *Туризм и психология.* Эта взаимосвязь реализуется в изучении психологии туристского поведения, потребления и психологических аспектов туристского сервиса.

■ *Туризм и педагогика.* Взаимосвязь подобного рода позволяет оптимизировать процесс обучения и повышения квалификации кадров соответствующей предметной области.

■ *Туризм и медицина.* Медицинские аспекты в том или ином виде представлены в туристском праве, туристском страховании, туристских формальностях, безопасности туризма; на стыке медицины и туризма сформировалась курортология, развиваются лечебно-оздоровительные виды туризма.

■ *Туризм и науки о языке и речи:* лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, теория коммуникации. В данном многоаспектном взаимодействии должны формироваться лингвокоммуникативный тезаурус

² Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С 5 - 6.

работника туристской индустрии, коммуникативные навыки, умение осуществлять внутреннюю и внешнюю корпоративную коммуникацию.

1.3. Понятие «индустрии туризма»

В научной литературе на данный момент нет единого мнения в толковании термина туристская индустрия (индустрия туризма).

Балабанов И.Т. рассматривает туристскую индустрию в широком плане как народнохозяйственный комплекс, включающий пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемы «вторичные» для туризма отрасли (в частности, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, промышленность сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист¹.

Биржаков М.Б. характеризует туристскую индустрию как взаимосвязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары².

В соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) туристская индустрия включает в себя все организации, у которых основной вид деятельности является характерным видом туристской деятельности. К характерным туристским продуктам (отраслям туристской индустрии) относят: размещение посетителей, общественное питание, железнодорожные пассажирские перевозки, автодорожные пассажирские перевозки, водные пассажирские перевозки, воздушные пассажирские перевозки, аренду транспортного оборудования,

туристические агентства и другие услуги резервирования (услуги турагентств, туроператоров и другие услуги резервирования),

■ культурную деятельность (деятельность в сфере творчества, искусств и развлечений, музейная деятельность и эксплуатация исторических памятников и зданий, деятельность ботанических и зоологических садов и природных заповедников), спортивно-развлекательную деятельность, розничную торговлю характерными туристскими продуктами с учетом специфики конкретной страны, характерную туристскую деятельность с учетом специфики конкретной страны.

Туристская индустрия представляет собой целостную воспроизводственную систему, обладающую интегральным эффектом. Только в совокупности и тесной взаимосвязи предприятия, входящие в туристскую индустрию, могут обеспечить существование такого явления как туризм.

Феномен туризма начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристские услуги объединяются в единый турпродукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных предприятий туристской индустрии. Только в этом случае туристская индустрия начинает работать как единое целое, как система.

1.4. Лимитирующие факторы экономики туризма

Экономика туризма весьма специфична, и ее специфичность, прежде всего, состоит в том, что она подвержена влиянию ряда факторов, которые препятствуют успешному функционированию, причем большинство факторов носят стохастический (случайный, неопределенный) характер. Все факторы можно условно разделить на глобальные и локальные (частные). Среди глобальных факторов можно выделить сезонность, политические, экономические и природные факторы.

Прежде всего, индустрия туризма подвержена влиянию такого фактора, как *сезонность*. Сезонность оказывает значительное влияние на индустрию туризма, особенно на предприятия, которые являются основными производителями туристского продукта (услуг), предприятия гостеприимства

(средства размещения, питания, развлечения и т.п.). Основная задача, которая стоит перед индустрией гостеприимства: как заполнить (загрузить) предприятия в средний, а тем более в низкий сезон.

Политические факторы имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятой стране, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит государство, международные отношения, которые складываются между странами или рядом стран, военные конфликты и т.п.

Экономические факторы также играют важную роль в развитии туризма. Как правило, чем лучше развита экономика страны, тем лучше развит и туризм (как внутренний, так и международный), поскольку в стране хорошо развита материально-техническая база (транспорт, средства размещения и питания туристов, инфраструктура, современные информационно-коммуникационные технологии), уровень благосостояния населения достаточно высокий, что способствует развитию туризма.

Влияние *природных факторов* рассматривается в связи с различными природными отклонениями. Наиболее значительный ущерб развитию туризма наносят природные катаклизмы: наводнения, цунами, землетрясения, ураганные ветры, пожары и т.п. В настоящее время экология играет важную роль в развитии международного туризма.

Кроме рассмотренных глобальных факторов, существует множество других ограничений, которые являются производными от этих факторов и также отрицательно влияют на производственную активность предприятий туристической индустрии. Эти ограничения можно классифицировать следующим образом: ограничения в туристском спросе: - этот спрос связан с экономическими возможностями туристов по покупке товаров и, соответственно, ограничен; - ограничения в туристском предложении: они связаны с наличием необходимых туристских ресурсов и соответствующей инфраструктуры; - ограничения, касающиеся экологии: они обычно связаны с загрязнением окружающей среды. Это относится к определенным местностям, в которых собирается много

туристов, приносящих вред окружающей среде (разбивают кемпинги в запрещенных местах, разводят костры, оставляют мусор и т.д.). - ограничения во времени: свободное время, которое находится в распоряжении каждого туриста, автоматически создает определенные ограничения относительно того, чем он может его заполнить.; - юридические ограничения: например, законы по защите окружающей среды, по строительству, законы, определяющие различные зоны развития туризма и т.д.; - ограничения из-за отсутствия знаний: многие виды деятельности в туризме ограничены из-за недостатка специфических знаний в области туризма. Для того, чтобы турист принял решение о поездке в ту или иную destination, он, прежде всего, должен знать о ее существовании и иметь возможность получить исчерпывающую информацию о ней; - ограничения из-за недостатка ресурсов: ограничения существуют не только в отношении природных ресурсов, но и в отношении ресурсов, на которых основана деятельность туристской индустрии. К подобным ресурсам относятся, например, денежный капитал, специализированный персонал, гостиницы, рестораны, транспорт и т.д. Ограниченность подобных ресурсов снижает возможность удовлетворения потребностей и пожеланий туристов.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте понятие экономики туризма.
2. Какие выделяются уровни в экономике туризма и какова их взаимосвязь?
3. Назовите и дайте характеристику лимитирующим факторам экономики туризма

ГЛАВА 2. ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

- 2.1. Роль и место туризма в экономике
- 2.2. Сущность и экономическое содержание туризма
- 2.3. Туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики
- 2.4. Экономические функции туризма и его влияние на национальную экономику
- 2.5. Влияние экономики на туризм

2.1. Роль и место туризма в экономике

Люди всегда путешествовали на свой страх и риск. Очень часто целью такого путешествия является получение человеком впечатлений от новых мест и явлений природы и т.п. На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа - туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке. Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) постулирует туризм как одну из крупнейших и наиболее динамичных индустрий современной мировой экономики, вклад которой в мировой ВВП 10,3 % и которая создает не менее 260 миллионов рабочих мест. Туризм как сфера хозяйственной деятельности, имеет огромное значение и **ряд характерных особенностей**. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства. Во многих странах мира туризм является одной из наиболее прибыльных сфер экономики. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях. В

высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуска вне дома, что привело к становлению мощной индустрии туризма. Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником получения иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем. Во многих странах численность занятых в сфере туризма, уже соизмерима с численностью занятых в остальных отраслях экономики. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств. Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран³.

В настоящее время туризм в мировой экономике, в экономике отдельных стран приобретает все более важную роль, так как является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста.

2.2. Сущность и экономическое содержание туризма

Туризм следует рассматривать как явление, которое сформировалось еще в древние времена и просуществовало вплоть до XIX века, а непосредственно в XIX веке начался новый этап его развития и формирования, за что он получил громкий титул «феномен XX века».

Определение туризма базируется на следующих экономических характеристиках:

- туризм есть результат передвижения людей по различным туристским маршрутам;
- туризм всегда включает в себя два элемента: путешествие в пункт назначения и остановка там;

³ Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге. Монография. — СПб., 2017. С.10-20

- путешествие означает выезд из страны (или региона), где турист постоянно проживает;

- туризм - это временное передвижение туриста по туристскому маршруту, т.е. турист возвращается через какое-то время к месту своего постоянного проживания;

- туризм - это путешествие, не включающее в себя деятельность по извлечению прибыли.). В основе туризма лежат не только социокультурные, но и экономические факторы. Сегодня туризм является мощной мировой индустрией, на долю которой приходится до 10% мирового валового продукта. В ней задействованы огромные количества работников и основных средств, крупный бизнес, оперирующий значительными массами денежных средств, и политика глобального масштаба.

Таким образом, с экономической точки зрения *туризм* - это взаимосвязанная система предприятий, функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам туристские услуги, работы и товары, необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма. С позиций системного анализа туризм можно разделить на составляющие его подсистемы (субсистемы):

- субъект туризма (участник туристского мероприятия (турист), который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг);
- объект туризма (все, что может стать для субъекта туризма целью путешествия, а также то, что относится к обслуживающей инфраструктуре⁴).

На уровне страны сфера туризма представляет собой отрасль⁵ национальной экономики, которая не обособлена и не отделена от иных сфер

⁴ Следует отметить, что обслуживающая туристская инфраструктура в данном контексте трактуется намного шире общепотребляемой, где она рассматривается обычно как совокупность гостиниц, турфирм и ресторанов. Под обслуживающей туристской инфраструктурой следует понимать все то, что может стать для туриста целью путешествия и с чем он сталкивается на протяжении своего пребывания в крупном городе: объекты туристского показа, гостиницы, рестораны, кредитно-банковская система, предприятия торговли, дороги и т.д.

⁵ Отрасль экономики - это совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей.

деятельности (отраслей) страны, а является одной из составляющих единой социоэкономической системы.

Таким образом, *туризм* - это подсистема общей социоэкономической системы страны, представляющая собой взаимодействие обслуживающей туристской инфраструктуры (объекта туризма) с туристами (субъектами туризма).

2.3. Туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики

Сегодня туризм – самый стабильно развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на экономику стран и регионов. Это индустрия международного масштаба, сравнимая по эффективности с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением. Согласно программе ЮНВТО, к 2020 г. доходы от туризма возрастут в 4,5 раза (до 2000 млрд. долл.) и превысят доходы от продажи нефти⁶.

Национальная экономика имеет сложную структуру. В ней выделяют 2 сферы. 1. Материальное производство: осязаемые продукты (сельское хозяйство, промышленность, строительство). 2. Нематериальное: продуктом является услуга (наука, образование, здравоохранение, досуг).

Основным признаком, характеризующим непроемкую сферу является то, что производственная деятельность реализуется в форме услуги, а не в материальных благах. Услуга – благо, которое существует в виде деятельности, услугу нельзя потрогать. Процесс производства и потребления в сфере услуг в отличие от производства и потребления товаров происходит одновременно.

Непроемкая сфера отличается от других сфер: результатом деятельности является услуга, значительную роль играет рабочая сила, имеет высокую общественную значимость и социальную эффективность. В этой сфере складывается система экономических отношений: производство, распределение, обмен, потребление услуг.

⁶ <http://media.unwto.org>

Сфера услуг делится на 2 части: производственные услуги (отрасли, которые направлены на доведение материального продукта – транспорт, финансы, продажа, научно-исследовательские разработки), непроизводственные услуги (отрасли социальной сферы).

Продуктом социальной сферы являются услуги, направленные на человека и окружающие его условия.

Внутри социальной сферы есть услуги, направленные на обеспечение культурного, физического, информационного воспроизводства человека. Она включает 4 крупные сферы: образование, здравоохранение, культура и туризм. Социально-культурная сфера не может существовать без материальных продуктов: полиграфическая продукция, медикаменты, продукты питания. Но эти материальные товары носят подчиненный характер по отношению к социально-культурной сфере (СКС), т.е. существуют за счет того, что существует сфера СКС.

Туризм — это межотраслевой комплекс национального хозяйства, удовлетворяющий потребности специфической категории потребителей (туристов) и состоящий из организаций отраслей как производственной, так и непроизводственной сферы. Чтобы определить роль туризма в экономике страны нужно руководствоваться 3-мя показателями: 1. Долей, которую занимает стоимость продукции в ВВП страны. 2. Величиной налоговых поступлений от данного сектора. 3. Количеством рабочих мест, которые предоставляет эта отрасль.

2.4. Экономические функции туризма и его влияние на национальную экономику

Туризм влияет на национальную экономику посредством реализации пяти экономических функций (рис. 2.1): производственной, содействия занятости населения, создания дохода, сглаживания неравенства в развитии регионов, нивелирования платежного баланса страны. Функции туризма позволяют оценить степень его влияния на экономику страны по получаемому

экономическому эффекту. *Производственная функция.* Туристские организации создают туристские продукты и услуги и таким образом содействуют формированию ВВП, т.е. выполняют производственную функцию.



Рис. 2.1. Экономические функции туризма

Функция содействия занятости населения. Туристские продукты и услуги имеют вид нематериальных товаров, что и определяет высокую трудоемкость туристской отрасли. Поэтому туризм способствует занятости населения. Прямой эффект выражается в получении населением рабочих мест непосредственно в туристских организациях, одновременно создается эффект занятости в смежных отраслях экономики.

Функция создания дохода. Экономическая деятельность в сфере туризма вносит вклад в формирование национального дохода посредством налоговых поступлений. Удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта составляет основу государственного бюджета некоторых стран (в Испании — 60, Австрии — 40%). *Функция сглаживания неравенства в развитии регионов.* Она проявляется в том, что туризм способствует

экономическому развитию регионов со слаборазвитой промышленностью, имеющих первозданный ландшафт и окружающую среду полного равновесия. Развитие туризма в удаленных малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах частично нейтрализует такие негативные последствия, как отток населения в городские агломерации, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения. Проблема низкого уровня жизни населения таких районов решается с помощью привлечения туристов. *Функция нивелирования платежного баланса.* Туризм влияет на платежный баланс страны. Сопоставление въездного и выездного потоков, т.е. противопоставление расходов местных туристов, выезжающих за границу, с доходами, полученными от потребления товаров и услуг иностранными туристами, позволяет определить положительное или отрицательное сальдо по статье «туризм».

2.5. Влияние экономики на туризм

Экономические факторы сами также оказывают воздействие на туризм.

Основными факторами, *положительно* влияющими на туризм, являются: - размер реального дохода — при увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег, а если денег оказывается больше, чем это необходимо для финансирования жизнеобеспечения людей, увеличивается спрос на продукцию и услуги туризма; - распределение дохода — чем равномернее распределяется доход в обществе, тем больше граждан смогут позволить себе путешествие; - стабильность валюты — если курс доллара высокий, то это не позволяет купить много долларов, и наоборот; при такой ситуации с валютой отдых и поездка гражданина Узбекистана в США будут стоить дорого, а поездка американца в Узбекистан станет очень выгодной; колебания обменного курса приводят к тому, что разница цен на одни и те же услуги становится весьма значительной; - выгодность конъюнктуры, которая выражается в экономическом росте

макроэкономических показателей, способствующем развитию всех отраслей экономики, и усиливается в случае государственной поддержки.

Среди базовых факторов, *отрицательно* воздействующих на туризм, можно назвать: - экономические и структурные кризисы, которые вызывают спад во всех отраслях национального хозяйства, — эволюция экономики и туризма подтверждает это; - рост безработицы и снижение заработной платы, которые приводят к снижению платежеспособности населения; в таких условиях денежные средства тратятся на приобретение товаров первой необходимости, а отдых становится недостижимой роскошью; - падение курса национальной валюты, приводящее к снижению покупательной способности рубля и, как следствие, к снижению спроса на туры; - невыгодная для туризма конъюнктура, которая проявляется преимущественно в государственной политике, известно, что правовая и финансовая поддержка приоритетных отраслей экономики — это мощный стимул их развития.

Контрольные вопросы и задания

1. Поясните сущность терминов: экономика страны, сфера экономики, отрасль экономики, структура экономики, межотраслевой комплекс, туризм.
2. Каково содержание производственной и непроизводственной сфер национальной экономики. Результат оформите в виде концептуальной таблицы. (Используйте статистические сборники)
3. Каковы роль и место туризма в национальной экономике? Результат оформите в виде структурно - логической схемы.
4. Раскройте содержание пяти экономических функций, посредством реализации которых туризм влияет на экономику страны. Результат оформите в виде кластера.
5. Раскройте влияние экономических факторов на туризм.

ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ ТУРИЗМА

3.1. Общая характеристика туризма как межотраслевого комплекса национальной экономики

3.2. Отраслевая структура туризма

3.3. Показатели оценки состояния туризма в стране

3.4. Экономическая значимость туризма

3.5. Положительные и отрицательные последствия развития туризма

3.6. Формы организации туризма

3.1. Общая характеристика туризма как межотраслевого комплекса национальной экономики

Существенное воздействие туризма на экономику предопределяет необходимость детального изучения его специфики. Туризм как межотраслевой комплекс имеет ряд особенностей.

1. *Многофункциональность.* Туризм выполняет одновременно экономические, социальные, политические и другие функции. Как экономическая категория туризм оказывает существенное влияние на экономику страны и подвергается обратному воздействию. Его социальная функция проявляется в реализации одного из прав Конституции — права на отдых. Политическая функция туризма заключается в том, чтобы способствовать установлению дружеских контактов с другими странами.

2. *Специфика технологий производства и реализации туристских продуктов и услуг.* Деятельность в сфере туризма является особым видом торгово-посреднической операции, в рамках которой туроператор как субъект предпринимательской деятельности формирует в единый пакет услуги (размещение, питание и др.), большинство из которых для него покупные. Реализацией услуг, сформированных туроператором, в большинстве случаев занимается турагент.

3. *Туристский продукт как результат специфической деятельности.*

Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. Особенность турпродукта заключается в его неосвязаемости для потребителя, это продукт «скоропортящийся», его нельзя накапливать и хранить, он должен быть реализован непосредственно после создания.

4. *Специфика «невидимого» экспорта.* Туризму свойственна эта специфика, так как это важный сегмент внешней торговли, в котором проводятся экспортно-импортные операции с услугами. В отличие от других отраслей хозяйства, продукция которых транспортируется к потребителю, туризм вызывает миграции людей к местам сосредоточения рекреационных (предназначенных для отдыха, восстановления сил) ресурсов, потребление которых происходит в определенном месте.

5. *Мультипликативность.* Существенная особенность туризма — его огромное влияние на развитие других отраслей хозяйства:

транспорта, торговли, связи, бытового обслуживания, сельского хозяйства и т.д.

6. *Рисковый вид деятельности.* Деятельность в сфере туризма зависит от экономической, политической и социальной стабильности в стране, наличия развитых структуры и инфраструктуры туризма, высокоаттрактивных (привлекательных) и доступных туристских ресурсов, сезонности и многих других факторов, определяющих высокий уровень рисков и сложность прогнозирования результатов деятельности в туристской отрасли.

7. *Наличие специфической инфраструктуры.* Туризм имеет специфическую инфраструктуру — комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, а также предприятий, обеспечивающих беспрепятственный доступ туристов к туристским ресурсам.

8. *Индикатор благосостояния населения.* Эта особенность выражается в том, что туризм бурно развивается при платежеспособном спросе.

9. *Гуманитарная миссия.* Туризм обеспечивает отдых и оздоровление населения, формируя общественную мораль и добрый порядок (последние категории содержатся в зарубежных нормативных правовых актах по туризму), является средством открытого доступа к человеческим ценностям, культурному наследию, духовному оздоровлению, средством коммуникаций, взаимопонимания между людьми, средством развития интеллекта и международных отношений.

10. *Вовлечение в деятельность специфических ресурсов.* Основной компонент функционирования туристской отрасли — туристские ресурсы, поэтому данная сфера крайне заинтересована в их сохранности и, как ни одна другая, в регулировании их использования.

3.2. Отраслевая структура туризма

Туризм как специфический межотраслевой комплекс состоит из следующих основных отраслей: туроперейтинга, гостиничного хозяйства, транспорта, питания, досуга, страхования и визового обслуживания туристов.

Туроперейтинг - совокупность туроператоров (производителей туристских продуктов) и турагентов.

Организация размещения туристов — гостиницы и иные средства размещения, действующие в пределах туристского рынка, создающие и реализующие услуги размещения, а также предоставляющие дополнительных услуги и товары.

Транспортное обеспечение туризма — действующие в пределах туристского рынка транспортные компании (авиакомпании, автотранспортные, железнодорожные, судоходные компании), обеспечивающие перевозку туристов.

Организация питания туристов — функционирующие в пределах туристского рынка рестораны и иные предприятия общественного питания

(кафе, бары, столовые и др.), обеспечивающие питание туристов по различным схемам.

Организация досуга туристов - совокупность анимационных организаций (музеев, театров, клубов, кинотеатров, парков и др.), действующих в пределах туристского рынка.

Страхование туристов — совокупность страховых компаний, действующих в пределах туристского рынка и обеспечивающих туристов полисами путешественников.

Визовое обслуживание туристов — совокупность консульств иностранных государств в стране и консульств за рубежом.

Структуру туризма характеризует удельный вес каждого из представленных элементов.

3.3. Показатели оценки состояния туризма в стране

Состояние туризма характеризуется системой следующих показателей.

1. Туристские прибытия. Объем въездного туристского потока равен произведению числа посетителей — средней продолжительности (дней) пребывания одного туриста в стране. Число туродней (Д) определяется по формуле: $D = Ч \cdot Дсрт$, где Ч — численность туристов; Дсрт — среднее число дней, проведенных в стране одним туристом.
2. Доля туристских прибытий в страну в мировом объеме.
3. Темпы роста прибытий туристов в страну
4. Объем поступлений от туризма.
5. Доля поступлений от российского туризма в мировом объеме
6. Темпы роста поступлений от туризма и расходов иностранных туристов
7. Доля стоимости туризма в ВВП
8. Темпы роста доли стоимости туризма в ВВП
9. Выезд туристов
10. Темпы роста выезда туристов

11. Расходы отечественных туристов за рубежом
12. Внутренний турпоток
13. Темпы роста внутреннего турпотока
14. Конкурентоспособность и популярность страны

3.4. Экономическая значимость туризма

Индустрия туризма — крупный самостоятельный комплекс хозяйства, состоящий из группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений в свободное время.

Осуществляя туристское производство, т.е. удовлетворяя конкретные потребности в рамках расширенного воспроизводства жизненных сил человека, туристская индустрия осваивает многообразные рекреационные ресурсы и готовит их для потребления. Результат туристского производства находит общественное признание в потреблении туристов, и производство получает, таким образом, новый импульс. Следовательно, туризм представляет собой единый процесс производства и потребления.

Положительное влияние туризма на экономику страны происходит только в том случае, когда туризм развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг и не наносит ущерб развитию других отраслей.

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств. Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра). Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема

производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов — заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и других обязательных отчислений.

Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин⁷. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских потоков, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров, развитие технологий.

Экономическое влияние туризма сопровождается сильнейшим социокультурным воздействием. Туризм — социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия. Современный туризм оказывает активное влияние на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса.

3.5. Положительные и отрицательные последствия развития туризма

Наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и структурно слабых регионах не следует забывать о негативном воздействии

⁷ Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге. Монография. — СПб., 2007. С.20-32

этого межотраслевого комплекса. В конкурентной борьбе за землю, трудовые ресурсы и капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода населения этих регионов. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма, формируется равнодушный, урбанизированный стиль жизни — монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Положительные и отрицательные последствия туризма можно представить в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Последствия развития туризма⁸

Польза	Ущерб
<i>Экономические последствия</i>	
Расширение участия в международном разделении труда	Утечка твердой валюты
Использование местных ресурсов	Рост импорта
Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте	Отток из традиционных сфер занятости
Рост местного делового оборота	Сезонная занятость
Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг	Инфляция
Повышение численности занятых	Узурпация власти иностранными компаниями
Поступление налогов в государственную казну	Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды
Рост личных доходов	Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития
Сбалансированность региональных диспропорций	

⁸ Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2016. С.33

Создание экономического имиджа страны за границей	
<i>Социально-культурные последствия</i>	
Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров	Негативное отношение местных жителей
Повышение образовательного уровня	Создание стереотипов
Сохранение произведений искусства и традиций	Эффект демонстрации (подражание в потреблении)
Доступ к информации	Коммерциализация культуры, религии, искусства
	Рост социальных проблем
	Изменения в общественной структуре
<i>Экологические последствия</i>	
Создание национальных парков и заповедников	Загрязнение окружающей среды
	Деградация ландшафтов
	Выведение сельскохозяйственных земель из оборота

Проблема конфликта между необходимостью развития туризма как стимула к существованию отдельных малоразвитых регионов и опасностью насаждения монокультуры решается путем создания и реализации комплексных государственных программ регионального развития.

3.6. Формы организации туризма

Существуют *укрупненная и детализированная классификации* объектов. При этом укрупненные способы классификации, как правило, образуют формы организации исследуемых объектов, а детализированные способы классификации составляют отдельные виды или разновидности этих объектов.

В туристской деятельности по укрупненной оценке выделяют **внутренний, или отечественный, туризм и международный, состоящий из въездного и выездного туризма**. Кроме того, укрупненной оценке могут подлежать социальный (субсидируемый из госбюджета или профсоюзов) и коммерческий туризм, а также аграрный (сельский) и городской туризм. Детализированно каждая форма туризма может быть представлена соответствующими видами. По своей структуре каждая из форм содержит примерно одинаковый набор туристских услуг, поэтому далее разберем отдельные виды выездных туров. Выделяют отдельные *виды выездного туризма* в зависимости от цели путешествия.

Рекреационный туризм (отдых и лечение) в ряде государств является наиболее массовой формой. Поездки туристов в Испанию, Италию, Францию, Австралию преследуют прежде всего именно цели отдыха и лечения. Для этого вида туризма характерны большая продолжительность путешествия, меньшее число городов, которые входят в маршрут, и соответственно большая продолжительность пребывания в одном месте.

Поездки с целью лечения (бальнеологический туризм) отличаются от всех других видов выезда за рубеж, так как они имеют индивидуальный характер. Обычная продолжительность тура на лечение - 24-28 дней, что значительно больше, чем в других видах туризма.

Экскурсионный, или познавательный, туризм включает путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции информации, расширения кругозора и интеллекта. Для познавательного туризма характерны групповые и индивидуальные поездки. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

Деловой туризм связан с развитием внешнеэкономических связей, стремлением использовать передовой опыт других стран и народов в создании духовных и материальных ценностей, что способствует расширению международных контактов среди представителей научных кругов разных держав.

Данный вид туризма включает поездки с целью участия в различных совещаниях, конгрессах, симпозиумах. Одна из форм делового туризма - поездки с целью участия или посещения международных выставок и ярмарок.

Этнический туризм связан с посещением родственников или мест рождения родителей.

Религиозный (паломнический) туризм - самый старый вид туризма. В настоящее время он также пользуется спросом и популярностью. В туризме с религиозными целями можно выделить несколько видов путешествий: паломничество (посещение святых мест для поклонения реликвиям); познавательные экуменические поездки (знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии); научные поездки (боголюбов, историков, занимающихся вопросами религии, и др.).

Спортивный туризм - один из видов деятельности различных любительских, спортивных клубов и ассоциаций. Главная задача спортивного тура - обеспечение возможности (в течение всего тура) гостям заниматься выбранным видом спорта.

Развлекательный туризм популярен во всем мире. При всей разнообразности этого вида туризма продолжительность его туров невелика - 2-4 дня. В Европе широко распространены рождественские туры. Программа таких туров состоит в основном из развлечений (посещение праздничных мероприятий, ресторанов, концертов и т. д.).

Приключенческий туризм обеспечивает не только пребывание туристов в привлекательном для них месте, но и их занятие необычным видом деятельности. Приключенческий туризм подразделяется на несколько видов: походные экспедиции; сафари-туры (охота, рыбалка, ловля бабочек и т. д.); морские путешествия (яхтинг).

Специфической чертой такого туризма является получение различных лицензий, которые разрешают охоту, рыбалку, вывоз трофеев. Данный вид туризма имеет высокую стоимость, и его можно отнести к разряду элитарного отдыха.

Шоп-туры - это поездки за границу с целью приобретения товаров народного потребления (в основном изделий легкой промышленности) для последующей их реализации.

Обучающие туры многочисленны и ориентируются на возраст клиентов и мотивацию выбора. В основном это языковые туры, но могут быть туры с обучением какому-либо спорту, спортивным играм, а также по повышению квалификации.

Хобби-туры реализуют возможность заняться любимым делом в среде единомышленников во время отдыха или путешествия (автолюбителей, филателистов, болельщиков спортивных состязаний, гурманов и др.). Обычно такие туры формируются в виде групповых поездок. Основные правила - формирование группы по однородности интересов и тематическая направленность программы обслуживания.

Путешествия для людей «третьего возраста». Около 80% путешествий туристы данной категории совершают с целью отдыха. В большей мере поездки носят непродолжительный характер. Большинство этих туристов предпочитают путешествовать летом. Существуют и другие типы классификации туристской деятельности. Назовем их.

- Классификация, характеризующая особенности субъектов туризма: *по возрасту* (детский, молодежный, среднего возраста, преклонного возраста); *по составу* (индивидуальный, семейный, групповой); *по социально-экономическому статусу* (бизнес-туризм, конгрессный, образовательный и т. д.); *по ведущему занятию во время отдыха* (альпинизм, байдарочный, велосипедный, охотничий и т. д.).

- Классификация, в основе которой рассматривается сочетание используемых ресурсов (горный, морской, экскурсионный).

- Классификация по следующим показателям: *используемый транспорт* (авиационный, автобусный, железнодорожный, водный); *сезонность* (летний, зимний, межсезонный).

При всем разнообразии видов туризма можно сделать вывод, что основной целью туристских поездок продолжает оставаться отдых.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоят особенности туризма как межотраслевого комплекса?

2. Поясните сущность указанных слов и словосочетаний: структура туризма, туроперейтинг, гостиничное хозяйство, транспортное обеспечение туризма, организация питания туристов, организация досуга туристов, страхование туристов, визовое обслуживание туристов.

3. Охарактеризуйте структуру туризма, назовите его составляющие.

4. Какими показателями характеризуется современное состояние туризма? Раскройте содержание позитивных и негативных факторов, оказывающих влияние на туризм.

5. Определите показатели состояния туризма, решив задачи:

Задача 1. В отчетном году страну посетило 20 млн человек. Средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране составила три дня. Каков объем въездного туристского потока в страну в отчетном году?

Задача 2. Средние расходы туриста в стране пребывания составили в сутки 240 долл. Средняя продолжительность пребывания в стране — четыре дня. Определите суммарные туристские расходы в стране в отчетном году, если за год страну посетило 20 млн человек.

Задача 3. Для круглогодичного размещения туристов имеется 70 000 мест, для размещения туристов в летний период (с мая по сентябрь включительно) — 20 000 мест. Определите мощность гостиничного фонда в стране в плановом году.

6. Составьте категориальную таблицу «Формы и виды туризма?».

7. Опишите социально-экономические аспекты значимости туризма для развития страны

ГЛАВА 4. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

- 4.1. Понятие и функции туристского рынка
- 4.2. Специфика туристического продукта
- 4.3. Туристский кругооборот
- 4.4. Участники туристического рынка и их взаимодействие
- 4.5. Структура и особенности туристского рынка
- 4.6. Инфраструктура туристского рынка, ее функции и взаимосвязь с инфраструктурой туризма

4.1. Понятие и функции туристского рынка

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристического продукта. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве основополагающих функций туристского рынка можно выделить следующие.

Функции туристского рынка: 1 - функция реализации стоимости и потребительской стоимости туристических услуг - происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги ↔ туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии; 2 - доведение турпродукта до потребителя. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации

3 - обеспечение материальных стимулов к производству туристского продукта. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена "деньги - туристский продукт" на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершённом виде. У работников туристской фирмы, получающих за свой труд денежное вознаграждение, создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами потребителей. Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, т. е. юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить три субъекта туристского рынка, а именно: самих туристов (потребителей турпродукта), туроператоров и турагентов. Туристский рынок характеризуется: ёмкостью (объём реализованных путёвок), соотношением спроса и предложения (конъюнктурой), условиями реализации туристского продукта.

На туристском рынке взаимодействуют 4 элемента: спрос на туристский продукт, предложение туристского продукта, цена на туристский продукт, конкуренция среди продавцов и покупателей туртуристского продукта. Туристский рынок характеризуется ёмкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Ёмкость туристского рынка - это его способность "поглотить" то или иное количество туристского продукта, т. е. возможный объём реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Ёмкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и размеров туристского предложения. На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма.

Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт.

Функционирование туристского рынка можно представить схемой, приведенной на рис. 4.1, которая показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

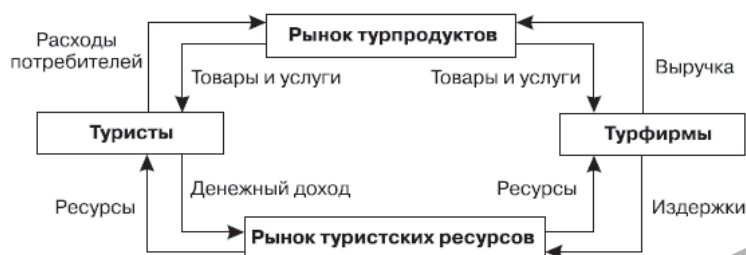


Рис. 4.1. Схема функционирования туристского рынка

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристических услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования турпродукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – *тур, или туристский продукт*.

4.2. Специфика туристического продукта

Туризм как товар реализуется в форме услуг.

Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительной стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. Однако в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту.

Туристический продукт состоит из трех частей: *тура* (туристская поездка по определенному маршруту); *туристско-экскурсионных услуг* (размещение, питание, транспортные услуги, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте) и *товаров* – предметов потребления туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, книги, туристское снаряжение и т.п.).

По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. В то же время туристская услуга — это совокупность действий в сфере обслуживания, направленная на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста, отвечающая целям туризма, характеру и направленности турпродукта и не противоречащая принципам морали. Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т. е. отдых, возможность развития

личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях⁹.

К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее).

В широком смысле туристический продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Тур – первичная (обязательная) единица турпродукта, реализуемая потребителю, как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Обязательную программу туроператор оформляет в виде турпутевки или ваучера, договора купли-продажи, т.е. документов, в которых гарантируется все обязательное для туристского предприятия и потребителя туруслуги.

Товары туристско-сувенирного назначения включают в себя: - специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристские карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения); - неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – это услуги, **непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутри маршрутный**

⁹ Найденев А. М. Понятие туризма как сферы экономической деятельности // Молодой ученый. — 2016. — №19. — С. 476-487. — URL <https://moluch.ru/archive/123/33988/>.

транспорт, услуги гида и т.д.). WTO разработала 400 видов таких услуг. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату.

На практике имеет место следующая структура затрат туристов по элементам турпродукта: тур – 50%, дополнительные услуги – 30%, товары – 20%. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг часто называют пэкидж-турами. Пэкидж-туры являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Надо отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Так, наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Голландии, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38% всех путешествий¹⁰.

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению), **присущи свои отличительные особенности:** 1. Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными его компонентами. 2. Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий. 3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги. Производители в туризме – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации туристических предприятий (гостиница, ресторан, транспорт, услуги досуга и др.) с различными целями. 4. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка путевки (услуг) производится за недели или за месяцы до начала их потребления. 5.5. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от

¹⁰ https://studopedia.su/4_23012_sushchnost-i-osobnosti-turistskogo-produkta.html

продукта и места потребления, а не наоборот. 6. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, санаторию, аэропорту, гостинице и т.п., так как их невозможно перенести в другое место). 7. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса. 8. Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. 9. Не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и деталей. 10. Оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, члены тургруппы, местные жители и т.д.). 11. На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.). *force majeure* – с франц. непреодолимая сила.

4.3. Туристский кругооборот

Туристский кругооборот - это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме (рис. 4.2):

1 - турист платит турфирме деньги за турпутевку; 2 - турфирма выдает туристу турпутевку; 3 - турист обменивает турпутевку на турпродукт, т. е. на конкретные услуги туризма; 4 - в процессе реализации турпродукта турист получает туристские впечатления, т. е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег; 5 - турфирма производит инвестиции в развитие

туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов турпродукта; 6 - турфирма получает новые виды турпродукта; 7 - турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

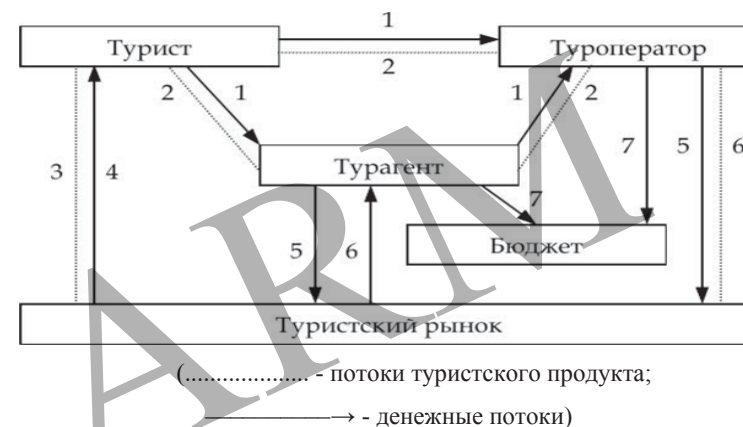


Рис. 4.2. Схема туристского кругооборота

4.4. Участники туристического рынка и их взаимодействие

Основными субъектами туристского рынка являются: - турист (потребитель туристского продукта) - любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования; - туроператор (турорганизатор, промоутер) - юридическое или физическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основании лицензий; - турагент - юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок на основании лицензии, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности; - контрагент - юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране (месте) прибытия,

действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта. Заказчиком туристского продукта выступает турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками.

4.5. Структура и особенности туристского рынка

Туристские рынки делятся: · по географическому признаку - на региональные, национальные, международные (мировые) рынки; · по целям путешествия – на рынки оздоровительного, профессионально-делового, познавательного, спортивного, религиозного туризма; · по использованию транспортных средств – на рынки автомобильного (автобусного), железнодорожного, воздушного (авиационного), водного транспорта; · по возрастной категории потребителей – на рынки детского, молодежного, взрослого, зрелого (пенсионного) туризма; · по составу потребителей (туристов) - на рынки индивидуального, группового, семейного туризма; · по источникам финансирования - на рынки социального и коммерческого туризма.

Любой рынок имеет качественные и количественные характеристики.

1. Рынок должен быть структурированным. В целом рынок успешно развивается, если из него выделяются и развиваются более узкие рынки, т.е. имеется развитая структура рынка. Например, из рынка оздоровительного туризма можно выделить рынок отдыха и курортный рынок, а курортный рынок, в свою очередь, делится на более узкие рынки по видам курортов: бальнеологических, грязевых, климатических, комплексных. Из рынка водных

перевозок выделяется круизный рынок, который также делится на более узкие рынки: морских, речных, озерных, смешанных круизов и т.д.

2. Рынок должен быть свободным, который характеризуется: неограниченным числом участников (продавцов и покупателей); продажей и покупкой неограниченного числа товаров и услуг (по согласованным между продавцом и покупателем ценам, при наличии полной и достоверной информации о продаваемых товарах).

3. Рынок должен быть конкурентным, обладать мощной рыночной силой, побуждающей всех производителей соперничать между собой, совершенствовать свое производство.

4. Рынок должен быть цивилизованным, иметь высокую экономическую культуру, включающую соблюдение правил торговли, уважение интересов партнеров, соблюдение нравственных принципов, выполнение взятых обязательств.

Только при наличии всех перечисленных характеристик туристский рынок может успешно развиваться.

· Туристский рынок представляет собой сложную систему, причем каждый конкретный туристский продукт или услуга формируется из отдельных компонентов, например, услуг перевозчиков, проживания, питания и т.п., которые могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. Например, в туристский продукт можно включить гостиницы разной категорийности или предложить туристу аналогичный турпродукт, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом). Такое свойство взаимозаменяемости называется *субституцией*. Субституция в наибольшей степени характерна для основных услуг туристского рынка: транспорта, размещения, питания, развлечений. Таким образом, можно говорить о том, что туристский рынок в полной мере **обладает свойством субституции**.

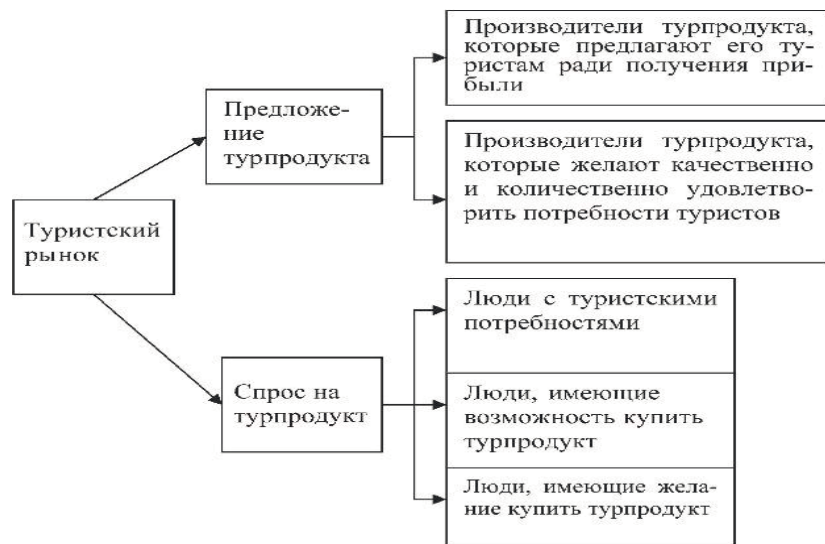


Рис. 4.3. Структура туристского рынка

С экономической точки зрения субституция влияет на перераспределение доходов, которое происходит между производителями туристских товаров и услуг. Примером могут служить те последствия, которые повлекло за собой развитие новых видов туризма, например, автотуризма. С одной стороны, использование туристами личного транспорта для перемещений сократило доходы транспортных компаний и традиционных средств размещения, а, с другой стороны, увеличило доходы нетрадиционных средств размещения. Более того, стали активно строиться кемпинги, мотели и другие средства размещения, учитывающие особенности автотуризма. В то же время доходы традиционных средств размещения уменьшились за счет перераспределения занимаемой ими доли рынка.

Другой важной особенностью туристского рынка является его *комплементарность* (от англ. слова *complementary* — дополнительный).

Комплементарность означает, что туристские товары и услуги обладают свойством взаимодополняемости. Это свойство туристского рынка характеризуется тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг. Например, такая туристская услуга, как автобусная перевозка, требует использования дополнительных продуктов, таких как бензин, масла и т.п. Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристских товаров и услуг, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов (услуг) и производителями взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

В зависимости от того, в каком состоянии находится туристский рынок, существуют и различные его формы. В ряде случаев туристский рынок может быть уже *сформированным*, т.е. круг производителей и потребителей определен. Такой рынок называют готовым или захваченным. Например, население какой-то страны имеет ограниченный доход и поэтому вынуждено проводить свободное время или отпуск в своей стране, так как находит это более доступным для себя. В ряде стран свободный выезд за рубеж затруднен, и потому для населения не остается никакой другой альтернативы, как заниматься внутренним туризмом. Но даже в этих случаях люди имеют возможность выбора места или способа проведения отпуска, а потому турфирмы должны прилагать усилия, чтобы привлечь покупателей и преодолеть конкуренцию.

В ряде случаев рынок приходится *создавать*, т.е. необходимо формировать спрос на туристские продукты. Потенциальные покупатели должны быть осведомлены о существовании новых мест назначения (дестинаций), их достопримечательностях и сервисе. Они должны быть убеждены, что извлекут пользу, развлечение, удовольствие в результате посещения данного места или участия в каком-то турне, круизе и т.п.

Механизмы туристского рынка не могут в полной мере решить основные проблемы экономики туризма. Современное государство вовлекается в процесс

управления туризмом и решение проблем экономики туристского рынка для того, чтобы предотвратить нежелательное развитие туризма и возможное негативное влияние на другие отрасли экономики. Вовлечение государства в экономику туризма достигается через формирование туристской политики, цель которой — корректировка слабых мест и нежелательных влияний механизмов туристского рынка. Таким образом, туристская политика позволяет разрешать проблемы экономики туристского рынка: проблемы эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов; проблемы поддержания устойчивой экономики туристского рынка; проблемы развития или роста экономики туристского рынка; проблемы справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

4.6. Инфраструктура туристского рынка, ее функции и взаимосвязь с инфраструктурой туризма

Инфраструктура туристского рынка — это организационно-экономическая система, опосредующая движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования¹¹.

Функциями инфраструктуры туристского рынка являются: обеспечение взаимодействия покупателя и продавца туристских товаров и реализация интересов всех участников рыночных отношений в сфере туризма; упорядочение туристского товарооборота путем саморегулирования субъектов рыночных отношений в соответствии с конъюнктурными колебаниями туристского рынка; организационно-правовое обеспечение всех операций, осуществляемых между субъектами туристского рынка (производителями туристских услуг, посредниками, продавцами, туристами); повышение оперативности и эффективности деятельности участников туристского рынка за

¹¹ Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 44-63

счет развития специализации отдельных субъектов и видов деятельности; обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения на туристском рынке; осуществление контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства; оказание информационных, маркетинговых, инновационных, консалтинговых и других услуг с помощью инфраструктуры рынка. Следует различать инфраструктуру туризма и туристического рынка.

Элементами институциональной инфраструктуры являются: налоговая система и налоговые органы; кредитная система и коммерческие банки; таможенная система; товарные, сырьевые, фондовые и валютные биржи; аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества; система страхования и государственные и негосударственные страховые компании; рекламные, информационные агентства, коммерческо-выставочные комплексы и средства массовой информации; торговые палаты; другие общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов; консультационные (консалтинговые) и аудиторские компании; общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности; специальные зоны свободного предпринимательства.

По *масштабу действия* выделяют несколько уровней инфраструктуры: мегауровень — международная инфраструктура; макроуровень — национальная инфраструктура в рамках отдельно взятой страны; мезоуровень — инфраструктура отдельного региона (дестинации) или отрасли; микроуровень — на уровне отдельного предприятия.

В зависимости от *вида оказываемых услуг* выделяют следующие виды инфраструктуры: транспортная инфраструктура; инфраструктура средств размещения; информационная инфраструктура; инновационная инфраструктура и др.

Инфраструктура туризма — это совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятельность (рис. 4.4).

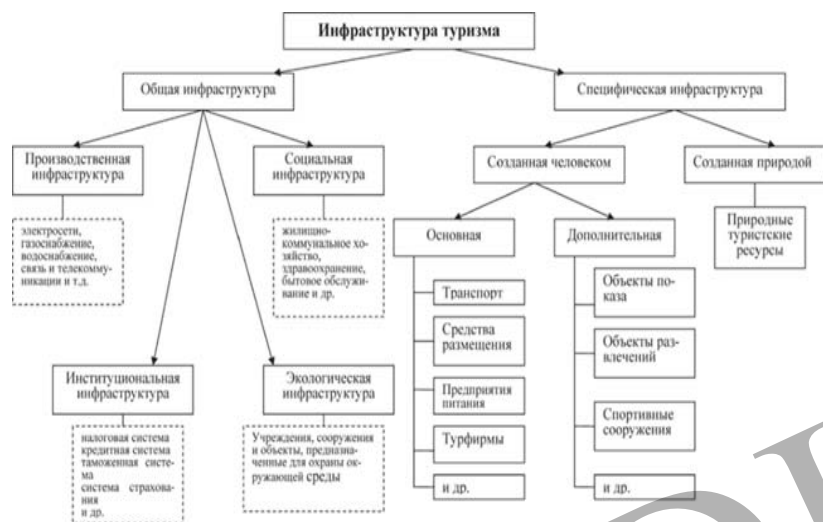


Рис. 4.4. Состав инфраструктуры туризма

К *общей инфраструктуре* относятся те элементы, которые создаются не только для туризма, но и для других сфер деятельности и отраслей, в том числе, дороги, электрокоммуникации, водоснабжение, банки, страховые компании и т.д. Для обеспечения туризма они используются как общие ресурсы, но без них туризм не может существовать.

Специфическая инфраструктура включает те элементы, которые используются и создаются преимущественно для целей туризма. Причем следует различать инфраструктуру, создаваемую человеком (транспортные средства, средства размещения, музеи, тематические развлекательные комплексы и т.п.), и инфраструктуру, созданную природой и используемую в

туристских целях (моря, озера, водопады, леса и т.п.). Следует отметить, что в инфраструктуру туризма входят разнообразные туристские ресурсы. Это вполне логично, так как любая инфраструктура включает все те обслуживающие компоненты, без которых невозможна рассматриваемая деятельность. Туристские ресурсы являются той основой, которая формирует туристский интерес и обеспечивает мотивацию туристов.

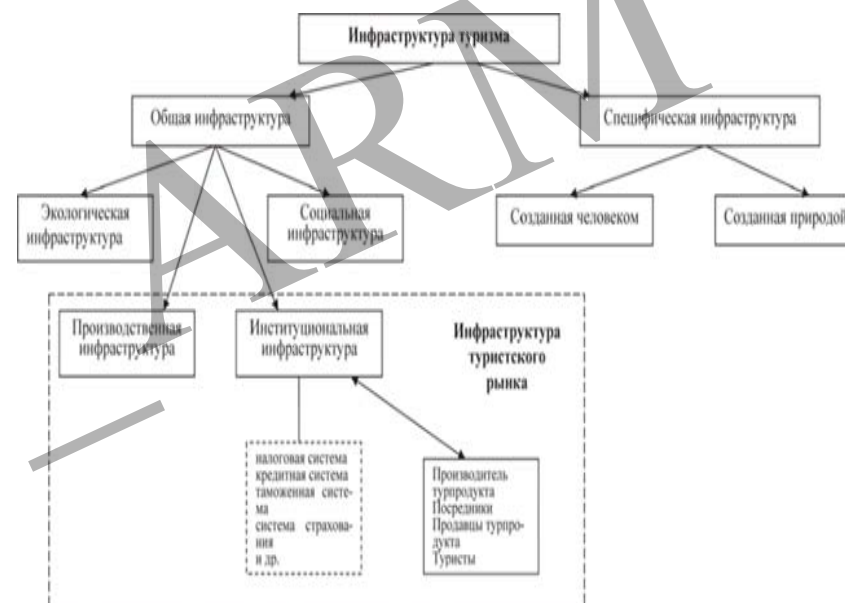


Рис. 4.5. Соотношение инфраструктуры туризма и туристского рынка

Неспецифическая инфраструктура для какого-либо вида туризма включает традиционные компоненты инфраструктуры, используемые для всех видов туризма, в том числе, транспортные средства (самолеты, поезда, автобусы и т.п.), средства размещения (отели, мотели, частные средства размещения и т.п.), предприятия питания и т.д.

Специфическая инфраструктура необходима для реализации конкретного вида туризма, например, горнолыжный туризм невозможен без лыжных трасс,

подъемников, проката лыж; для дайвинга требуется наличие моря, снаряжения, инструкторов и т.п. Причем для каждого вида туризма можно выделить наиболее характерные (традиционные) компоненты инфраструктуры, которые обеспечивают основные потребности в реализации данного вида туризма и без которых этот вид туризма невозможен, например, службы и спецсредства для обслуживания горнолыжных трасс.

Соотношение между инфраструктурой туризма и инфраструктурой туристского рынка можно показать следующим образом (рис. 4.5).

Общие закономерности зависимости эффективности предпринимательства от уровня развития инфраструктуры очевидны: чем выше уровень развития инфраструктуры, тем эффективнее развивается предпринимательство. Создание развитой инфраструктуры является также необходимым условием развития малого и среднего бизнеса, а эффективность его функционирования напрямую зависит от эффективности этой инфраструктуры. Развитие инфраструктуры туристского рынка требует серьезных финансовых вложений и не может обойтись без участия государства и государственных учреждений.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте понятие туристского рынка.
2. Назовите и охарактеризуйте основных участников туристского рынка
3. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка? Ответ обоснуйте.
4. Дайте определение инфраструктуры туристского рынка.
5. Назовите элементы инфраструктуры туристского рынка

ГЛАВА 5. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ

- 5.1. Туристский спрос и его виды, закон спроса
- 5.2. Эластичность туристского спроса
- 5.3. Практическое значение эластичности спроса
- 5.4. Факторы, влияющие на изменение туристского спроса и развитие туризма (детерминанты спроса)
- 5.5. Туристское предложение
- 5.6. Структура и компоненты туристского предложения
- 5.7. Рыночное равновесие

5.1. Туристский спрос и его виды, закон спроса

Спрос - это количество любого продукта или услуги, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене за определенный период времени.

Спрос характеризуется обратной пропорциональной зависимостью между количеством продукта и ценой: чем ниже цена продукта, тем выше спрос, и наоборот (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Кривая индивидуального спроса

В сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации и психологии. Исходя из этого, *туристский спрос* - это общее количество людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристским оборудованием и услугами за пределами традиционного места жительства и работы.

Туристский спрос состоит из трех основных элементов.

1. Действительный (фактический) спрос - это фактическое число участников туризма, то есть тех, кто в действительности путешествует. Этот элемент спроса легче всего поддается измерению, и основная часть статистических данных по туризму относится именно к фактическому спросу.

2. Скрытый спрос характеризует ту часть населения, которая хочет, но не может путешествовать по какой-либо причине.

Данный вид спроса подразделяется: на потенциальный спрос, который относится к тем, кто будет путешествовать в будущем, в случае благоприятного изменения обстоятельств (например, увеличение покупательной способности и длительности оплачиваемого отпуска даст этой части населения возможность переместиться в категорию действительного спроса); откладываемый (отсрочиваемый) спрос - это спрос, отложенный на время вследствие проблем в сфере предложения, таких как: недостаточное количество средств размещения, неблагоприятные погодные условия или даже терроризм; снятие проблем в сфере предложения превратит откладываемый спрос в действительный.

3. Нулевой спрос характеризует существование постоянной группы людей, не желающих путешествовать ни при каких обстоятельствах; он формируют категорию отсутствия спроса.

К факторам, вызывающим спрос на туристские услуги, относятся: число покупателей, их денежные доходы, оценка их перспектив, престижность туристского отдыха, реклама, наличие свободного времени, цены на путевки и др. При определенном уровне дохода и наличии свободного времени именно цена определяет реальную возможность приобрести тот или иной тур. Характер

взаимосвязей между ценой и продолжительностью тура отражен в законе спроса.

Суть закона спроса состоит в том, что повышение рыночной цены на туристские услуги при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, и напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса.

5.2. Эластичность спроса

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьировать от продукта к продукту. Как правило, реакция потребителей в отношении одного и той же продукции существенно варьирует в зависимости от ее цены.

Экономисты определяют степень чуткости (чувствительности) потребителей к изменению цены продукции, используя концепцию ценовой эластичности.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный вид туристских услуг, если цена его изменяется на 1%. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным.

Степень ценовой эластичности или неэластичности спроса измеряют при помощи коэффициента E_d по следующей формуле:

$E_d = \frac{\text{Процентное изменение количества спрашиваемой продукции}}{\text{Процентное изменение цены}}$

Например, если цена снижается, то количество спрашиваемой продукции растет. Это означает, что числитель в формуле будет положительным, а знаменатель - отрицательным, давая в результате отрицательное значение коэффициента E_d .

Например, если снижение цены на 2% вызывает увеличение сбыта на 4%, то спрос является эластичным ($E_d = 2$).

Например, если снижение цены на 3% дает в рост количества спрашиваемой продукции всего на 1%, то спрос неэластичен ($E_d = 1/3$).

Между эластичным и неэластичным спросом возникает пограничная ситуация, когда процентное изменение цены и последующее процентное изменение количества спрашиваемой продукции оказываются равными по величине. Например, падение цены на 1% вызывает рост продаж на 1%. Этот специфический случай называют *единичной эластичностью*, так как коэффициент эластичности E_d равен единице.

Спрос в туризме является крайне эластичным. Каких-либо строгих правил, касающихся факторов, определяющих эластичность спроса, не существует.

Теоретически значимым и практически полезным в туристской отрасли является следующее.

Заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного туристского продукта предлагается туристу (потребителю), тем эластичнее бывает спрос на него. Например, если один из конкурирующих мини-отелей повысит цену на свои услуги (цена предложения номерного фонда отеля), то туристы (покупатели) переориентируются на легкодоступные номерные фонды, предлагаемые его многочисленными соперниками мини-отелями.

Удельный вес в доходе потребителя. Чем большее место занимает продукт в бюджете потребителя при прочих равных условиях, тем выше эластичность спроса на него. Например, рост цен на бумагу или чернильные картриджи для принтера на 8% составит всего несколько рублей и вызовет минимальную реакцию в плане изменения количества спрашиваемой продукции. В то же время 8 %ный рост цен на туристские путевки за границу будет составлять уже тысячи рублей, и такое повышение цен составит уже существенную долю годового дохода многих семей. Можно ожидать, что количество покупаемых туристских путевок значительно сократится.

Есть предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на *предметы необходимости* обычно является *неэластичным*. Спрос на *предметы роскоши* обычно *эластичен*. Туризм сегодня, хоть и признается позитивным фактором в

жизни человека как фактор восстановления его физических и психических сил, но предметом первой необходимости еще не стал. Более того, многими он рассматривается как предмет определенной роскоши и шика. Например, дорогостоящие туры в Китай или Доминиканскую Республику, стоимость которых составляет около 60 000 руб., являются предметами роскоши и могут быть исключены из потребления без особых затруднений. Если цены на данные туры поднимутся, то их не будут покупать, и приняв такое решение, никто не столкнется с большими проблемами дл. своей жизни.

Фактор времени. Спрос на продукт обычно тем эластичнее, чем длиннее период времени, необходимый для принятия решения о приобретении. Одна из причин этого правила заключается в том, что многие потребители - люди привычки. Если цена на продукт растет, человеку требуется время, чтобы найти и опробовать другие продукты, пока он не убедится в их приемлемости.

Если цена тура в Турцию повысится на 15%, то туристы, возможно, не сразу сократят свои покупки. Но через некоторое время они могут отдать свои симпатии, более дешевым направлениям: Болгарии, Хорватии, Египту и др. На них теперь у туристов «появился вкус».

5.3. Практическое значение эластичности спроса

Как показано на рис. 5.2, на кривой спроса можно выделить три участка: где эластичность больше 1, равна 1 и меньше 1. Спрос является эластичным выше уровня цены P_A и неэластичным ниже уровня цены P_A .

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации туристского продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости Объемы покупаемого товара Q от колебаний рыночных цен P .

При эластичном спросе, когда эластичность по цене больше 1, общая выручка ($P \times Q$) возрастает быстрее по сравнению с темпами снижения цены. Когда спрос эластичен, падение цены повлечет за собой одновременное

повышение спроса и увеличение объемов продаж, а следовательно, будет результатом более высокой общей выручки

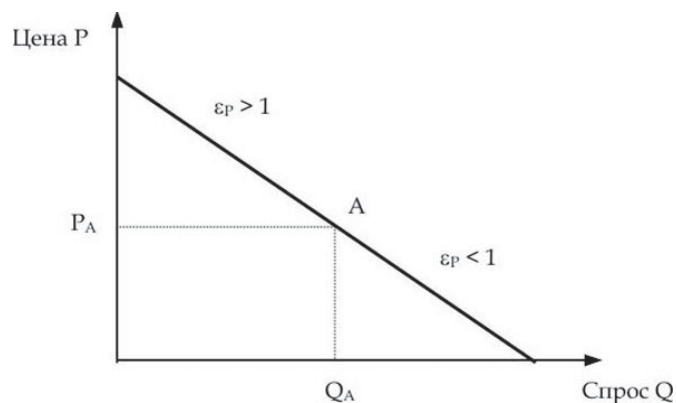


Рис. 5.2. Кривая спроса и эластичности

А если бы цена росла, то общая выручка падала бы, так как при эластичном спросе повышение цен сопровождается еще большим падением спроса и уменьшением объема продаж.

И напротив, при неэластичном спросе падение цен снижает общую выручку (общая выручка возрастает медленнее по сравнению с темпами снижения цены).

Таблица 5.1.

Зависимость общей выручки (ОВ) от реализации от эластичности спроса по цене

Уровень цен	Эластичность спроса		
	$ \epsilon_p > 1$	$\epsilon_p = 1$	$ \epsilon_p < 1$
Повышается	ОВ понижается	Без изменений	ОВ повышается
Понижается	ОВ повышается	То же	ОВ понижается

Если же эластичность равна 1, то темпы изменения цен и общей выручки адекватны. Таблица 5.1 суммирует все эти взаимосвязи.

Вывод из вышесказанного очевиден. Во-первых, можно судить об эластичности спроса, лишь зная изменения цен и объемов спроса. Во-вторых, повышение цен не может быть выгодным и полезным при эластичном спросе, так как суммарный доход снижается так же, как и количество клиентов. Аналогично, если спрос неэластичен, то целесообразно цены не снижать, поскольку за этим последует снижение дохода, а клиентов станет больше. Концепция эластичности спроса имеет огромное практическое значение. Приведем пример, который это продемонстрирует. Речь идет о *дерегулировании воздушного транспорта*.

Первым следствием дерегулирования воздушного транспорта в конце 70-х годов было увеличение прибыльности многих авиакомпаний. Объяснялось это тем, что устранение государственных мер регулирования усилило конкуренцию между авиакомпаниями, снизив плату за полет. Пониженная плата в сочетании с эластичным спросом на воздушные перелеты привели к росту доходов авиакомпаний. Поскольку дополнительные издержки, связанные с перелетом как целиком заполненного самолета, так и частично заполненного, минимальны, то рост доходов стал опережать рост издержек, и прибыли увеличивались.

К несчастью для авиакомпаний, высокая прибыльность продержалась недолго. Конкурентная борьба за новые маршруты привела к резкому сокращению прибылей, рост цен на топливо повысил эксплуатационные затраты, длительная «война тарифов» также отрицательно сказалась на прибылях.

5.4. Факторы, влияющие на изменение туристского спроса и развитие туризма (детерминанты спроса)

Помимо ценового фактора, влияющего на туристский спрос, существует множество факторов неценовой природы, так называемые неценовые детерминанты спроса. К их числу можно отнести следующие.

Потребительские вкусы. На спрос туристского продукта оказывают влияние потребительские вкусы или предпочтения туристов. Изменение потребительских вкусов туристов может быть вызвано рекламой, модой и т.п. Следует отметить, что технологические изменения в виде появления нового туристского продукта также способны привести к изменению потребительских вкусов. Например, открытие комфортабельных отелей в туристской дестинации может существенно сократить спрос на услуги, менее комфортабельных отелей.

Число туристов (покупателей). Увеличение на рынке числа потребителей туристской продукции обуславливает повышение спроса, а уменьшение числа потребителей приводит к его сокращению. В свое время развитие авиатранспорта стимулировало быстрый рост числа туристов благодаря экономии времени на переезды при совершении дальних туристских поездок. Современное усовершенствование информационных технологий необычайно расширило границы международного туризма, что повысило спрос на туристские поездки.

Доход потенциальных туристов. Воздействие на туристский спрос изменений денежного дохода у потребителя достаточно сложно. В большинстве случаев повышение дохода приводит к увеличению спроса на туристский продукт, так как по мере роста доходов потенциальные туристы (потребители), как правило, начинают покупать больше туров. И, наоборот, при снижении доходов спрос на туры падает. В то же время увеличение доходов может снизить туристский спрос на туры в определенные туристские дестинации, так как более состоятельные потребители туристских услуг могут переключиться на приобретение туров в более комфортабельные, модные и, соответственно, более дорогие туристские дестинации.

Цены на сопряженные туры (услуги). Сопряженный тур - это родственный тур уже имеющемуся и может выступать как заменитель или сопутствующий последнему. Приведет ли изменение цены на сопряженный тур к повышению или снижению спроса на родственный ему тур, зависит от того, является ли сопряженный тур заменителем родственного ему тура или сопутствующим ему.

Например, размещение туриста в той или иной 5-звездочной гостинице представляет собой взаимозаменяемые услуги. Когда цена на проживание в одной гостинице повышается, туристы останавливаются в ней в меньшем количестве. Это вызывает повышение спроса на услуги другой аналогичной гостиницы, но более дешевой. И наоборот, когда цена проживания снижается, туристы останавливаются в данной гостинице в большем количестве, вызывая уменьшение спроса на номерной фонд другой аналогичной, но более дорогой гостиницы. Таким образом, когда два турпродукта (туристские услуги) взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Существуют пары турпродуктов (туристских услуг), которые являются взаимодополняющими. Эти пары «сопутствуют» друг другу в том смысле, что спрос на них идет одновременно. Такой спрос носит название сопряженного спроса. Когда цена на бензин снижается, автотуристы ездят больше, а увеличение пробега автомобиля повышает спрос на моторное масло. И напротив, повышение цены на бензин в конечном итоге сокращает спрос на моторное масло. Таким образом, спрос на бензин и масло - сопряженный спрос, а бензин и масло - дополняющие друг друга товары. Сопряженными товарами являются фотоаппараты и фотопленка - неотъемлемые атрибуты практически любого туриста. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Туристские (потребительские) ожидания. Потребительские ожидания относительно таких факторов, как будущие цены на турпродукт, наличие турпродукта и будущий доход, способны изменить туристский спрос. Ожидания потребителей относительно возможности повышения цен в будущем могут побудить их покупать тур сегодня, чтобы «упредить» угрожающее повышение цен. Равным образом и ожидание увеличения доходов может заставить потребителей меньше ограничивать текущие расходы. Например, если ожидается, что с Нового года туры в Египет подорожают из-за повышения цен на авиатопливо, увеличения стоимости виз и т.д., то туристы будут стремиться съездить в Египет до наступления Нового года, что существенно

повысит спрос на данную туристскую дестинацию. Наоборот, ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего туристского спроса.

Сезонность. Данный фактор связан с колебаниями туристского спроса во времени. Как правило, эти колебания связаны с климатическими, мотивационными, экономическими и социальными факторами. Выделяют высокий и низкий сезон, а также межсезонье. В высокий сезон спрос максимален, а в низкий соответственно -минимален. Сезонность является одной из характерных черт туристского спроса на многие туристские дестинации. Понятие «сезон» родилось в курортном секторе туристского бизнеса и было связано со временем года или климатическими особенностями местности, которые определяли спрос на данные дестинации и их услуги. Позднее проблема сезонности стала применяться и к иным туристским дестинациям. Кроме вышеперечисленных факторов - детерминант, существует еще целый ряд факторов, влияющих на изменение туристского спроса. В любом случае, ясно, что туристский спрос не является постоянной величиной. Под воздействием огромного числа факторов он постоянно изменяется как по характеру, так и по величине. Все это необходимо учитывать при формировании политики развития туризма.

5.5. Туристское предложение

Предложение показывает, какие количества продукта будут предъявлены к продаже по разным ценам, притом все прочие факторы остаются неизменными. **Туристское предложение** - это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Наблюдается прямая связь между ценой и количеством предлагаемого продукта рис.5.3. С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения, а со снижением цен предложение сокращается. Эта специфическая связь называется *законом предложения*, который показывает, что

производители хотят изготовить и предложить к продаже большее количество своего продукта по высокой цене, чем они это сделали бы по низкой цене.

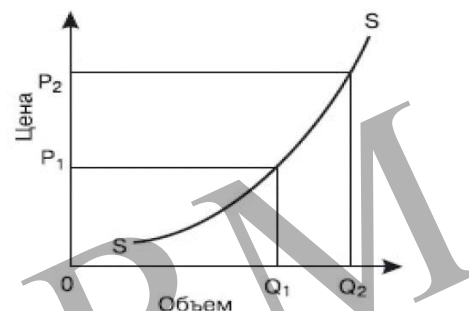


Рис.5.3. Кривая предложения

С точки зрения потребителя, цена выступает как фактор, сдерживающий продажи. Высокая цена означает, что потребитель, оказывающийся в роли плательщика, по этой цене будет покупать относительно небольшое количество продукта. Чем ниже ценовой барьер, тем больше потребитель сможет купить.

Предложение туристских услуг, как и спрос на них, зависит от многих факторов. К ним можно отнести: количество туристских поставщиков (предприятия размещения, питания, развлечений и т. д.), число продавцов - турагентств, уровень эффективности производства туристских товаров и услуг (обслуживание, внедрение инновационных процессов, состояние рекреационных ресурсов) уровень научно-технического прогресса; система налогообложения; цены на факторы производства; оценка перспектив спроса и будущих доходов.

Однако и в этом случае объем предложения у каждого туроператора зависит главным образом от цены. Между рыночной ценой туристских услуг и тем их количеством, которое устроители желают предложить потребителям, существует прямая зависимость, характер которой выражен законом предложения.

Суть закона предложения состоит в том, что объем предложения туристских услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении. Аналогичным образом определяется *эластичность предложения по цене*, которая характеризует степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены. Поставщик выступает в роли получателя денег за продукт. Для него цена представляет собой выручку за каждую единицу продукта и служит стимулом к тому, чтобы производить продукт и предлагать его на рынке. В сфере туризма *туристское предложение* - это все то, что предлагается туристу для удовлетворения его потребностей вовремя путешествия (проживание, питание, развлечения и т.п.).

Туристское предложение может выступать как: комплексное туристское предложение, сформированное туристскими фирмами в качестве тура¹²; индивидуальное туристское предложение отдельных субъектов туристской сферы - гостиниц, ресторанов, объектов достопримечательностей и т.д.

5.6. Структура и компоненты туристского предложения

Общая структура туристского предложения представлена на рис.5.4.

В тоже время, компоненты предложения определенного туристского региона могут быть разбиты на 4 основные категории: природные ресурсы; инфраструктура; материально-техническая база туризма, которая включает: туроператоров и турагентов, предприятия размещения, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия и т.п.; культурные ресурсы гостеприимства.

Целесообразно рассмотреть каждый из этих элементов подробнее.



Рис. 5.4. Структура туристского предложения

Природные ресурсы каждого туристского региона, доступные для туристского пользования, составляют основу предложения. Базовые элементы этой категории включают воздух и климат, физические особенности местности (топографию), флору, фауну, водные ресурсы, пляжи, памятники природы и т. п. Качество природных ресурсов необходимо сохранять с целью поддержания спроса. В сущности, туризм очень чувствителен к качеству использования природных ресурсов.

Инфраструктура представляет собой подземные и надземные обслуживающие сооружения, включающие: водопровод, канализацию, газопровод, коммуникационную систему, а также другие средства обслуживания, например шоссе, аэропорты, автодороги, железнодорожные пути, автостоянки, парковки, порты, вокзалы и прочее. Инфраструктура очень важна для успешного развития туризма. Эти сооружения должны соответствовать интенсивности использования. Например, взлетные полосы

¹² Тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, включая экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и др., предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

аэропортов следует строить с учетом использования в будущем новейших видов реактивных самолетов для того, чтобы потом не пришлось проводить дорогостоящие реконструкции.

Материально-техническая база туризма является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для предоставления туристам полного комплекса услуг (размещение, питание, перевозка, экскурсии и т. д.) В состав материально-технической базы туризма входят: туроператоры и турагенты, предприятия размещения, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, бюро экскурсий и т. п.

По экономическим элементам объекты материально-технической базы подразделяются на основные фонды и оборотные производственные фонды (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы).

По видам собственности объекты материально-технической базы подразделяются на собственные (принадлежащие данному туристскому хозяйствующему субъекту), арендованные этим субъектом у юридических лиц (например, аренда мест в муниципальных гостиницах) и арендованные у физических лиц.

Одним из основных и наиболее значимых элементов материально-технической базы туризма являются средства размещения.

Самое популярное среди туристов в настоящее время средство размещения - отель. На сегодняшний день в мире существует более 30 систем классификаций средств размещения. В каждой стране приняты и действуют свои национальные стандарты. Наиболее известная система - звездная. Она особенно распространена в Европе. Несмотря на попытки разработать унифицированные международные стандарты качества, до сих пор единой системы не существует. В 1989 г. ВТО был разработан документ "Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями", который может рассматриваться как международный стандарт, имеющий исключительно рекомендательный характер.

Структуру современного рынка средств определяют наряду с предприятиями гостиничного хозяйства так называемые нетрадиционные, или дополнительные, средства размещения, которые возникли и успешно развиваются в течение последних 30-40 лет. Они включают апартаменты, дачные дома, кемпинги, аренду частных комнат, размещение на яхтах, таймшер¹³, кондоминиум¹⁴ и т. д.

Даже прекрасно развитая материально-техническая база будет бесполезна, если турист не чувствует себя желанным гостем.

Развитие **культурных ресурсов гостеприимства** является важнейшим фактором в туризме. Эти ресурсы - все культурное богатство туристского района, которое предоставляет возможности для качественного обслуживания туристов. Понятие "ресурсы гостеприимства" включает учтивость, обходительность, дружелюбие, искренний интерес, желание обслуживать и прочие способы выражения теплоты и гостеприимства работниками туризма и местными жителями принимающего региона. Кроме того, культурные ресурсы включают изящные искусства, литературу, историю, музыку, драматическое искусство, танцы, спорт и т. п.

5.7. Рыночное равновесие

Зависимость спроса и предложения от цены представлена графически на рис. 5.5. График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения - восходящей. Точка пересечения этих кривых соответствует уравнивающей рыночной цене, в данном случае одного вида туристских услуг.

В экономической литературе такое равновесие называют частичным рыночным равновесием, а цену, при которой оно имеет место, - равновесной ценой.

¹³ Таймшер - владение временем на отдых в рамках клубного отдыха.

¹⁴ Кондоминиум - совместное управление зданием или группой зданий, в которых индивидуальные покупатели могут приобрести отдельные квартиры; в то же время они становятся совладельцами общественных помещений, площадок, зон для отдыха в данном здании.

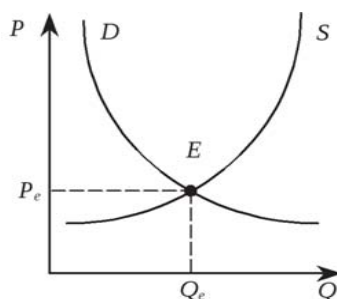


Рис. 5.5. Рыночное равновесие

P - цена; Q - количество товара; D - кривая спроса; S - кривая предложения; E - точка рыночного равновесия; P_e - равновесная цена; Q_e - количество товара, при котором достигается рыночное равновесие

Следует различать два понятия - изменение объема предложения (спроса) и изменения самого предложения (спроса).

В первом случае изменяется только цена, все другие факторы неизменны, и поэтому изменение объема предложения или спроса отражает «скольжение по кривой спроса». Во втором случае изменяется характер самого показателя, т. е. происходит сдвиг всей кривой предложения или спроса в правую или левую сторону (рис.5.6). Кривая спроса показывает, что спрос потребителей на туристские услуги увеличивается по мере снижения цены на них. Производители, напротив, увеличивают предложение по мере роста цены. Точка пересечения кривых на графике означает, что спрос и предложение уравновешены, а цена является выразителем этого равновесия. При оптимальном соотношении спроса и предложения наступает равновесие рынка. Это состояние рынка, при котором предельные доходы равны предельным издержкам. При рыночном равновесии у продавцов нет излишек, покупатели не испытывают дефицита. Туристские предприятия стабилизируют свою деятельность, объем производства становится оптимальным. Товарообмен (купля-продажа) происходит по равновесным ценам.

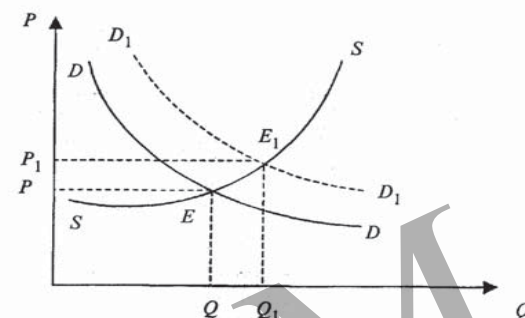


Рис.5.6. Сдвиг кривой спроса под воздействием неценовых факторов

Если установить цену выше равновесной, то появится излишек туристского продукта, который невозможно продать. Возникает необходимость снижения цены до равновесной. Если назначить цену ниже равновесной, то туристские услуги будут быстро раскуплены, спрос останется неудовлетворенным. Спрос будет расти, цены будут подниматься до равновесного значения. Если растет спрос, кривая (D) сдвигается вправо, точка (E) поднимается выше, т.е. равновесная цена возрастает. При уменьшении спроса кривая спроса (D) сдвигается влево, равновесная цена снизится. Если растет предложение, кривая (S) также сдвигается вправо и точка (E) снижается, т.е. равновесная цена уменьшается. И, наоборот, при уменьшении предложения кривая предложения (S) сдвигается влево, равновесная цена возрастает. Такое рыночное ценообразование представляет автоматический регулятор туристского рынка. Равновесная цена означает, что на рынке туристского продукта произведено столько, сколько требуется покупателям. Такая ситуация на рынке является выражением максимальной эффективности рыночной экономики.

Цена равновесия равняется, с одной стороны, предельной полезности, а с другой - предельным издержкам.

В заключение следует отметить, что в цене, как в фокусе, концентрируются интересы всех субъектов хозяйственной деятельности. И если отдельные виды туристской деятельности являются в настоящее время

малозффективными, то за счет ценового регулирования, перемещения ресурсов производства можно добиться и перераспределения доходов в нужное русло.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие виды туристского спроса выделяют в западной практике ведения туристского бизнеса и в чем их отличие друг от друга?
2. Охарактеризуйте понятие эластичности туристского спроса. Эластичен ли спрос в сфере туризма?
3. Приведите основные факторы воздействия на изменения туристского спроса.
4. Какими двумя видами может быть представлено туристское предложение на туристском рынке?
5. Раскройте содержание структурных компонентов туристского предложения.

Задача 1.

Ниже приведены данные по спросу на путешествия в Испанию, реализуемые в зависимости от стоимости тура.

Стоимость тура, \$	Спрос, тыс. чел	Выручка
600	140	
800	120	
1000	100	
1200	80	
1400	60	

1. Постройте график спроса, где по оси ординат откладывается стоимость тура, а по оси абсцисс - количество туристов, вылетевших в Испанию
2. Используя кривую спроса, определить величину общей выручки от реализации туристских услуг. Выручка определяется путем умножения цены туристского продукта на количество продукции, проданной по этой цене.

ГЛАВА 6. КОНКУРЕНЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

- 6.1. Сущность и виды конкуренции
- 6.2. Особенности туристского рынка совершенной (чистой) конкуренции
- 6.3. Особенности туристского рынка монополистической конкуренции
- 6.4. Особенности туристского рынка в условиях олигополии и монополии
- 6.5. Ценовая и неценовая конкуренция в туризме
- 6.6. Конкурентоспособность туристских организаций

6.1. Сущность и виды конкуренции

Конкуренция в туризме – это борьба между туристскими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности. Основное содержание конкуренции в туристском секторе экономики – борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех которой зависит от дешевизны и качества туристских продуктов и услуг. Конкуренция превращает потребителя в индикатор туристского бизнеса.

Различают две основные формы конкуренции в туризме – внутриотраслевую и межотраслевую.

Внутриотраслевая конкуренция возникает между производителями туристских продуктов и услуг одной и той же отрасли (например, услуг размещения туристов), когда предприятия с производительностью труда выше средней получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими продуктов (услуг) и разоряются. Такая конкуренция стимулирует инновационное развитие туристских организаций.

Межотраслевая конкуренция — конкуренция между организациями различных отраслей в туризме. Она выражается в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью, что способствует расширению востребованных обществом

производств, увеличению предложения нужных продуктов (услуг). Однако в результате цены падают, снижается и прибыль.

К обратному результату приводит утечка капитала из низкоприбыльных отраслей: объем производства сокращается, спрос на продукты (услуги) начинает превышать их предложение, в результате цена поднимается, а с ней растет и прибыль. Цены здесь служат сигналами перераспределения ресурсов в ответ на изменение вкусов и платежеспособности потребителей. В итоге межотраслевая конкуренция объективно создает динамическое равновесие, обеспечивающее получение прибыли на равный капитал независимо от того, куда он вложен. Она также стимулирует научно-технический прогресс.

В зависимости от количества и удельного веса на рынке производителей туристских продуктов различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция - вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартизованный (т. е. лишенный особых качественных характеристик) турпродукт, и ни одна фирма не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждой фирмы в общем объеме продукции на туррынке должна совпадать менее чем на 1 %.

Требования к совершенной конкуренции: конкуренты не могут влиять на рыночную цену; каждая фирма не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доли; информация о ценах, технологии производства турпродукта и вероятной прибыли доступна любой фирме; для турагентов вход на рынок и выход из него свободен.

Несовершенная конкуренция - это такое состояние рыночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из указанных выше признаков совершенной конкуренции. Степень несовершенства конкуренции (или монополизма) может быть различна. Первой ступенькой к монополизму после совершенной конкуренции является монополистическая конкуренция.

В целом экономисты различают четыре довольно несхожие рыночные ситуации на рынке в зависимости от уровня конкуренции: чистую монополию; олигополию; монополистическую конкуренцию; чистую (совершенную) конкуренцию.

По методам конкурентной борьбы различают ценовую и неценовую конкуренцию. Конкуренция оказывает существенное влияние на состояние туристского бизнеса. Конкуренция выполняет роль естественного механизма взаимной координации и регулирования индивидуальных действий субъектов туристской отрасли без централизованного вмешательства государства в их деятельность на основе конкурентных преимуществ каждого субъекта.

6.2. Особенности туристского рынка совершенной (чистой) конкуренции

Основной чертой туристского рынка с чистой конкуренцией является наличие большого числа независимо действующих продавцов, предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке. Конкурирующие туристские предприятия производят (оказывают) стандартизованную, или однородную, туристскую продукцию (туристские услуги). На таком рынке отдельные туристские предприятия осуществляют незначительный контроль над ценой туристской продукции, так как в условиях чистой конкуренции каждый участник туристского рынка производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или уменьшение ее не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение и, следовательно, на цену туристского продукта

Туристу (потребителю) безразлично, у какого продавца покупается туристский продукт. Вследствие стандартизации туристской продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта. Для иллюстрации приведем следующий пример.

Допустим, имеется 10 тыс. конкурирующих турфирм, каждая из которых в настоящее время выпускает по 100 единиц туристской продукции. Общий объем предложения, таким образом, составляет 1 млн. единиц. Теперь предположим, что одна из фирм сокращает свое производство до 50 единиц. Понятно, что данное сокращение туристского производства не, скажется на цене турпродукта, потому что будет почти незаметным в объеме общего предложения. Ведь количество единиц туристской продукции уменьшится с 1 000 000 единиц до 999 950 единиц. Это недостаточное изменение в объеме предложения для того, чтобы заметно повлиять на цену туристской продукции. Таким образом, конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, а может только приспособливаться к ней.

В условиях чистой конкуренции новые туристские предприятия могут свободно входить, а существующие предприятия - свободно покидать отрасль. Не существует никаких серьезных препятствий - законодательных, технологических, финансовых и других, которые могли бы помешать возникновению новых предприятий и сбыту их туристской продукции на конкурентных рынках. На практике чистая конкуренция в сфере туризма мирового масштаба довольно популярна, и данная модель рынка имеет весомое аналитическое и практическое значение.

В туризме близкая к описанной модели структура сложилась на рынках услуг таксистов в крупных городах, мотелей и малых отелей в больших туристских центрах. В тоже время, эти рынки нельзя считать абсолютно конкурентными. Мотели, например, устанавливают разные цены в зависимости от местоположения, качества обслуживания или оформления интерьеров. Таким образом, они прибегают к дифференциации продукта и используют сравнительное преимущество, что противоречит исходным посылкам совершенной конкуренции. Вместе с тем они не имеют власти над рынком и не в такой мере различаются, чтобы диктовать цены, какие пожелают. Мотели меняют расценки на проживание в пределах, заданных извне.

6.3. Особенности туристского рынка монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция - тип отраслевого рынка, в котором достаточно много продавцов (турагентов) дифференцируемого (уникального) продукта, что позволяет им осуществлять определенный контроль над ценой продажи товара или услуги. При монополистической конкуренции доля отдельных фирм на туристском рынке составляет от 1 до 10 %. Эта конкуренция похожа на монополию тем, что фирма обладает способностью контролировать цену своих товаров, но она похожа и на чистую конкуренцию, поскольку один товар продается многими фирмами, на туристском рынке существуют свободные вход и выход. Различия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные. Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, вполне достаточно от 30 до 80. Наличие такого числа туристских предприятий ведет к появлению следующих важных признаков монополистической конкуренции: каждое туристское предприятие обладает относительно небольшой долей всего рынка, поэтому оно имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой; наличие сравнительно большого числа туристских предприятий тому же гарантирует, что тайный сговор - согласованные действия предприятий с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен - почти невозможен; при многочисленности туристских предприятий в туристской отрасли, нет ощущения взаимной зависимости между ними; каждое предприятие определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ним предприятий.

Одним из основных признаков монополистической конкуренции является дифференциация туристского продукта, так как производители в условиях монополистической конкуренции выпускают разновидности данного туристского продукта.

Дифференциация продукта может принимать ряд различных форм.

1. Туристские продукты могут различаться по своим физическим или качественным параметрам. Например, крупный или средний город имеет ряд

разнообразных средств размещения, которые значительно отличаются друг от друга, обеспечивая ночлег для туристов. Различные по звездности гостиницы предлагают различный набор услуг, качество их предоставления тоже различное. Кроме этого дифференциация прослеживается и на уровне таких средств размещения, как мини-отели, флотели, кемпинги и т.п.

2. Условия, связанные с продажей туристского продукта, являются важными аспектами дифференциации этого продукта. Например, антикварно-сувенирный бутик может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей. Его работники упакут покупки туриста и доставят их к нему в гостиницу. Конкурент в лице иного аналогичного бутика позволяет туристам самостоятельно забирать свои покупки, но продает их по более низким ценам.

3. Продукты могут также быть дифференцированы на основе размещения и доступности. Небольшие магазины успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то, что последние имеют намного более широкий ассортимент продуктов и более низкие цены. Но владельцы маленьких магазинов располагают их вблизи потока покупателей, на наиболее оживленных туристских улицах. Часто они открыты 24 часа в сутки. Многие фирмы делают сильный акцент на торговые знаки и фабричные клейма как средство убеждения потребителей в том, что их продукция лучше, чем продукция конкурентов. Таким образом, в условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но и на неценовых факторах.

Одной из важных особенностей дифференциации продукта является то, что, несмотря на относительно большое количество туристских предприятий, производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами на свою продукцию. Туристы (потребители) отдают предпочтение продукции определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои предпочтения. Например, турист желает остановиться в отеле только принадлежащей гостиничной сети «Марриот» и готов заплатить за

это соответствующую цену. Вступить в отрасли с монополистической конкуренцией относительно легко. Однако по сравнению с чистой конкуренцией могут быть некоторые дополнительные финансовые барьеры, порожденные потребностью получения туристского продукта, отличающегося от продукта конкурентов, и обязательством рекламировать этот продукт.

6.4. Особенности туристского рынка в условиях олигополии и монополии

Следующим этапом на пути к несовершенной конкуренции является *олигополия*. Олигополия означает наличие на рынке очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта продукции, конкурирующих и взаимодействующих друг с другом. Товар, реализуемый такими олигополистическими фирмами, может быть дифференцированным (кругосветные туры) и стандартизованным (туры в Турцию и Грецию). Основными вопросами для согласования в современных олигополиях являются цены, объемы продаж, направление выездных туров и т. д. Для частичной монополизации внутренних туров объединяются предприятия различных отраслей: транспорта, гостиничного комплекса, АПК и др. Например, в Москве при олигополии 3 аэропорта («Шереметьево», «Домодедово», «Внуково») имеют примерно равные доли рынка авиаперевозок.

Выдающаяся черта олигополии - «немногочисленность», когда относительно малое число туристских предприятий господствует на туристском рынке. Количество этих предприятий точно не определено, потому что рыночная модель олигополии охватывает область, простирающуюся в диапазоне между чистой монополией и монополистической конкуренцией. Олигополии в сфере туризма, как правило, дифференцированные, то есть производят дифференцированные туристские продукты.

Высшей ступенью несовершенной конкуренции является *монополия*. Это тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Чистая монополия чаще присутствует на

местных рынках, чем на национальных и, тем более, мировых. Но монополизироваться может подотрасль в виде отдельной фирмы по направлениям туризма, например, агротуризм, транспортный, деловой и т. д.

В целом у монополии предложение товаров меньше, чем при совершенной конкуренции, а цена выше, т. е. меньшее число потребителей данного товара. Высшей формой несовершенной конкуренции является и *монопсония*, когда на рынке имеется лишь один покупатель. В турбизнесе таковым может быть предприниматель, который один имеет квоту на въездные туры. Чистая (абсолютная) монополия существует, когда одно туристское предприятие является единственным производителем туристского продукта (услуги) и не имеет близких заменителей.

Таким образом, продукт монополии уникален в том смысле, что он не имеет хороших или близких заменителей. С точки зрения туриста (покупателя), это означает, что для него нет приемлемых альтернатив. Либо турист должен покупать продукт у монополиста, либо обходиться без него.

То, что близких заменителей монополизированного продукта не существует, имеет большое значение не только для потребителя, но и для рекламной деятельности. В зависимости от типа туристского продукта или услуги монополист может заниматься, а может и не заниматься рекламой и работой по стимуляции сбыта. Чистый монополист диктует цену и осуществляет значительный контроль над ней. Ведь он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения. При снижении спроса на свой продукт монополист может вызвать изменение цены продукта, манипулируя количеством предложенного продукта и его ценой.

Причины отсутствия конкурентов при монополии различны и обусловлены барьерами для вступления в отрасль, которые могут быть экономическими, техническими, юридическими или иными.

Монополия в сфере туризма, как правило, связана с причинами географического местоположения. Например, небольшой город часто об-

служивается только одной авиалинией (наличие одного аэропорта) или одной железной дорогой.

Следует отметить, что это может иметь место и в крупных туристских destinations. Так, в Санкт-Петербурге существует монопольный рынок авиалиний, который связан с наличием только одного аэропорта «Пулково», который по своей природе и является монополистом.

Кинотеатр или развлекательный комплекс также может быть монополией в маленьком и географически изолированном населенном пункте. Например, концертный зал в городе Феодосии в Крыму является монополистом ввиду отсутствия иных сооружений, пригодных для проведения мероприятий развлекательного характера для туристов и местных жителей.

6.5. Ценовая и неценовая конкуренция в туризме

Ценовая конкуренция возникает при продаже туристских продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Мелкие и средние туристские организации, чтобы удержаться на рынке, обычно претендуют на небольшую долю прибыли. Крупные монополии туристского бизнеса иногда вообще отказываются от получения прибыли, с тем чтобы с помощью низких цен на продукты и услуги полностью вытеснить конкурентов с рынка, а в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки. Такой метод конкурентной борьбы представлен в магазинах «горящих» туристских путевок.

Неценовая конкуренция возникает при предложении туристских продуктов и услуг более высокого качества, а также более широкого ассортимента. Особое значение в туризме приобретают эргономические и эстетические показатели, безопасность продуктов (услуг). В конкурентной борьбе все большую роль играют надежность и репутация фирмы-производителя, престижность. В последние годы неценовая конкуренция, связанная с соперничеством за достижение наиболее высокого качества туристских продуктов (услуг),

приобрела доминирующую роль. Важным инструментом конкурентной борьбы на рынке туристских продуктов (услуг) становятся торговые марки.

Участники туристского рынка не всегда могут избежать ценовых войн.

В начале 70-х годов туроператоры Великобритании вступили в схватку за рыночную долю. Они вели ценовые войны, которые сопровождались снижением продажной цены пакетов туристских услуг и в конечном итоге привели к упадку туроператорских компаний в таком непостоянном бизнесе, как туризм. В 1993г. средняя прибыль в секторе составляла всего 5%. Крупнейшие британские туроператоры, выжившие в этой войне, «Томсон» и «Аэиртурс» имели по 4% прибыли, «Оунес Эброд» еще меньше - 2%. В результате ценовых войн структура рынка постоянно менялась. В 1994г. компания «Томсон» контролировала 34% рынка туристских пакетов, «Оунес брод» (переименованная в том же году в «Ферст Чойс») - 12%, «Аэиртурс» - 18%, «Космос» - 7%. Их совместная рыночная доля превышала 70%.

6.6. Конкурентоспособность туристских организаций

Конкурентоспособность туристской организации — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребностей туристов и по эффективности бизнеса. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

При определении конкурентного положения туристской организации могут использоваться: структурный подход, основанный на изучении параметров интенсивности конкуренции (количество туристских организаций и распределение рыночных долей между ними и др.); функциональный подход, основанный на расчете показателей, характеризующих эффективность туристского бизнеса (система показателей рентабельности). На практике чаще всего используются оба подхода для большей точности результатов оценки конкурентоспособности. В любом случае оценка конкурентоспособности

предполагает реализацию ряда мероприятий. Сначала выявляются существующие и потенциальные конкуренты туристской организации. Далее выбираются критерии конкурентоспособности (например, место расположения, уровень цен, доля рынка и др.), определяется рейтинг каждой организации по каждому критерию (по десятибалльной или сто балльной системе). Это позволяет сосредоточить внимание на тех позициях, в которых организация имеет преимущества или, наоборот, не имеет их. После этого определяется общий уровень конкурентоспособности туристской организации и формируется стратегия повышения рыночного рейтинга данного предприятия.

Стратегия конкурентоспособности во многом определяется сферой приложения усилий туристской организации. Наиболее важная область соперничества производителей туристских продуктов и услуг — рынки сбыта и потребления. Так, потеря 10 %ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5 – 6 %. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам. Кроме того, конкурентная борьба может развернуться в области производственных и трудовых ресурсов. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов на рынке туристских продуктов и услуг. Это связано со значительным ростом потребности организаций в высококвалифицированном персонале, которую национальная система образования не может в полной мере удовлетворить. Для решения этой проблемы туристские организации прибегают к различным способам — от создания собственных высших учебных заведений до переманивания работников из других компаний и даже других стран.

Глобализация экономики обострила конкурентную борьбу в области инноваций. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания туристских организаций. Кроме того, конкуренция в туризме приобретает все более международный характер. Активно внедряются современные формы и методы конкурентной борьбы (например, информационные технологии). Конкуренция, направленная на удержание

рыночных позиций и получение сверхприбыли, все больше вытесняется соперничеством, основанным на инновациях и умелой адаптации к меняющейся экономической среде. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента продуктов и услуг становятся в условиях современной экономики важнейшими факторами конкурентоспособности туристских организаций независимо от форм собственности.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение конкуренции в туризме.
 2. Раскройте особенности туристского рынка совершенной (чистой) конкуренции.
 3. Раскройте особенности туристского рынка монополистической конкуренции
 4. Раскройте особенности туристского рынка в условиях олигополии
 5. Раскройте особенности туристского рынка в условиях монополии
 6. Укажите преимущества и ценовой и неценовой конкуренции в туризме.
- Результаты оформите в виде сравнительной таблицы.
7. Дайте характеристику конкурентоспособности туристической фирмы. Как определить конкурентное положение туристской организации?

ГЛАВА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

- 7.1. Цена на рынке туризма, ее функции и условия формирования
- 7.2. Особенности ценообразования в туризме
- 7.3. Цели, принципы и основные этапы ценообразования
- 7.4. Структура цены в туризме и определение цены турпродукта
- 7.5. Стратегии ценообразования туристского предприятия
- 7.6. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
- 7.7. Система модификации туристских цен

7.1. Цена на рынке туризма, ее функции и условия формирования

В общем виде *цена* — это денежное выражение стоимости туристских продуктов и услуг. Стоимость выражает общественные отношения между производителями (исполнителями услуг) и потребителями (туристами). Для туриста цена - расход, для исполнителя услуги - доход.

Уровень цены определяет размер прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость туристской организации.

Сущность цены выражается в следующих функциях: распределительной; стимулирующей; функции ориентации.

Содержание **распределительной функции** цены проявляется в том, что созданный с помощью цен валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяются между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса. **Стимулирующая функция** цены находит свое объяснение в следующем: цены экономически способствуют производству и потреблению одних товаров и сдерживают потребление и производство других, они также стимулируют применение новых товаров и материалов и повышение качества продукции. **Функция ориентации** означает, что цена обеспечивает покупателя товара и его продавца необходимой информацией. **Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:** экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий как собственников; коммерческая основа

отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов купли-продажи; содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующие возмещение потерь и убытков; наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка; соотношение спроса и предложения на туристском рынке.

Цена на туристские продукты (услуги) имеет два предела: нижний и верхний. Нижний — себестоимость туристских продуктов (услуг), а верхний определяется спросом на турпродукт (услугу). Следовательно, цена на турпродукт (или услугу) определяется его стоимостью и спросом на него.

Кроме того, на цену турпродукта (услуги) влияет ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских предприятий и др.

Основой для принятия решения о ценообразовании является уровень спроса на туристский продукт. Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Но нужно также учитывать покупательские привычки и покупательскую способность. В цену должны быть включены валовые издержки производства. Предприятие взимает за продукт такую цену, которая покрывает все валовые издержки, издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, заложенная в цене продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты всех обязательств партнерам по договорам и всех налогов. Предприятия, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, в коротком

периоде могут принять на себя убытки, чтобы занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Туристские предприятия, покупающие услуги у производителей оптом, получают значительные скидки. Срабатывает эффект масштаба — при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и получая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать: наличие товаров-заменителей у конкурентов; степень насыщения потребностей своего целевого рынка; изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой); качество продукта; отличительные характеристики продукта;

- конкурентов; сезонность; психологические особенности.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

7.2. Особенности ценообразования в туризме

Ценообразование - это процесс установления цены на конкретный товар или услугу. Процесс ценообразования представляет собой алгоритм формирования цены под воздействием огромного количества факторов внешней и внутренней среды предприятия. В самом общем виде цена равна себестоимости (издержкам) производства и реализации товара (услуги) плюс прибыль предприятия (нормативная или фактическая). На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения

продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей: 1. Услуги туризма представляют собой *конечный продукт*, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены. 2. Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: *цена не должна вызывать отрицательных эмоций* у потенциальных покупателей. 3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется *сезонная дифференциация цен и тарифов*; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. 4. Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как *цены для иностранных туристов, как правило, более высокие, чем для отечественных*, и устанавливаются в свободно конвертируемой валюте. 5. *Цены на туристские услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму* (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

7.3. Цели, принципы и основные этапы ценообразования

Ценообразование представляет собой процесс принятия решений, включающий в себя установление цены на товар или услугу. Основная цель процесса ценообразования — рассчитать максимально возможную цену за товар, которую готов заплатить потребитель.

На различных этапах жизненного цикла фирмы ставят **следующие цели ценообразования:**

1) *обеспечение существования фирмы на рынке* — для обеспечения работы предприятий и сбыта товаров фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей;

2) *максимизация прибыли* — определяется возможным спрос и предварительные издержки по каждому варианту цен, выбирается та, которая принесет в краткосрочном периоде максимальную прибыль;

3) *максимальное расширение оборота* — применяется в случае, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта;

4) *оптимальное увеличение сбыта* — основываясь на возможностях рынка, устанавливают цену как можно ниже, что именуется как «ценовая политика наступления на рынок». Фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая долю своего рынка, добивается снижения издержек единицы товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Подобная политика приносит успех только если чувствительность рынка к ценам велика, если возможно уменьшить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства и, наконец, если снижение цен отодвинет конкурентов в сторону;

5) *«снятие сливок» благодаря установлению высоких цен* — фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

6) *лидерство в качестве* — фирма устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Выделяют следующие основные принципы ценообразования: возмещение затрат; получение необходимой прибыли; ориентация на эффективность использования факторов производства; ориентация на спрос и предложение; сбалансированность цены, спроса и предложения; ориентация на качество и свойства и т.д. На практике каждая туристская организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продуктов (услуг), и получить достаточную прибыль. Для этого определяются и систематически корректируются уровни цен на предоставляемые продукты и услуги, т.е. формируется ценовая политика — механизм принятия решений о поведении туристской организации на рынке в области ценообразования исходя из целей и задач турбизнеса, внутрифирменных традиций и других факторов. Процесс разработки ценовой политики включает несколько этапов.

Основные этапы ценообразования:

1- постановка цели: обеспечение существования фирмы на рынке; максимизация прибыли; максимальное расширение оборота; оптимальное увеличение сбыта; лидерство в качестве; 2-определение спроса: определение типа рынка; определение потребностей покупателей; определение чувствительности к цене; определение эластичности спроса; 3 - анализ внутренних возможностей: определение структуры издержек; выделение сбытовых каналов; анализ производственных факторов; 4 - анализ конкурентов: выявление конкурентов; анализ цен конкурентов; анализ ценовой политики конкурентов; 5 - выбор методов ценообразования: определение критериев ценообразования; определение уровней установления цены; определение и анализ факторов, влияющих на установление цен (инфляция, налоги, колебания конъюнктуры и т.д.); анализ возможных методов установления цены; разработка тактики ценообразования; установление первоначальной цены; 6 - установление окончательной цены: рыночная корректировка цены; страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

На первом этапе основной задачей является правильная постановка целей при производстве и продаже товара. На каждом этапе жизненного цикла товара ставятся различные цели, соответственно различные цели ценообразования. На втором этапе выявляют величину спроса на данный товар. Зависимость между ценой и спросом отражается кривой спроса, которая показывает обратную пропорциональную зависимость. Третий этап подразумевает проведение анализа факторов производства и издержек. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Если цена устанавливается меньше суммы издержек, то появляется угроза понести убытки. На четвертом этапе проводится анализ цен конкурентов для проведения сравнения цен на конкурирующие товары и их качества, а также для выявления конкурентоспособного уровня установления цены. Пятый этап подразумевает определение оптимальной стратегии и метода ценообразования, которые позволят полностью возместить все издержки на производство, распределение и сбыт товаров, а также обеспечить получение определенной нормы прибыли. На шестом этапе при установлении окончательной цены необходимо учитывать, что назначаемая цена должна соответствовать ценовой политике фирмы, необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену, психологическое восприятие цены покупателями.

7.4. Структура цены в туризме и определение цены турпродукта

Цена туристских продуктов (услуг) включает ряд взаимосвязанных элементов: 1) себестоимость туристского продукта или услуги; 2) прибыль туристской организации; 3) комиссионное вознаграждение в пользу посредника; 4) НДС.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне. Основу цены туристских продуктов (услуг) составляет *себестоимость*, которая характеризует текущие затраты туристской организации на производство и реализацию продуктов (услуг). Ее размер во

многим определяет уровень цены, так как доля затрат в цене, как правило, составляет 50—75%. *Прибыль* должна быть достаточной, для того чтобы побудить предпринимателя к организации турбизнеса и обеспечить плановое развитие туристской организации. Диапазон прибыли в турбизнесе, по разным оценкам, составляет 6—30%. *Комиссия* посреднических организаций обеспечивает им возмещение затрат, связанных с продвижением туристских продуктов и услуг от производителей к потребителям. Диапазон комиссии в туристской отрасли достаточно широк: 5—14%. *Налог на добавленную стоимость* (НДС) исчисляется по определенной ставке (18-20%), которая отражает его удельный вес в составе цены. Наличие или отсутствие льгот по этому налогу у туристских организаций предопределяет удельный вес НДС в цене туристских продуктов (услуг). Структура цены на турпродукт представлена на рис.7.1.



Рис. 7.1. Структура цены на турпродукт

При разработке цен на турпродукт (например, размещение в гостинице) учитываются следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам: комиссия для оптовиков - туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников; розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера; комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

При ценообразовании в туризме используются три подхода. *Первый* - формирование цены по составляющим элементам турпродукта: транспорт,

питание, проживание, досуг. *Второй* - расчет цены по этапам продвижения турпродукта на рынок. *Третий* - определение цены на основе стратегии развития туристского предприятия. Подход, связанный с продвижением турпродукта, основывается на формировании цены в базовых туристских предприятиях: домах отдыха, пансионатах и т. д. Из суммы затрат и прибыли складывается оптовая (отпускная) цена предприятия. Оптовая цена туристской отрасли включает себестоимость базового предприятия плюс снабженческо-сбытовую скидку туроператора. Розничная цена состоит из оптовой цены отрасли и скидки турагента.

Представим эти определения в табличном виде (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Формирование цены по этапам движения турпродукта на рынке

Базовое предприятие	Туроператор	Турагент
Себестоимость + прибыль		
100 + 20	10 + 5	10 + 5
Оптовая (отпускная) цена предприятия = 120		
Оптовая цена туристской отрасли = 135		
Розничная цена турпродукта = 150		

Условные цифры, приведенные в таблице, отражают фактическое положение дел в отрасли. Так, нормативная (среднеотраслевая) прибыль составляет порядка 20-30 %, а туроператорская (агентская) скидка колеблется в пределах 5-15 %. *Скидка* - это цена за услугу по реализации товара конечному потребителю. Она должна включать возмещение затрат турфирмы (первая часть скидки) и приносить прибыль (вторая часть скидки).

Таким образом, каждый последующий вид цены включает в качестве составной части предыдущий ее вид (рис.7.3). Государство может по своему усмотрению уменьшать или увеличивать цены на отдельные товары или услуги путем изменения налогообложения.

Расчет цены на турпродукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг.

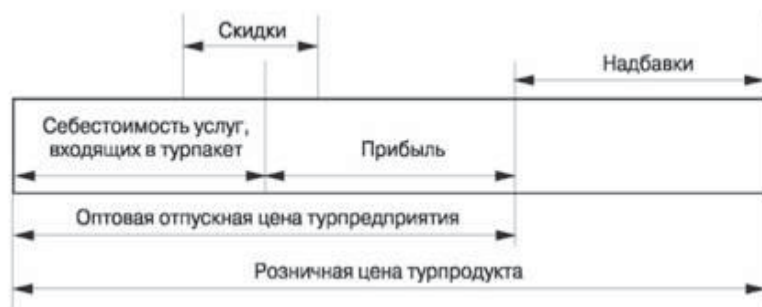


Рис.7.3. Структура розничной цены турпродукта

Обычно цена на турпродукт определяется методом нормативной калькуляции и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту. Калькуляция - это определение стоимости одной единицы услуг или товара. Таким образом, стоимость туристской путевки определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Т + Э}$$

где Ц - цена турпакета на одного туриста в рублях; И - себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора; Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг; П - прибыль туроператора в рублях; С - скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет; К - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента); Т - количество туристов в группе; Э - количество сопровождающих группу (эскорт).

Кроме указанных выше особенностей ценообразования в туризме, следует помнить следующее: - цены на определенные виды услуг туризма не входят в стоимость турпакета (например, экскурсии); туристы заказывают и оплачивают их дополнительно в соответствии со своими вкусами и интересами; - при

групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе: чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека; - цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как детям и школьникам предоставляются значительные скидки с цены на многие услуги туризма; - прибыль, закладываемая в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат (размер процента зависит от спроса на данный турпродукт и может колебаться от 5 до 100 % и более).

7.5. Стратегии ценообразования туристского предприятия

Фирма разрабатывает ценовую стратегию в соответствии с особенностями продукта (услуги) и ситуации на рынке. Туристская организация может выбрать пассивную ценовую стратегию, следуя за лидером в ценах или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего ее собственные интересы. Выбор ценовой стратегии во многом зависит от того, предлагает ли организация на рынке новый или традиционный продукт (услугу). При выпуске нового туристского продукта организация выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий. Стратегия «снятия сливок» заключается в том, что на инновационный турпродукт устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот продукт по такой цене. Высокая цена дает организации ряд преимуществ: обеспечивает значительный размер прибыли; позволяет полностью удовлетворять потребности рынка; способствует созданию имиджа качественного продукта и увеличению спроса в случае престижности продукта. Стратегия проникновения на рынок характеризуется тем, что туристская организация устанавливает более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные турпродукты конкурентов. Это позволяет привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка.

Стратегия *психологической цены* основана на установлении цены, учитывающей психологию покупателей, особенности их ценовосприимчивости. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление точного определения затрат на производство и невозможности обмана, уступки покупателю и выигрыша для него. Стратегия *следования за лидером* заключается в том, что цена на турпродукт устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущим предприятием на туристском рынке. *Нейтральная* стратегия ценообразования исходит из того, что определение цены на новый турпродукт осуществляется на основе учета фактических издержек его производства, включая среднюю норму прибыли в отрасли. Стратегия *престижной цены* основана на установлении высоких цен на турпродукты очень высокого качества с уникальными свойствами.

Далее рассмотрим ценовые стратегии на турпродукты, производимые и реализуемые на туристском рынке некоторое время. Стратегия *скользящей цены* заключается в том, что цена устанавливается в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой подход применяется чаще всего в отношении турпродуктов массового спроса. В этом случае тесно взаимодействуют цены и объемы реализации турпродуктов: чем больше объем производства, тем больше у туристской организации возможностей снизить издержки производства и в конечном счете цены.

Стратегия *долговременной цены* приемлема для турпродуктов, пользующихся постоянным спросом (например, экскурсионных туров). Такая цена действует длительное время и слабо подвержена изменениям.

Стратегия *потребительской цены* означает, что на турпродукты, реализуемые различным социальным группам населения, устанавливаются дифференцированные цены.

Стратегия *гибкой цены* основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на туристском рынке. В

частности, если происходят сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, то применение этого вида цен оправданно.

Стратегия *преимущественной цены* предусматривает определенное понижение цены на турпродукт, который занимает доминирующее положение (доля рынка 70—80%), и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации турпродуктов. Основная задача предприятия — воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов, заставить их платить слишком большую цену за право реализации конкретного вида турпродукта.

Существуют и другие стратегии ценообразования, которые могут быть достаточно эффективными в различные моменты функционирования туристских организаций.

7.6. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены

Имея представление о закономерностях формирования спроса на туристские продукты и услуги, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, туристская организация переходит к выбору метода ценообразования.

Калькуляционный (затратный) метод формирования цен наиболее часто используется в практике туристского бизнеса. Его основу составляет подход «средние издержки плюс прибыль, которая заключается в начислении наценки на себестоимость туристских продуктов или услуги». В данном случае цена туристского продукта или услуги (Ц, сум.) определяется по формуле

$$Ц = З + П + К + НДС,$$

где З — себестоимость туристского продукта (услуги);

П — сумма нормативной прибыли исчисляется в суммах и определяется по формуле

$$П = (З * Р) : 100,$$

где Р — процент рентабельности;

К — комиссия посредников;

НДС — сумма налога на добавленную стоимость (определяется по формуле:

$$\text{НДС} = ((З+П+К) \cdot \text{НДС}\%) : 100,$$

где НДС% - процентная ставка налога на добавленную стоимость в соответствии с Налоговым кодексом.

Недостаток затратного метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить оптимальную цену.

Популярность данного подхода обоснована рядом причин.

Во - первых, туристские организации больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во - вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям и к продавцам.

В - третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все туристские организации рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу. В - четвертых, он гарантирует предпринимателям возмещение затрат.

Туристские организации могут применять и другие методы формирования цен: *статистический* (основан на анализе динамического ряда цен аналогичных услуг); *текущих цен* (цена устанавливается на порядок выше или ниже уровня цен конкурентов); *ощущаемой ценности продукта (услуги)* (в цену включаются особые гарантии покупателям); *параметрические* — *удельных показателей* (цена находится в непосредственной зависимости от главного параметра), *балльных оценок* (цена определяется совокупностью важнейших параметров); *экономико-математического моделирования* (в основе лежит корреляционная зависимость цены продукта или услуги от технико-экономических параметров этих продуктов или услуг); *агрегатный*, при

котором конечная цена турпродукта определяется посредством суммирования цен на услуги, входящие в его состав; *экспертных оценок*, который позволяет составлять прогнозы в отношении цен на туристском рынке. Следует отметить, что в чистом виде отдельный метод используется редко. Как правило, туристские организации выбирают комбинированный подход к ценообразованию. Кроме того, необходимо помнить, что при всех условиях цена должна возмещать затраты производителей продуктов и услуг, поэтому использовать калькуляции целесообразно в любом случае.

7.7. Система модификации туристских цен

В туризме принято разрабатывать не одну (единственную) цену, а систему ценовых модификаций, которые используют в зависимости от рыночных условий. Это позволяет учитывать особенности качественных характеристик продуктов (услуг) и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации — географические отличия издержек, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка и др.

В туристском секторе экономики наиболее часто используется *модификация цен через систему скидок* для стимулирования покупателя. Различают сконто, оптовые, функциональные, сезонные и льготные скидки.

Сконто — это скидки или сниженные цены продукта (услуги), стимулирующие оплату за продукт (услугу) наличными, в форме аванса или предоплаты.

Оптовые скидки предоставляются туристскими организациями в случае получения заявок на коллективное обслуживание.

Функциональные (торговые) скидки предоставляются тем предприятиям, которые входят в сбытовую сеть предприятия-производителя.

Сезонные скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, когда падает спрос на туристские продукты и услуги.

Льготные скидки предоставляются отдельным категориям граждан (детям, студентам, пенсионерам, инвалидам и др.).

Кроме того, туристские организации могут использовать многие другие ценовые модификации. Так, многие гостиницы предусматривают скидки за отсутствие некоторых удобств, входящих в стоимость номера, неудачный вид из окна и др.

В целом модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей предприятия, особенностей продуктов и услуг и других факторов. Например, могут устанавливаться специальные цены на время проведения фестивалей, выставок, когда цены могут быть выше обычных. Возможна модификация цен по географическому принципу, которая связана с региональными особенностями спроса и предложения, а также уровнем доходов населения. В соответствии с этим могут применяться единые или зональные цены.

В любом случае модификация цен возможна в пределах границ установленной цены. Ценовой коридор, а точнее — его использование, оказывает существенное влияние на эффективность туристского бизнеса. Повышение или понижение цен ведет к изменению финансового результата предприятия. Чем выше цена (при прочих равных условиях), тем больше сумма прибыли.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте сущность цены как экономического показателя туристского бизнеса
2. Какова структура цены туристских продуктов (услуг)?
3. Какие факторы влияют на ценообразование в туризме? Каким образом?
4. Почему в туризме существует система ценовых модификаций?
5. Опишите систему скидок для стимулирования покупателя в туризме.
6. Назовите и охарактеризуйте стратегии ценообразования туристического бизнеса. Составьте структурно-логическую схему «Стратегии ценообразования в туризме».
7. Как определить стоимость турпутевки?

ГЛАВА 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

- 8.1. Туристский бизнес: понятие, условия развития
- 8.2. Виды предпринимательства в туризме
- 8.3. Характеристика основных видов турбизнеса (турагенты и троператоры)
- 8.4. Характеристика гостиничной и деятельности по обслуживанию туристов питанием
- 8.5. Характеристика деятельности по транспортному обслуживанию туристов и страхованию
- 8.6. Индивидуальная форма туристического бизнеса и ее особенности
- 8.7. Коллективная форма туристического бизнеса и ее особенности
- 8.8. Объединения юридических лиц в туризме

8.1. Туристский бизнес: понятие, условия развития

Во всем мире туризм представляет собой зону предпринимательства, а не бюджетных перераспределений. Туристские организации (турфирмы, гостиницы, рестораны и др.) самостоятельно организуют свою деятельность и работают в целях извлечения прибыли. Государство способствует развитию туризма, определяя политику в данной сфере и создавая законодательную базу отрасли.

Туристский бизнес представляет собой инициативную самостоятельную деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от реализации туристских продуктов и услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке. *Базовыми характеристиками* современного турбизнеса являются: самостоятельность хозяйствующих субъектов, которая проявляется в свободном принятии бизнес-решений в рамках правовых норм; экономическая заинтересованность субъектов туристского бизнеса (получение максимально возможной прибыли); хозяйственный риск и ответственность субъектов туристского бизнеса.

Субъектами туристского бизнеса могут быть индивидуальные предприниматели и юридические лица. В настоящее время в Узбекистане в туристском секторе экономики функционирует множество туристских организаций разных форм собственности и индивидуальных предпринимателей. В частности, на 1 января 2019 года в Узбекистане зарегистрировано 983 туроператора¹⁵.

Гостиничный и ресторанный бизнес, транспортное обслуживание туристов, туроперейтинг и досуг не теряют своей привлекательности для предпринимателей и инвесторов даже в условиях системного экономического кризиса. Короткий производственный цикл, высокая рентабельность, отсутствие незавершенного производства — это лишь некоторые достоинства турбизнеса.

Успех турбизнеса во многом определяется наличием оптимальных условий его функционирования: экономических, социальных, правовых.

Оптимальные *экономические условия* определяются рядом факторов: благоприятной экономической ситуацией в мире и в стране; наличием предложения и платежеспособного спроса на рынке туристских продуктов и услуг; достаточностью квалифицированного персонала и уровнем заработной платы в туристском секторе экономики; наличием и доступностью денежных ресурсов, уровнем доходов на инвестированный капитал, а также размером заемных средств, к которым готовы обратиться предприниматели для финансирования своих деловых операций и которые готовы предоставить им кредитные учреждения; эффективной государственной поддержкой.

Экономические условия обеспечивают разнообразные организации:

1) банки, занимающиеся оказанием финансовых услуг; 2) поставщики, снабжающие услугами и материальными ценностями; 3) турагенты, обеспечивающие доведение продуктов и услуг до потребителей; 4) агентства по трудоустройству, помогающие в подборе рабочей силы; 5) учебные заведения, подготавливающие специалистов; 6) органы власти.

¹⁵ <https://uznews.uz/ru/article/13575>

Оптимальные *социальные условия* турбизнеса определяются социальным положением непосредственных участников турбизнеса: потребителей, туристских организаций и их работников.

Социальное положение потребителей определяет уровень качества и моды (предпочтения) на те или иные туристские продукты и услуги.

Туристские организации участвуют в решении социальных вопросов, касающихся трудовой деятельности своих сотрудников, охраны их здоровья, сохранения рабочих мест. Социальные условия сотрудников влияют на их отношение к работе и определяются величиной заработной платы, нематериальными стимулами и условиями труда, предлагаемыми бизнесом.

Социальная удовлетворенность предпринимателя выражается в величине прибыли, социальном статусе и наличии деловых контактов.

Турбизнес функционирует в рамках правовой среды. Поэтому успех турбизнеса во многом определяется наличием необходимых *правовых условий*: законов, регулирующих туристскую деятельность и создающих благоприятные условия для развития предпринимательства в этой сфере.

8.2. Виды предпринимательства в туризме

Интенсивное развитие туристского бизнеса предопределяет его многообразие. Турбизнес может быть классифицирован по сферам деятельности, численности собственников, степени новаторства и другим признакам. По *численности собственников* туристская деятельность может быть *индивидуальной* и *коллективной*. Коллективный турбизнес, в свою очередь, представлен организационно-правовыми и организационно-экономическими формами. В числе первых — товарищества, общества, кооперативы и т.д., вторых — концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, финансово-промышленные группы. По *степени новаторства* турбизнес может быть классическим и инновационным.

Классический турбизнес — это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов,

управление объемами производства, где задействованы внешние и внутренние факторы по выявлению резервов туристской организации для повышения рентабельности, обновления номенклатуры выпускаемых продуктов и услуг. Такой вид турбизнеса отличается большей степенью предсказуемости, нежели инновационное предпринимательство. Однако добиться существенных результатов здесь непросто из-за высокой конкуренции. *Инновационный турбизнес* — модель предпринимательской деятельности, которая сводится к созданию новшеств посредством использования новых сочетаний традиционных ресурсов. Предприниматель, занимаясь инновационной деятельностью, стремится идти в ногу со временем. Он ориентируется на ускорение темпов научно-технического прогресса, под воздействием которого новые изобретения быстро устаревают. Такой вид предпринимательства требует значительных инвестиций и связан со значительным риском, однако именно при таком ведении дел в данной сфере можно добиться высоких результатов и мировой известности своей торговой марки. Каждая модель турбизнеса имеет отличительные признаки, но единые сущность, цели и задачи. Кроме того, каждой модели присущи черты, определяемые сферой бизнеса. По *сфере и назначению* турбизнес можно подразделить на производственный, коммерческий, финансовый, консультационный. Этот признак является базовым, так как определяет саму сущность и специфику турбизнеса.

Производственный турбизнес может быть представлен следующими видами деятельности: туроперейтингом, гостиничным обслуживанием, предоставлением услуг общественного питания, транспортным обслуживанием, организацией досуга, бизнес-обслуживанием, оздоровительным, образовательным, спортивным и экскурсионным обслуживанием туристов и др.

Коммерция представлена в туризме прежде всего турагентской деятельностью, *финансы* — страхованием туроператоров и туристов, *консалтинг* — юридическим обслуживанием туристских организаций и туристов. Это далеко не полный перечень, ибо туризм наряду с вышеназванными аспектами косвенно формируют предприятия городского

транспорта, дорожные и городские коммунальные службы, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления и др. Одновременно на туризм оказывает существенное влияние некоммерческий сектор развития и поддержки туризма — общественные туристские организации и объединения, некоммерческие партнерства.

8.3. Характеристика основных видов турбизнеса (турагенты и троператоры)

Приведенные виды турбизнеса формируют систему предпринимательства в туризме. Дадим краткую характеристику основных видов турбизнеса.

Туроператорская деятельность (туроперейтинг) — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в организованном отдыхе. Это основной вид бизнеса, решающий основную задачу туристского предпринимательства — вовлечение организаций в сферу туристского обслуживания и обеспечение комплексного обслуживания туристов.

Это производственная сфера бизнеса, здесь создается туристский продукт, который впоследствии реализуется самостоятельно туроператором или через туристские агентства. Прибыль рассчитывается на основе разницы между себестоимостью и выручкой от реализации турпродукта.

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Таким образом, *фирма-туроператор* занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров¹⁶, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам и реализует их от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам.

¹⁶ Туроператор может также продавать услуги туризма отдельно

Туроператорские фирмы - это, прежде всего, оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями туристской отрасли и турагентствами.

В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительного и развлекательного комплекса и экскурсионными бюро.

Часто туроператоры на основе долгосрочных контрактов, получая значительные скидки, арендуют гостиницы (другие средства размещения), самолеты и автобусы и обеспечивают их максимальную загрузку.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Существуют следующие принципы **классификации фирм-туроператоров.**

1. Классификация фирм-туроператоров в зависимости от охвата рынка.

По охвату рынка фирмы-туроператоры делятся:

- на туроператоров массового рынка;

(это фирмы, реализующие туры по самым популярным направлениям туризма; они являются наиболее распространенным типом туроператоров; перевозка туристов обычно осуществляется чартерными или регулярными перевозками;

- специализированных туроператоров (такие фирмы специализируются на предоставлении определенного направления, например, туроператор по Болгарии или туроператор по Египту; при этом специализация может быть не только территориальной, но и по цели туристской поездки, например, туроператор по горнолыжному туризму, по лечебно-оздоровительному туризму и др.).

2. Классификация фирм-туроператоров в зависимости от территориально-национальной направленности турпоездки.

По территориально-национальной направленности турпоездки фирмы-туроператоры делятся:

- на туроператоров внутреннего рынка (это фирмы, реализующие туры внутри страны проживания);

- туроператоров внешнего рынка (такие фирмы реализуют туры в разные страны).

3. Классификация фирм-туроператоров в зависимости от регионов обслуживания.

По региону обслуживания фирмы-туроператоры делятся:

- на инициативных туроператоров или туроператоров по отправке (это фирмы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или с поставщиками услуг, которые формируют сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения, обеспечивают проезд к месту начала путешествия и обратно);

- туроператоров по приему (такие фирмы комплектуют туры и свои программы непосредственно в местах приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг - гостиницами, ресторанами, музеями и т.д.).

Для туроперейтинга характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее распространенными формами предпринимательства являются общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества закрытого типа.

Выбор организационно-правовых форм обоснован прежде всего ограниченной ответственностью субъектов предпринимательства.

Турагентская деятельность — это предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе посредничества в туризме. *Турагентская деятельность* - это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагент - это фирма-посредник, работающий непосредственно на туристском рынке, реализатор турпродукта, разработанного туроператором.

Данная сфера предпринимательства представляет собой обширную сеть розничной торговли. Турагентства — это посредник между туроператорами (производителями турпродуктов) и туристами (потребителями турпродуктов). Прибыль в системе турагентского предпринимательства формируется как комиссия от продажной цены тура. Турагент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение 7 - 20% от стоимости тура.

На практике в туристской отрасли наиболее часто встречается смешение функций. Одна и та же турфирма может выступать по отношению к одним своим продуктам как туроператор по приему, а к другим - как инициативный туроператор, но в некоторых случаях и как турагент по продаже туров, сформированных другим туроператором.

Для турагентского предпринимательства характерны индивидуальная и коллективная формы бизнеса. Наиболее распространенной формой турагентств является общество с ограниченной ответственностью. Выбор организационно-правовых форм обоснован прежде всего ограниченной ответственностью субъектов предпринимательства и незначительностью стартового капитала.

8.4. Характеристика гостиничной и деятельности по обслуживанию туристов питанием

Гостиничная деятельность — это вид предпринимательства в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в услугах размещения. Услуга размещения — это база любого турпакета. Уровень качества и стандарты гостиничного обслуживания, а также число гостиниц в том или ином туристском центре значительно влияют на возможности приема туристов.

Гостиничная деятельность относится к производственной сфере бизнеса: здесь создаются и реализуются туристам услуги размещения. Прибыль в

системе гостиничного бизнеса рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации услуг размещения.

Для гостиниц характерна коллективная форма бизнеса, так как гостиничная деятельность трудоемка и требует больших капитальных вложений. В гостиничном бизнесе действует множество малых и средних предприятий, а также крупных корпораций. Наиболее распространенной формой предпринимательства в гостиничном секторе экономики являются акционерные общества открытого типа, что обосновано прежде всего объемом стартового капитала.

Гостиницам на основе сертификации может быть присвоена категория — от одной до пяти звезд. В настоящее время в Узбекистане функционируют предприятия всех категорий, что оказывает позитивное воздействие на состояние внутреннего и въездного туризма в стране.

Обслуживание туристов питанием — вид предпринимательской деятельности, осуществляемой в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в услугах питания.

Одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания является питание. Уровень качества и стандарты ресторанного обслуживания, а также число предприятий питания в том или ином туристском центре значительно влияют на возможности приема туристов.

Ресторанная деятельность относится к производственной сфере бизнеса. В данной области создаются и реализуются туристам услуги питания. Прибыль в системе питания рассчитывается на основе разницы между себестоимостью и выручкой от реализации услуг питания.

Для ресторанов и иных туристских предприятий питания характерны индивидуальная и коллективная формы бизнеса. В ресторанном бизнесе действует множество мелких и средних предприятий, а также крупных корпораций. Наиболее распространенными формами предпринимательства в этом секторе экономики являются общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества открытого и закрытого типа. Выбор организационно-

правовой формы обоснован прежде всего целями бизнеса и амбициями учредителей.

Предприятия питания классифицируются по качеству обслуживания; на основе сертификации им может быть присвоено от одной до пяти звезд.

8.5. Характеристика деятельности по транспортному обслуживанию туристов и страхованию

Транспортное обслуживание туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в услугах перевозки. Транспорт — неотъемлемая часть любого путешествия. Он упрощает перемещения туристов и способствует им. Кроме того, транспорт необходим для экскурсионных целей и для трансферта.

Перевозки туристов осуществляются различными видами транспорта: наземным, воздушным, водным. Популярность или востребованность разных видов транспорта для туристских перевозок зависит от географического положения и климатических условий страны, ее экономического развития, национальных традиций, социального положения и жизненного уровня людей и от других факторов. У каждого вида транспорта есть свои преимущества и недостатки, обусловленные историческим развитием, техническими, экономическими и экологическими характеристиками.

Транспорт относится к производственной сфере бизнеса. В данной области создаются и реализуются туристам услуги перевозки. Транспортные услуги - один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности, дальности путешествия эта доля (в большинстве случаев) колеблется от 20 до 60 %. Прибыль в системе транспорта рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации транспортных услуг.

Для железнодорожных, автотранспортных и иных транспортных предприятий характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее

распространенными формами предпринимательства в транспортном секторе туризма являются общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа. Выбор организационно-правовой формы обоснован прежде всего целями бизнеса и сектором рынка.

Страхование туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в обеспечении безопасности жизни и имущества. Услуги страхования — это обязательный элемент в технологии туристского обслуживания. Выезжая за рубеж, турист в любом случае оказывается в экстремальной ситуации: смена климата, химического состава воды, иной режим питания и множество других перемен автоматически влекут за собой определенную опасность. Страхование в туризме гарантирует надежную защиту от широкого спектра рисков, начиная с затрат на лечение и заканчивая гражданской ответственностью, потерей багажа и даже отменой поездки. Программы по страхованию путешественников рассчитаны на все категории людей, разных возрастов, разного достатка и предпочитающих различные виды отдыха.

Страхование в системе туризма классифицируется на следующие виды:¹⁷

- страхование туриста и его имущества;
- страхование рисков туристских фирм;
- страхование туристов в зарубежных поездках;
- страхование иностранных туристов;
- страхование гражданской ответственности;
- страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;
- страхование от несчастных случаев с покрытием медицинских расходов.

Страхование относится к сфере финансов. В данной области создаются и реализуются туристам услуги страхования. Прибыль в системе страхования

¹⁷ Биржаков М.Б., Казаков Н.П. Безопасность в туризме: Учебное пособие. – СПб, 2014. - 112 с.

рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации услуг страхования.

Для страховых компаний характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее распространенными формами предпринимательства в страховании являются общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества открытого и закрытого типа.

На современном рынке страхования путешественников представлено множество видов страхования: медицинское, жизни и здоровья, имущества, на случай задержки транспорта, на случай плохой погоды во время путешествия, на случай не предоставления совсем или недостаточного предоставления услуг туризма, имущественного риска в шопинг-турах в случае нарушения таможенных правил, конфискации товара или отказа в пропуске пересечения границы, расходов, связанных с невозможностью совершить поездку, ответственности владельца автотранспортных средств и т.д.

8.6. Индивидуальная форма туристического бизнеса и ее особенности

Все многообразие предпринимательских структур в туризме есть проявление видовых различий двух организационных форм предпринимательства: индивидуальной и коллективной.

Выбор формы турбизнеса зависит частично от личных интересов и профессии предпринимателя, но в основном определяется объективными условиями:

- сферой турбизнеса;
- наличием денежных средств;
- рыночной конъюнктурой.

Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы турбизнеса, условно делятся на общие и индивидуальные (рис.8.1).

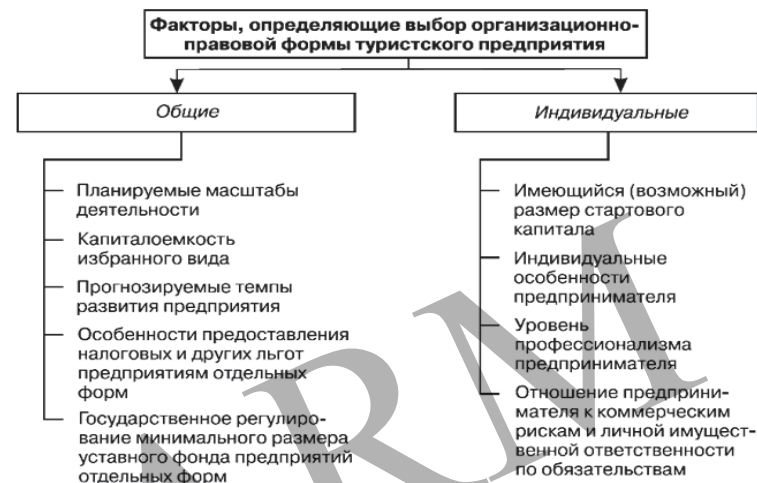


Рис.8.1. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы турбизнеса

Общие факторы касаются непосредственно турбизнеса. К ним относятся: сложность образования, планируемые масштабы и капиталоемкость избранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития бизнеса, особенности предоставления налоговых и других льгот различным формам бизнеса, государственное регулирование минимального размера уставного капитала предприятий отдельных форм и др.

Индивидуальные факторы имеют непосредственное отношение к самому предпринимателю: размер имеющегося (возможного) стартового капитала, индивидуальные особенности предпринимателя (предрасположенность к индивидуальной или коллективной деятельности и др.), уровень профессионализма предпринимателя, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности по обязательствам и др.

Индивидуальный турбизнес — деятельность, которой единолично занимается физическое лицо, оно же получает всю прибыль и отвечает по всем обязательствам. Статус предпринимателя без образования юридического лица

гражданин приобретает в результате государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя. В отличие от юридических лиц имущество предприятия без образования юридического лица, составляющее объекты туристской деятельности, может переходить по наследству и по завещанию.

Индивидуальное предпринимательство — самая простая форма турбизнеса. Тем не менее распространенность ее обусловлена не только простотой организации и оформления, но и рядом имеющихся у нее преимуществ: сильной мотивацией, оперативностью и гибкостью.

Будучи единоличным собственником, индивидуальный предприниматель присваивает весь полученный доход, и, кроме того, непосредственная причастность к управленческой деятельности не только приносит личное удовлетворение, но и способствует укреплению положения в обществе. Все это создает мощные стимулы для предпринимательских начинаний.

Индивидуальные предприниматели в системе туризма в наибольшей степени приближены к рыночному спросу на продукты и услуги. Непосредственно работая с потребителями (туристами) и поставщиками, они способны быстро реагировать на самые незначительные колебания конъюнктуры в туристском секторе экономики. Осуществляя производство в незначительных масштабах, они могут быстро переориентировать его на выпуск более конкурентоспособных услуг. Также **индивидуальный турбизнес имеет существенные недостатки.**

Во-первых, отдельный предприниматель не в силах организовать крупное производство туристских продуктов и услуг, так как его финансовые возможности ограничены.

Во-вторых, осуществление одним человеком разных функций — управленческой, снабженческой, финансовой, маркетинговой и кадровой — снижает эффективность руководства в целом как в силу чрезмерной нагрузки, так и по недостатку знаний. Привлечение же к решению этих вопросов посторонних лиц или организаций ведет к снижению мотивации и

рассредоточению ответственности, что нежелательно для предпринимателя. И все же наиболее значительным недостатком индивидуальной формы турбизнеса является полная хозяйственная ответственность предпринимателя, что делает его заложником своего дела. Ведь в правовом отношении он отвечает не только активами бизнеса, но и всем своим имуществом и в случае неблагоприятного исхода дел может его лишиться. Риск очень высок, и это сдерживает новаторские возможности индивидуального предпринимательства. В условиях ресурсной необеспеченности малого турбизнеса важнейшим фактором его существования является организация оптимальной системы поддержки, в том числе: *финансовой* — наличие многочисленных доступных источников капитала; *материально-технической* — сдача в аренду и возможность покупки на льготных условиях средств производства, в том числе зданий и других сооружений; *информационной* — обеспечение возможностей пользования информационными сетями, доступ к базам данных; *консультативной* — развитие специализированных услуг консультирования, по вопросам налогообложения, страхования, планирования, маркетинга, ведения отчетности, оформления патентов.

8.7. Коллективная форма туристического бизнеса и ее особенности

Коллективный турбизнес — деятельность, которой занимается предприятие, зарегистрированное в качестве юридического лица.

Юридическим лицом признается туристская организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица имеют самостоятельный баланс или смету. Туристские организации имеют следующие *преимущества*: могут использовать новейшую дорогостоящую высокопроизводительную технику; имеют возможность снижать себестоимость и повышать качество

туристских услуг, завоеывая в связи с этим высокодоходные рынки сбыта; за счет концентрации капитала могут проводить широкомасштабные маркетинговые исследования, что уменьшает потери на рискованных мероприятиях; способны за счет внутренней специализации и кооперирования повышать общий уровень квалификации персонала, увеличивать загрузку оборудования, снижать потери на складских и транспортных операциях, рекламе и т.д. Юридическими лицами могут быть коммерческие и некоммерческие туристские организации. *Коммерческие* туристские организации создаются в целях извлечения прибыли и могут осуществлять свою деятельность в форме: хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и унитарных предприятий. *Некоммерческие* туристские организации не ставят извлечение прибыли в качестве основной цели, не распределяют полученную прибыль между участниками. Они могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций и т.д.

При создании туристской организации возникает много проблем: налоговое бремя туристских организаций гораздо более весомо, чем у индивидуальных предпринимателей. Кроме того, работа в команде имеет как плюсы, так и минусы. С одной стороны, делегирование полномочий, обязанностей и ответственности существенно упрощает процедуру управления турбизнесом, особенно если собственники являются специалистами в различных отраслях знаний: экономисты, финансисты, бухгалтеры, юристы, промышленники и др. С другой стороны, работа в команде не всегда бывает слаженной, могут возникнуть разногласия по поводу принятия важных управленческих решений, например по распределению прибыли, что отрицательно сказывается на эффективности турбизнеса, а иногда приводит к ликвидации туристской организации.

Не менее важен фактор громоздкости бухгалтерского учета, а также заполнения и представления в налоговую инспекцию различных форм отчетности. Существуют и другие трудности коллективного турбизнеса. Так,

наличие устава существенно ограничивает свободу действий туристских организаций. Процедуры регистрации, реорганизации и ликвидации юридического лица гораздо сложнее, чем у индивидуального предпринимателя. Достаточно сложной является и процедура эмиссии ценных бумаг.

С позиции предпринимательства и вклада в туризм и национальную экономику наибольший интерес представляют коммерческие туристские организации. Именно они могут наиболее полно реализовывать достоинства турбизнеса и формируют основную часть доходов государства от туризма,

8.8. Объединения юридических лиц в туризме

В отношении популярности различных организационно-правовых форм хозяйствования можно сказать, что наибольшим спросом среди некоммерческих форм турбизнеса следует выделить объединения юридических лиц: *ассоциации и союзы различной направленности*. Такие туристские организации оказывают существенное влияние на развитие экономики, помогая друг другу и даже выполняя одновременно с государством некоторые функции (например, развитие внутреннего и въездного туризма в рамках реализации региональных программ).

Туристские организации в целях координации своей деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими туристскими организациями.

Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской туристской деятельности, то такая ассоциация (союз) преобразуется в хозяйственное общество или товарищество либо может создать для осуществления предпринимательской туристской деятельности хозяйственное общество или участвовать в нем.

Организация и деятельность такого объединения должны строиться на следующих основных *принципах*: добровольности объединения на основе общности экономических интересов; равноправии участников совместной

деятельности; свободе выбора организационной формы объединения; самоуправлению участников и объединения в целом; организации отношений между участниками на договорной основе; ответственности по обязательствам, взятым каждым предпринимателем при вступлении в объединение. Туристские организации, входящие в объединение, сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица.

Туристские ассоциации (союзы) представляют собой группы независимых туристских организаций, связанных между собой общими целями. Для ассоциаций характерно то, что участие в одной ассоциации не исключает участия в других видах деятельности. Характерные черты туристских ассоциаций: переплетение связей, существующих между поставщиками, покупателями и производителями туристских услуг, долгосрочные отношения между туристскими организациями-участниками, в которых каждая из них одновременно и самостоятельная, и ведущая. Подавляющая часть туристских ассоциаций создается для проведения совместных исследований, обмена технологиями, кооперации в производстве новых туристских продуктов и услуг. Объединения туристских организаций в профессиональные ассоциации — одна из наиболее популярных форм защиты их интересов, а также оперативного реагирования и активного влияния на рыночные процессы. В странах, где история коммерческого туризма насчитывает уже не один десяток лет, участие компаний в подобных объединениях — необходимое условие для их выживания и дальнейшего развития. *Международные туристские ассоциации* представляют государственные интересы стран-участниц и содействуют развитию мирового туризма. Всемирная туристская организация (ВТО) на сегодняшний день — самая известная и признанная в туристском мире. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания). Ее действительными членами являются более 100 государств.

Отдельные страны создают *туристские ассоциации регионального характера* для развития и продвижения туризма в этих регионах. Достаточно популярными региональными ассоциациями являются *Организация*

экономического сотрудничества и развития (содействует развитию туризма в странах-членах — Канаде, США, Италии, Великобритании и др.) и *Азиатско-Тихоокеанская ассоциация* (создана для развития и продвижения туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе).

Национальные туристские организации создаются в целях содействия развитию туризма как важного сектора экономики страны. Крупнейшая в мире ассоциация предприятий туристской индустрии — североамериканская American Society of Travel Agents, объединяющая более 26 членом — турагентств, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы особенности предпринимательства как вида деятельности в туризме?
2. Дайте характеристику видов деятельности в туризме по их отраслевому составу. Результат оформите в виде кластера.
3. В тетрадах для практических занятий опишите развитие предпринимательства в сфере туризма в Узбекистане.

ГЛАВА 9. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

9.1. Технология организации предпринимательства в туризме, коммерческий расчет и оценка возможностей бизнеса.

9.2. Экономическое обоснование инвестиционного проекта и разработка бизнес -плана туристской организации.

9.3. Организационно-правовые основы создания туристического предприятия в Узбекистане.

9.4. Организация менеджмента туристического бизнеса.

9.1. Технология организации предпринимательства в туризме, коммерческий расчет и оценка возможностей бизнеса

Организация туристского бизнеса — это совокупность процессов (операций, мероприятий), ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между участниками туристской деятельности для получения максимальной прибыли на основе высококачественного обслуживания клиентов. Туристский бизнес имеет ряд особенностей, которые определяют специфику его организации. К *базовым* особенностям можно отнести: специфику туристских продуктов и услуг, которые имеют неравномерный сезонный характер, что определяет необходимость привлечения временных сотрудников в сезон; особую технологию производства туристских продуктов и услуг, которая обеспечивает короткий производственный цикл и исключает незавершенное производство; особый род потребителя — туриста, временно пребывающего в местах потребления услуг (в составе турпродуктов), что усложняет процедуру организации бизнеса.

Технология организации туристского бизнеса представляет собой совокупность организационных элементов процесса предпринимательства, который состоит из трех процессов: коммерческого расчета и оценки возможностей туристского бизнеса; разработки бизнес-плана; организации предпринимательского менеджмента (рис.9.1).

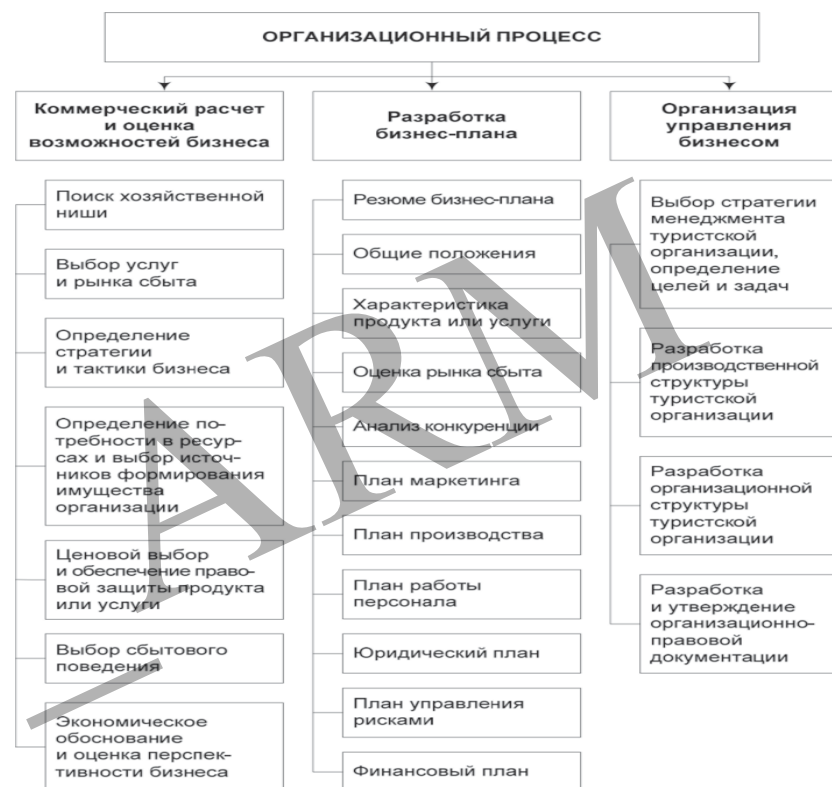


Рис. 9.1. Технология организации туристического бизнеса

Рассмотрим особенности коммерческого расчета и оценки возможностей туристического бизнеса.

Перед началом собственного дела следует выполнить коммерческий расчет, который насчитывает семь этапов. 1. *Поиск хозяйственной ниши* – места туристской организации в экономике туризма. Предприниматель должен найти время и место для организации своего бизнеса на рынке, для чего необходимо: сориентироваться в пространстве возможностей, т.е. изучить структуру туристского рынка и учесть существующие входные барьеры

(запрещенные законом сферы деятельности, экономические ограничения – первоначальный капитал, срок окупаемости инвестиций и др.); оценить конъюнктуру, т.е. выбрать время начала деятельности и место на туристском рынке (отрасль экономики туризма); выявить возможности туристского бизнеса, т.е. определить, насколько ему подходят традиционные или новые продукты и рынки и насколько эти продукты и рынки соответствуют целям и ресурсам предпринимателя; выявить льготы и преимущества. 2. *Выбор продуктов (услуг) и рынка сбыта.* Выбор можно осуществить на основе личного опыта, изучив практику других предпринимателей в системе туризма, или положиться на интуицию. Но разумнее провести анализ: спрос – предприниматель должен производить те продукты, которые турист-потребитель захочет купить, а для этого необходимо спрогнозировать текущий и перспективный спрос, что лучше сделать через личные контакты с потребителями; предложения – необходимо определить степень насыщенности рынка избранным видом туристской деятельности при помощи информации: вторичной (уже существующей – газеты, журналы, опыт знакомых и т.д.) и первичной (собирается впервые с помощью опроса и наблюдений); конкурентоспособности – следует оценить количество конкурентов, их преимущества и недостатки, свои конкурентные преимущества и недостатки, свои предполагаемые экономические показатели (доходы и расходы, прибыль и рентабельность), а также полезность, качество, надежность, долговечность своего продукта. Маркетинговые исследования позволяют выбрать целевой сегмент туристского рынка. Предприниматель в соответствии со своими возможностями может сконцентрироваться на одном сегменте, обслуживать несколько не связанных между собой сегментов или охватить весь рынок. Далее необходимо определить позицию туристского продукта (или услуги), т.е. положение продукта (услуги) по отношению к другим продуктам (услугам) того же сегмента рынка. Речь идет или о конкуренции с аналогичными туристскими продуктами (услугами), или о вхождении в сегмент рынка с принципиально новыми продуктами или услугами. От этого будет зависеть

рыночная стратегия. 3. *Определение стратегии и тактики туристского бизнеса.* Рыночная стратегия определяет цель туристской организации и пути ее достижения. Стратегия требует всесторонней разработки. Число и формулировки стратегических целей могут быть свои в каждой компании: избежание банкротства и крупных финансовых неудач, рост объемов производства и реализации, лидерство в борьбе с конкурентами, максимизация цены и др. *Тактика* бизнеса в современных условиях — это конкретизация стратегии и выбор оптимальных для достижения целей бизнеса методов и инструментов реализации бизнес-стратегии. Так, в качестве инструментов в последнее время часто используются прогрессивные информационные технологии. 4. *Определение потребности в ресурсах, выбор источников формирования имущества туристской организации.* На данном этапе определяется состав необходимых бизнес-ресурсов, оценивается их достаточность и выявляется потребность в заемных ресурсах. Кроме того, выбираются предполагаемые поставщики недостающих ресурсов и разрабатываются схемы работы с ними. 5. *Ценовой выбор, обеспечение правовой защиты туристских продуктов и услуг.* Ценовой выбор должен быть нацелен на продажу туристских продуктов и услуг, покрытие расходов и получение прибыли. 6. *Выбор бытового поведения туристской организации.* На этом этапе предполагается выбор каналов сбыта и формирование общей схемы продвижения туристских продуктов и услуг к потребителю с учетом сезонности, конъюнктуры и особенностей туристского рынка. 7. *Экономическое обоснование и оценка перспективности туристского бизнеса.* Это заключительный и очень важный этап коммерческого расчета. Реализация любого коммерческого проекта в туризме требует инвестиций и всегда связана с риском, поскольку нельзя заранее сказать, в какой мере проект выйдет на коммерциализацию и найдутся ли потребители для новых продуктов и услуг. Именно оценка, осуществляемая на основе экономических расчетов, позволяет минимизировать риск инновационной деятельности в туризме.

9.2. Экономическое обоснование инвестиционного проекта и разработка бизнес- плана туристской организации

Экономическое обоснование инвестиционного проекта включает осуществление некоторых расчетов: 1) следует определить размер необходимых *капитальных вложений* в основной и оборотный капитал туристской организации для реализации проекта. Капитальные вложения отражают потребность в финансировании, т.е. показывают, какое количество денег должно быть привлечено в данный проект, для того чтобы его реализация стала возможной; 2) необходимо провести расчет ожидаемой в результате реализации проекта *суммарной чистой прибыли*; 3) осуществляется расчет *чистого дохода (эффекта)* от реализации проекта. Под чистым доходом понимается разность между суммарной чистой прибылью от реализации проекта и капитальными вложениями в этот проект. Для эффективности проекта необходимо и достаточно, чтобы его суммарный чистый доход был неотрицательным. При сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с более высоким чистым доходом; 4) определяется *срок окупаемости* — продолжительность наименьшего периода, по истечении которого накопленный эффект становится и в дальнейшем остается неотрицательным. На практике сроки окупаемости обычно выступают в качестве ограничительного условия: проекты с большими сроками окупаемости к реализации не рекомендуются; 5) проводится расчет *рентабельности проекта* — определение отдачи капитала. Рентабельность проекта равна частному от деления суммарной чистой прибыли от проекта на капитальные вложения в данный проект. При сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с более высоким уровнем рентабельности.

Результаты расчетов позволяют оценить перспективность и целесообразность внедрения инвестиционного проекта.

Далее рассмотрим структуру и содержание бизнес-плана. Бизнес-план — это постоянно действующий стратегический документ, который определяет

цели организуемого туристского бизнеса и предлагает пути их достижения, позволяет убедить потенциальных инвесторов вложить средства в данный проект. Традиционно бизнес-план включает резюме и десять содержательных разделов. *Резюме* представляет собой основные идеи и содержание бизнес-плана в миниатюре. В резюме, как правило, представлены: генеральная цель проекта; краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намеченного плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта; затраты, связанные с его реализацией; ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов.

Раздел *«Общие положения»* содержит описание целей, стратегии и предмета инновационного туристского проекта. Кроме того, здесь дается характеристика туристской организации (юридический статус, организационно-правовая форма, адрес, виды деятельности, имидж, рейтинг и др.). Приводится состав управленческой команды, которая будет заниматься реализацией проекта. Главное назначение этой части бизнес-плана — продемонстрировать адресату, что на рынке нужен именно данный хозяйствующий субъект, а также что возглавляющие его люди по своим знаниям и опыту работы в состоянии наилучшим образом реализовать цели нового бизнеса. В разделе *«Характеристика туристского продукта или услуги»* Здесь целесообразно представить свойства и наглядные данные продуктов и услуг (описание, модели, фотографии), а также сведения о потенциальных потребителях продуктов (услуг) и потребностях, которые эти продукты (услуги) будут удовлетворять. Кроме того, в разделе обычно дается прогноз цен, по которым предполагается реализовать создаваемые продукты (услуги).

В разделе *«Оценка рынка сбыта»* анализируется ситуация на рынке сбыта туристских продуктов и услуг, определяется емкость данного рынка. Настоящий раздел основывается на маркетинговых исследованиях и требует сбора и обработки большого объема информации. Основная цель — выбрать сегмент туристского бизнеса. Кроме того, здесь предопределяются объемы

производства и продаж продуктов (услуг) по временным периодам реализации предпринимательского проекта. В разделе «Анализ конкуренции» содержится информация о конкурентах. Здесь приводятся данные: статистика численности конкурентов, уровень качества их туристских продуктов (услуг) и обслуживания туристов, объемы реализации туристских продуктов (услуг), цены и доходы, а также сильные и слабые стороны конкурентов по бизнесу. В разделе «План маркетинга» рассматриваются: схема продвижения продукта (услуги) (контакты с потребителем, учет его запросов); методы распространения продукта (услуги) (самостоятельно, через посредников); ценообразование; реклама; стимулирование продаж (скидки и др.); организация послепродажного обслуживания клиентов (информирование своих клиентов о новых продуктах (услугах) и др.); формирование общественного мнения о туристской организации и продуктах (услугах). Раздел «План производства» рассматривает вопросы подготовки и организации производства, производственной структуры, системы сбыта, сети снабжения, системы обеспечения и контроля качества, обслуживания покупателя в процессе продажи и после продажи и др. В разделе «План работы персонала» описывается система организации управления работой персонала на предприятии по следующим аспектам: формирование организационной структуры; расчет численности; формирование штатного расписания; определение квалификационных требований к персоналу; выбор формы оплаты и стимулирования труда; определение режима работы, системы льгот; вопросы набора и подготовки кадров и др.

В разделе «Юридический план» рассматриваются правовые аспекты бизнеса. Здесь необходимо указать правовой статус предпринимателя, схему подчиненности, границы административного вмешательства в хозяйственную деятельность, обоснование выбора организационно-правовой формы. В разделе «План управления рисками» освещаются оценка, прогнозирование и управление различного рода рисками, характерными для туристского бизнеса. Раздел включает перечень профилактических и прогнозных мероприятий по

предотвращению негативных факторов. Раздел «Финансовый план» обобщает все предыдущие разделы и представляет их в стоимостном выражении. В нем определяются средства, необходимые для финансирования проекта, источники их получения. Раздел включает комментарии к финансовым условиям бизнеса (порядок расчетов с поставщиками и потребителями, сроки возврата кредитов и проценты по ним, методы определения себестоимости продуктов (услуг) и др.), прогнозы финансовых результатов.

9.3. Организационно-правовые основы создания туристического предприятия в Узбекистане

Процедура создания туристического предприятия как юридического лица предполагает много этапов, при этом необходимо заметить, что в последнее время создание и регистрация имеет тенденцию к упрощению.

Важнейшими элементами создания туристического предприятия являются: выбор организационно-правовой формы; протокол намерений участников (учредителей); разработка проектов; проведение учредительного собрания учредительных документов; подготовка учредительных документов для регистрации; правовая регистрация предприятия; постановка на учет и регистрация в налоговых, статистических органах, Пенсионном фонде, Фонде социального страхования и других учреждениях.

Следующие организационные процедуры, связанные с открытием счетов в банковских учреждениях, изготовление печати, штампа, фирменных бланков.

Рассмотрим основные этапы создания туристического предприятия. Выбор организационно-правовой формы хозяйственного общества производится участниками (учредителями) в соответствии с законодательством Узбекистана.

Наиболее гибкой формой для малого туристического бизнеса является общество с ограниченной ответственностью (ООО). Оно может быть учреждено одним или несколькими лицами, а уставный фонд такого общества разделен на части, размер которых определяется учредительными документами. При этом участники общества не отвечают по его обязательствам, а несут

ответственность, связанную с деятельностью общества в пределах их вкладов. Другой организационно-правовой формой туристического бизнеса является общество с полной ответственностью, в котором все участники несут солидарную ответственность по обязательствам предприятия всем своим имуществом.

Туристический бизнес на основе значительных начальных инвестиций целесообразно реализовывать в форме акционерного общества. Главным атрибутом такого общества служит акция - ценная бумага без установленного срока обращения, которая свидетельствует о долевом участии в уставном фонде общества, подтверждает членство в нем и право на участие в управлении им. Акционерные общества бывают двух видов: открытого типа, акции которого распространяются через открытую подписку и куплю-продажу на фондовых биржах, и закрытого типа, акции которого могут распространяться только между его учредителями.

Акционерная форма хозяйствования имеет существенные преимущества: финансовые - создает механизм оперативной мобилизации больших по размеру инвестиций и регулярного получения дохода в форме дивидендов на акции; экономические - акционерный капитал способствует установлению гибкой системы производственно-хозяйственных связей, опосредованных перекрестным или цепным владением акциями; социальные - акционирование является важной формой превращения наемных работников на владельцев части имущества предприятия.

Для более четкого определения целей и задач создаваемого предприятия, согласование организационно-правовой формы, размера уставного капитала, распределения поручений между участниками, решение других организационных вопросов целесообразно оформить протокол намерений. Он не входит в число обязательных учредительных документов и формально лица, которые его подписали, не несут ответственности за невыполнение взятых обязательств. Тем не менее, этот протокол является основой учредительного

договора и единственным документом, который объединяет учредителей к моменту регистрации.

Важным этапом создания туристического предприятия является разработка проектов учредительных документов в соответствии с выбранной организационно-правовой формой. Так, для общества с ограниченной ответственностью учредительными документами являются: Учредительный договор, подписанный его учредителями (участниками); Устав, принятый общим собранием учредителей.

Если учредителем общества является одно лицо - учредительный договор не заключается.

В учредительном договоре перечисляются все учредители, их реквизиты, размер уставного капитала, его распределение по долям, перечень имущества, вносимого учредителями в уставный фонд, его оценка и проч.

Требования к учредительным документам общества с полной ответственностью аналогичны, за исключением специфики солидарной ответственности по обязательствам, обусловленных предварительно.

Уставный фонд будущего предприятия - это часть средств, в пределах которых оно несет ответственность перед кредиторами, если иное имущество отсутствует.

Следующий этап - проведение учредительного собрания. Подготовка собрания проводится инициативной группой в порядке выполнения решений протокола намерений. Согласованный с учредителями повестку дня официально вручается всем участникам не менее чем за две недели до начала собрания. В собрании имеют право принять участие все учредители или их доверенные лица.

В повестку дня вносятся следующие основные вопросы: о создании предприятия; обсуждение устава и учредительного договора; выборы органов управления и утверждение исполнительных органов; утверждение аудита и ревизионных органов; другие вопросы (обсуждение бизнес-плана, рекламной компании. Если уставом предусмотрено внесение имущественных вкладов в

виде зданий, сооружений, оборудования, права собственности на землю и другие имущественные права, а также право на интеллектуальную собственность, тогда на собрании создается комиссия по оценке соответствующей собственности и утверждаются ее предложения по принципам и формам оценки.

Следующим организационным мероприятием является открытие расчетных счетов в банковском учреждении. Это свободный выбор банка, но удобнее, чтобы он был расположен в районе, где находится это предприятие. Для открытия счетов необходимо определиться, какие банковские счета необходимы для деятельности предприятия (валютный, сумовой) и ознакомиться с порядком открытия и ведения счетов. Одновременно с процедурой открытия счетов необходимо получить разрешение УВД на изготовление печати и штампов, подготовить их эскизы и заказать в соответствующей фирме. Целесообразно подготовить эскизы и заказать фирменные бланки, другую печатную продукцию.

Важными шагами при создании туристического предприятия являются следующие процедуры. 1. Планирование производства туристических услуг и контроль за качеством туристического продукта. 2. Определение способа (технологии) реализации туристского продукта. Это может быть самостоятельная реализация или через другие фирмы, комиссионная продажа через посредников или создание разветвленной дилерской сети. 3. Способы стимулирования продаж. Сюда относятся ярмарки, выставки, конкурсы, аукционы, туристические лотереи, предоставление сезонных льгот, льгот для постоянных клиентов, детей, рекламные туры и др. 4. Подбор и управление персоналом туристского предприятия. Это расчет необходимого количества работников, формирование штатного расписания, разработка должностных инструкций, формы оплаты труда, регламента работы предприятия и др.

9.4. Организация менеджмента туристского бизнеса

Алгоритм организации менеджмента туристского предприятия включает выполнение ряда мероприятий, обеспечивающих рациональное построение бизнеса исходя из его особенностей.

1. *Выбор стратегии менеджмента* туристской организации, определение целей и задач. Стратегия менеджмента определяется стратегией бизнеса, а также стилем руководства управленческой команды организации.

2. *Разработка производственной структуры* — состава и соотношения ее внутренних звеньев как единого хозяйственного объекта. *Администрация* организует и контролирует работу всех функциональных подразделений туристской организации; в нее входят генеральный директор и его заместители.

Вспомогательное подразделение обеспечивает бесперебойную работу служб основного производственного подразделения. В его состав могут входить складское хозяйство, транспортное хозяйство и др.

Дополнительное подразделение предоставляет клиентам дополнительные платные услуги, что повышает уровень сервиса и доходы. Например, туроператор может в рамках данного подразделения создать отдел бронирования, отдел оформления виз и др.

3. *Разработка организационной структуры*. Организационная структура туристской организации отражает производственную структуру, характеризуется совокупностью рабочих мест и должностей органов управления, показывает их взаимосвязи, а также определяет место каждого сотрудника в производственном процессе и его роль в достижении стратегических целей организации.

На практике большинство туристских организаций имеют *линейную* или *линейно-функциональную* организационную структуру. Во главе организации стоит генеральный директор (или директор). В его подчинении находятся несколько функциональных руководителей, возглавляющих отдельные службы. Традиционно крупные организации стремятся выделить каждому

подразделению (или службе) отдельного руководителя: заместителя директора по производству, заместителя директора по маркетингу и др

4. Разработка и утверждение организационно-правовой документации.

Состав организационно-правовой документации традиционно включает штатную численность, штатное расписание, положения о структурных подразделениях, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка, а также различные инструкции (например, по технике безопасности) и правила (например, правила проживания в гостинице).

Контрольные вопросы и задания

1. Что собой представляет технология организации туристского бизнеса?
2. Что такое коммерческий расчет, каковы его цели и задачи? Раскройте содержание этапов коммерческого расчета.
3. Какими показателями пользуются в туристской практике при обосновании бизнес-проектов?
4. Постройте алгоритм составления бизнес плана. Используйте графический органайзер «Структурно-логическая схема».
5. Назовите важнейшие элементы создания туристического предприятия
6. Опишите основные этапы создания туристического предприятия В Узбекистане.
7. Какие преимущества имеет акционерная форма хозяйствования?

ГЛАВА 10. ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

10.1. Понятие и оценка технического состояния основного капитала туристической организации.

10.2. Структура основного капитала в туризме

10.3. Амортизация и методы ее начисления

10.4. Эффективность использования основного капитала туристской организации

10.1. Понятие и оценка технического состояния основного капитала туристической организации

В производственном процессе предприятия туристической индустрии участвуют средства труда (здания, сооружения, машины, оборудование, транспорт) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты).

Для туроператорских и турагентских компаний средства труда чаще всего представлены в форме компьютерного оборудования, собственного автотранспорта и т.п.

В гостиничных предприятиях средства труда представлены в форме зданий гостиницы, если они являются собственностью, оборудованием номеров и различных гостиничных служб. Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий туристической индустрии.

В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способе переноса своей стоимости на туристский продукт (услуги) и характера воспроизводства, различают *основные и оборотные фонды*.

По назначению основные фонды делятся на *производственные*, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и

непроизводственные, которые не принимают непосредственное участие в процессе производства.

Для осуществления деятельности туристская организация должна располагать оптимальным набором экономических ресурсов (капитала). Различают две основные формы капитала: материально-вещественный капитал (имущество), человеческий капитал (трудовые ресурсы).

Имущество — материальные и нематериальные элементы, используемые туристской организацией в производственной деятельности. Выраженное в денежной форме имущество составляет **функционирующий капитал туристской организации**, который подразделяется на основной и оборотный.

Различия между основным и оборотным капиталом определяются способом включения стоимости в цену предоставляемого потребителю туристского продукта (услуги), сроком службы, сохранением или изменением своей материальной формы в процессе производства туристских продуктов и оказания туристских услуг, ценой (стоимостью).

Основной капитал включает основные средства (материальные активы), нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения (табл.10.1).

Таблица 10.1.

Структура основного капитала

Материальные активы	Нематериальные активы	Финансовые активы
Здания	Патенты	Долгосрочные финансовые вложения
Сооружения	Лицензии	
Передаточные устройства	Права	
Машины и оборудование	Фирменные знаки	
Транспортные средства	Торговые знаки	
Инструменты	Деловая репутация	
Производственный инвентарь		

Основной капитал (внеоборотные активы) — это имущество туристских организаций, которое вовлечено в производственный процесс и

функционирует во многих производственных циклах, сохраняя при этом свою натурально-вещественную форму на протяжении всего срока службы, и переносит свою стоимость на себестоимость туристских продуктов и услуг по частям, по мере износа.

Техническое состояние основного капитала туристской организации характеризуется степенью его изношенности, годности, обновлением и выбытием.

Показателем изношенности основного капитала туристской организации является **коэффициент износа** ($K_{и}$, %), который рассчитывается по формуле:

$$K_{и} = (C_{и} / C_{п}) * 100,$$

где $C_{и}$ - сумма износа основного капитала туристской организации, ден.ед.;

$C_{п}$ — первоначальная стоимость основного капитала туристской организации, ден.ед.;

Степень обновления основного капитала туристской организации характеризуется **коэффициентом обновления** ($K_{о}$, %), который рассчитывается по формуле:

$$K_{о} = (C_{вв} / C_{кг}) * 100,$$

где $C_{кг}$ — стоимость основного капитала туристской организации на конец года, руб. ($C_{кг} = C_{нг} + C_{вв} - C_{выб}$);

$C_{нг}$ — стоимость основного капитала туристской организации на начало года, ден.ед.;

$C_{вв}$ — стоимость вновь введенного основного капитала туристской организации, ден.ед.;

$C_{выб}$ — стоимость выбывшего основного капитала туристской организации, ден.ед.

Если увеличиваются $K_{о}$ и фондоотдача, то вводить основной капитал целесообразно.

Показателем степени годности основного капитала туристской организации является **коэффициент годности** (Кг, %), который рассчитывается по формуле:

$$K_g = (C_n - C_i) / C_n * 100.$$

Величина Кг зависит от соотношения К_о и К_и. Чем выше Кг, тем лучше состояние основного капитала туристской организации.

Коэффициент выбытия (Кв, %) показывает долю основного капитала, ежегодно выбывающего из эксплуатации. Его рост означает обновление материальной базы туристской организации. Коэффициент выбытия рассчитывается по формуле:

$$K_b = (C_{выб} / C_{нг}) * 100.$$

Названные показатели характеризуют воспроизводственную политику туристской организации и применяются для оценки технического состояния основного капитала в целом и его отдельных элементов в частности.

10.2. Структура основного капитала в туризме

В зависимости от назначения и функций, выполняемых в производственном процессе, основной капитал туристских организаций включает следующие элементы: здания — обеспечивают защиту работников от внешних атмосферно-климатических воздействий и создают условия для осуществления производственного процесса (например, здание гостиницы, гараж транспортной организации), сооружения (тротуары, ограждения), передаточные устройства (газо-, водо- и теплопроводы, электросети), машины и оборудование (оргтехника, электропечи, холодильники и др.), транспортные средства (самолеты, автобусы, теплоходы, поезда) и прочий основной капитал.

Структура основного капитала туристских организаций отражает их отраслевые особенности и показывает удельный вес отдельных элементов в составе основного капитала этих организаций.

Структура основного капитала организаций в составе туризма имеет существенные различия. Например, в составе основного капитала гостиниц

максимальный удельный вес занимают здания (более 70%), основного капитала транспортных организаций — транспортные средства, основного капитала предприятий питания — оборудование. Эти структурные различия объясняются преимущественно главной производственной функцией хозяйствующих субъектов и видом услуг (в составе турпродуктов), удовлетворяющих ту или иную потребность туриста.

Независимо от удельного веса все элементы основного капитала туристских организаций имеют стоимостную оценку. Существует три вида стоимостной оценки элементов основного капитала субъектов в сфере туристского бизнеса: *по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости.*

Первоначальная стоимость (Сп, ден.ед.) — стоимость основного капитала туристской организации на дату оприходования, которая рассчитывается по формуле:

$$C_n = C_{пр} + Z_{тр} - НДС,$$

где С_{пр} — стоимость приобретенного имущества, ден.ед.;

Z_{тр} — затраты на транспортировку, ден.ед.;

НДС — налог на добавленную стоимость, ден.ед.

Первоначальная стоимость основного капитала туристской организации не подлежит изменению, кроме случаев, установленных законодательством: достройки, дооборудования, реконструкции и частичной ликвидации капитала. Такой метод оценки затрудняет правильное определение объема капитала и его динамики, размера амортизационных отчислений и себестоимости туристских продуктов и услуг, так как однородный по составу капитал, приобретенный в разное время, числится на балансе туристской организации в различных ценах. Поэтому необходимо оценивать основной капитал по восстановительной стоимости.

Восстановительная стоимость (C_v , ден.ед.) — стоимость основного капитала туристской организации в ценах, приведенных к году переоценки рассчитывается по формуле:

$$C_v = C_n * K_{пер},$$

где $K_{пер}$ — коэффициент перерасчета.

Переоценка вносит единообразие в оценку созданных в разные годы однородных элементов основного капитала, что дает возможность получить сопоставимые данные об объеме и структуре капитала туристской организации и точно рассчитать размеры амортизационных отчислений.

Оценка по первоначальной или восстановительной стоимости не дает представления о степени износа основного капитала туристской организации в процессе эксплуатации. Для установления степени износа и определения стоимости капитала, не перенесенного на туристские услуги, применяют метод оценки по остаточной стоимости.

Остаточная стоимость основного капитала туристской организации (C_o , ден.ед.) — это стоимость с учетом амортизации, первоначальная (или восстановительная) стоимость за вычетом суммы начисленного износа, рассчитывается по формуле:

$$C_o = C_n - C_i = C_n - ((C_n * N_a^r * T_f) / 100),$$

где N_a^r - годовая норма амортизации основного капитала, %;

T_f — фактический срок эксплуатации основного капитала, лет.

Следует отметить, что остаточная стоимость основного капитала туристской организации может быть определена и через несколько месяцев после начала эксплуатации, и через год, и через несколько лет, т.е. неверно отождествлять понятие остаточной стоимости с реальной стоимостью капитала в конце срока службы.

10.3. Амортизация и методы ее начисления

Износ основного капитала туристской организации — это потеря стоимости, которая происходит в результате участия этого капитала в производственном процессе (рис.10.1).

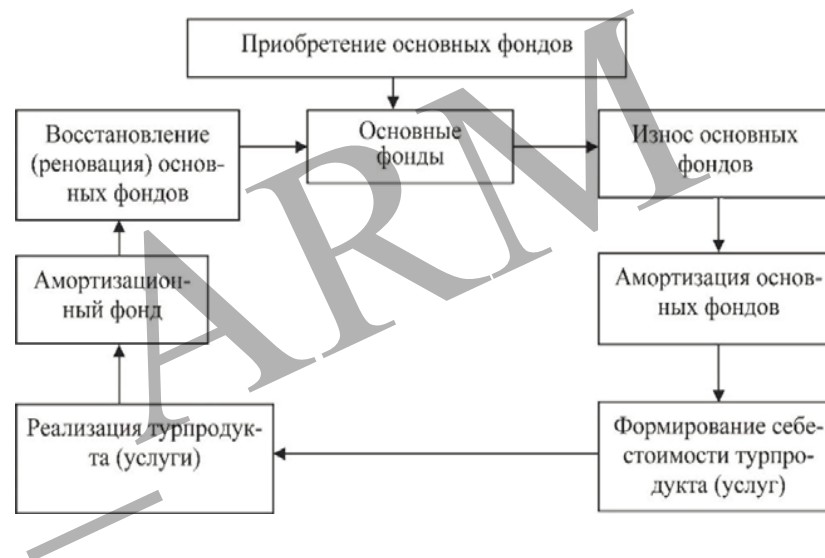


Рис. 10.1. Кругооборот средств, используемых на предприятиях гостиничного комплекса для приобретения и воспроизводства основных фондов¹⁸

Различают два вида износа: физический (утрата технико-эксплуатационных свойств основного капитала и снижение его стоимости) и моральный (преждевременное, до окончания нормативного срока службы, отставание основного капитала по своей технико-эксплуатационной эффективности от новых видов капитала).

¹⁸ Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. 178 с.

Выраженный в денежной форме износ называется амортизацией, а отчисления на восстановление в процессе эксплуатации стоимости элементов основного капитала туристской организации — амортизационными.

В мировой практике используются различные подходы к начислению амортизации и определению остаточной балансовой стоимости основного капитала туристских организаций. Знакомство с разными моделями износа оборудования представляется полезным как в теоретическом, так и в практическом отношении.

Амортизация основного капитала туристских организаций может производиться одним из четырех следующих способов.

Линейным способом — годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из первоначальной стоимости объекта основного капитала и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

Способом уменьшаемого остатка — годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из остаточной стоимости объекта основного капитала на начало отчетного года и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

Способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования — годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из первоначальной стоимости объекта основного капитала и годового соотношения, где в числителе — число лет, остающихся до конца срока службы объекта, а в знаменателе — сумма чисел лет срока службы объекта.

Способом списания стоимости пропорционально объему туристских продуктов и услуг — годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из натурального показателя объема этих услуг в отчетном периоде и отношения первоначальной стоимости объекта основных средств к предполагаемому объему туристских услуг за весь срок полезного использования объекта основного капитала.

Описанные способы различаются скоростью амортизации основного капитала и должны применяться туристской организацией в зависимости от сложившейся ситуации.

Так, методы ускоренной амортизации (уменьшаемого остатка или списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования) целесообразно использовать туристским организациям, имеющим значительные объемы продаж. Это позволит им сместить налогооблагаемую базу по прибыли во времени к более поздним периодам за счет списания на себестоимость туристских услуг большей части стоимости имущества. С учетом фактора стоимости денег во времени это означает снижение текущей стоимости расходов компании по уплате налога на прибыль.

Необходимо отметить, что туристские организации уделяют мало внимания амортизационной политике и линейный способ остается самым распространенным. Основным преимуществом данного метода является простота расчетов. Годовые амортизационные отчисления (A_n , ден.ед.) в этом случае рассчитываются по нормам, которые устанавливаются в процентах к первоначальной стоимости основного капитала туристской организации по формуле:

$$A_n^r = (C_n * N_n^r) / 100.$$

Нормы амортизации дифференцируются по группам и видам однородных элементов основного капитала.

При этом возможности амортизации как инвестиционного рычага существенно ограничены. Это замедляет решение проблем недостаточности инвестиционных ресурсов и ограничивает эффективность использования основного капитала туристских организаций.

10.4. Эффективность использования основного капитала туристской организации

Эффективность использования основного капитала туристской организации характеризуется показателями: *рентабельность*, *фондоотдача*, *фондоёмкость*, *фондовооруженность труда*.

Обобщающим показателем эффективности использования основного капитала туристской организации является *рентабельность основного капитала* — отношение прибыли к среднегодовой стоимости основного капитала. Рентабельность основного капитала (R_k , %) рассчитывается по формуле:

$$R_k = \Pi / C_{сг} * 100,$$

где Π — прибыль туристской организации, ден.ед.;

$C_{сг}$ — среднегодовая стоимость основного капитала туристской организации, руб.

Расчет ($C_{сг}$, ден.ед.) проводится по формуле:

$$C_{сг} = C_{нр} + (C_{св} * M) / 12 - (C_{выб} * (12 - M)) / 12,$$

где M — число месяцев функционирования основного капитала организации в расчетном периоде.

Фондоотдача также является обобщающим показателем использования основного капитала. Фондоотдача (Φ_o , туров/ден.ед.) — это отношение объема реализуемых туристской организацией продуктов или услуг в денежном или натуральном выражении к среднегодовой стоимости основного капитала.

В натуральном выражении фондоотдача рассчитывается по формуле

$$\Phi_o = Y / C_{сг},$$

где Y — объем реализованных туристских продуктов или услуг в натуральном выражении (для турфирм — количество турпродуктов, для гостиниц — число номеров/мест в сутки и т.д.).

В денежном выражении фондоотдача (Φ_o , ден.ед./ден.ед.) рассчитывается по формуле:

$$\Phi_o = B / C_{сг},$$

где B — выручка от реализации туристских продуктов или услуг за год, ден.ед.

Фондоотдача показывает, сколько туристских продуктов или услуг получено с каждого рубля действующего капитала организации. Повышение фондоотдачи свидетельствует о том, что использование основного капитала улучшилось.

Фондоёмкость (Φ_e , руб./руб. или руб./туров) — показатель, обратный фондоотдаче. Он характеризует стоимость основного капитала, приходящегося на единицу реализованных туристских продуктов или услуг (или на рубль стоимости продуктов или услуг), и рассчитывается по следующим формулам:

$$\Phi_e = C_{сг} / B = 1 / \Phi_o;$$

$$\Phi_e = C_{сг} / Y = 1 / \Phi_o.$$

Фондоёмкость отражает стоимость основного капитала, необходимую для получения заявленного объема туристских продуктов или услуг. Снижение фондоёмкости показывает, что использование основного капитала улучшилось.

Фондовооруженность (Φ_v , ден.ед./чел.) показывает долю основного капитала, приходящегося на одного работника (степень обеспеченности сотрудников туристских организаций капиталом). Фондовооруженность выражается отношением среднегодовой стоимости основного капитала к среднегодовой численности персонала туристской организации и рассчитывается по формуле:

$$\Phi_v = C_{сг} / Ч,$$

где $Ч$ — численность сотрудников туристской организации, чел.

Для более детального анализа использования основного капитала могут быть использованы и другие показатели. В любом случае все туристские организации должны стремиться к повышению эффективности использования основного капитала, находящегося в их распоряжении.

Улучшение использования основного капитала решает широкий круг экономических проблем, направленных на повышение эффективности деятельности туристской организации: увеличение объема реализации продуктов и услуг, рост производительности труда, снижение себестоимости туристских продуктов и услуг, улучшение качества продуктов и услуг, экономия капитальных вложений, увеличение прибыли и рентабельности капитала.

Улучшения использования основного капитала можно достичь посредством:

- освобождения туристской организации от излишнего оборудования, переоборудования вспомогательных помещений под производственные, сдачи в аренду неиспользуемых помещений;

- своевременного и качественного проведения планово-предупредительных и капитальных ремонтов, сокращения сроков ремонтных работ;

- приобретения высококачественного основного капитала и повышения квалификации персонала;

- своевременного обновления основного капитала в целях предотвращения чрезмерного морального и физического износа;

- технического совершенствования основного капитала, внедрения инноваций в целях повышения механизации и автоматизации производства;

- диверсификации бизнеса, расширения ассортимента туристских продуктов и услуг;

- совершенствования организации производства и труда в целях сокращения потерь рабочего времени и повышения производительности труда.

В целом пути повышения эффективности использования основного капитала зависят от конкретных условий, сложившихся в организации за тот или иной период времени.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте понятие и раскройте способы оценки технического состояния основного капитала турфирмы.

2. Опишите структуру основного капитала турфирм (составьте схему)

3. Назовите показатели эффективности использования основного капитала туристской организации и дайте их характеристику

4. Дайте определение нематериальных активов и охарактеризуйте направления их движения

Задача 1. Первоначальная стоимость здания туристской организации составляет 300 ден.ед. Годовая норма амортизации здания 2 %. Рассчитайте остаточную стоимость и коэффициент износа здания после десяти лет эксплуатации.

Задача 2. Определите показатели, характеризующие состояние основного капитала, выполните анализ и сделайте выводы о состоянии основного капитала туристской организации на основании следующих данных: стоимость основного капитала на начало года — 300 ден. ед., стоимость вновь введенного основного капитала — 50 ден. ед., стоимость выбывшего основного капитала — 70 ден. ед., сумма износа основного капитала на начало года — 60 ден. ед., сумма износа основного капитала на конец года — 70 ден. ед.

Задача 3. Определите плановую фондоотдачу туристской организации. Плановая выручка от реализации услуг составляет 600 ден. ед., стоимость основного капитала на 1 января планового года — 300 ден. ед. В мае в эксплуатацию будет введен основной капитал на сумму 80 ден. ед. В октябре выбывает основной капитал на сумму 48 ден. ед.

ГЛАВА 11. ОБОРОТНЫЙ КАПИТАЛ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

11.1. Оборотный капитал и его элементы.

11.2. Структура оборотного капитала туристической организации и его нормирование

11.3. Показатели и пути повышения эффективности использования оборотного капитала туристской организации

11.1. Оборотный капитал и его элементы

Наряду с основным капиталом и рабочей силой оборотный капитал является важнейшим элементом турбизнеса. Недостаточная обеспеченность туристской организации оборотным капиталом парализует ее деятельность и приводит к ухудшению финансового положения.

Оборотный капитал – это имущество туристских организаций, которое вовлечено в производственный процесс, функционирует только в одном производственном цикле и независимо от способа производственного потребления полностью и сразу переносит свою стоимость на себестоимость туристских продуктов и услуг. Отдельные элементы оборотного капитала имеют разное назначение и по-разному используются в туристской деятельности. Оборотный капитал туристских организаций включает *производственные запасы, расходы будущих периодов, денежные средства и дебиторскую задолженность*. *Производственные запасы* туристской организации – это предметы труда, подготовленные для запуска в производственный процесс. К ним относят материалы (например, строительные), тару, запасные части, спецодежду, посуду и др.

Вложение средств в образование запасов связано со складскими расходами, риском порчи и устаревания товаров, а также с вмененной стоимостью капитала, т.е. нормой прибыли, которая могла быть получена в результате других инвестиционных возможностей с эквивалентной степенью риска. В то же время иногда хранение определенного вида запасов в том или ином объеме — это единственно верное решение. Например, большой запас

постельных принадлежностей в курортной гостинице в туристский сезон сокращает возможность образования дефицита услуг размещения при высоком спросе. Подобным образом достаточно большой запас постельных принадлежностей спасает гостиницу от отказа клиентам в размещении, а значит, от потери дохода. В данном случае большое количество запасов экономически обосновано, так как приводит к получению большей прибыли. Главное здесь — выявить результат и затраты, связанные с хранением запасов, и подвести разумный баланс.

Расходы будущих периодов — это затраты, связанные с перспективной организацией и реализацией новых видов туристских продуктов и услуг. Норматив по этим расходам создают для покрытия затрат, которые будут отнесены на себестоимость туристских продуктов и услуг будущего периода. *Дебиторская задолженность* (средства в расчетах) — это задолженность туристской организации со стороны других организаций и лиц, т.е. клиентов, за оказанные услуги, задолженность сотрудников предприятия за выданные им под отчет денежные авансы на командировочные и хозяйственные расходы, прочая задолженность сторонних организаций и лиц по различным операциям. Неоплаченные счета за реализованные турпродукты и предоставленные туристские услуги (или счета к получению) составляют большую часть дебиторской задолженности туристских организаций. Главным в области управления дебиторской задолженностью является определение степени риска неплатежеспособности покупателей и партнеров по турбизнесу, расчет прогнозного значения резерва по сомнительным долгам, а также разработка стратегии по работе с фактически или потенциально неплатежеспособными покупателями и заказчиками. *Денежные средства* (в кассе, на расчетных и валютных счетах) — наиболее ликвидная часть оборотного капитала туристской организации. Создание значительного запаса денежных средств позволяет туристской организации сократить риск истощения наличности и дает возможность удовлетворить предъявляемые требования в срок. С другой стороны, хранение временно свободных, неиспользуемых денежных средств в

кассе или на расчетном счете туристской организации приводит к дополнительным затратам и потере некоторого дохода. Таким образом, очень важно решить вопрос об оптимальности запаса наличных средств.

11.2. Структура оборотного капитала туристической организации и его нормирование

Соотношение отдельных элементов в общей совокупности оборотного капитала определяет его структуру.

Структура оборотного капитала на предприятиях разных отраслей туризма неоднородна. Например, в составе оборотного капитала гостиниц преобладают производственные запасы (69%), тогда как для турфирм характерно преобладание дебиторской задолженности (более 70%). Преобладание тех или иных элементов отражает отраслевые особенности и предопределяет возможность управления оборотным капиталом туристских организаций. По управляемости оборотный капитал туристских организаций подразделяется на *нормируемый и ненормируемый. Нормированию подлежат два элемента оборотного капитала производственные запасы и расходы будущих периодов.* При этом в практике турбизнеса особое внимание уделяется нормированию запасов. **Нормирование запасов** — это процесс определения минимального, но достаточного для нормального протекания производственного процесса объема запасов туристской организации. Нормирование — это определение норм и нормативов, используемых на данном предприятии для планирования и расхода ресурсов. *Норма* — величина, соответствующая минимальному, экономически обоснованному объему запасов. Она устанавливается, как правило, в днях. *Норматив* — денежное выражение планируемого запаса товарно-материальных ценностей, минимально необходимого для непрерывной работы туристской организации. **Процесс нормирования запасов состоит из следующих этапов.**

1. **Определяется норма запаса** (в днях) $N_{дн}$ по каждому виду товарно-материальных ценностей (ТМЦ) по формуле:

$$N_{дн} = N_{тр} + N_{п} + N_{т} + N_{с},$$

где $N_{тр}$ — транспортный запас (время нахождения ТМЦ в пути);

$N_{п}$ — запас, связанный с разгрузкой, складированием и подготовкой для использования ТМЦ в производстве;

$N_{т}$ — текущий запас ($N_{т} = 0,5t$, t — интервал поставки запасов);

$N_{с}$ — страховой запас, принимаемый в размере 50% текущего запаса.

Нормы устанавливаются в днях запаса и означают длительность периода. Например, норма запаса составляет 24 дня. Следовательно, запасов должно быть ровно столько, сколько необходимо для обеспечения производства в течение 24 дней.

2. **Определяется норматив (в стоимостном выражении)** $N_{ст}$ по каждому виду ТМЦ по формуле:

$$N_{ст} = n \cdot N_{дн},$$

где n — среднечасовая производственная потребность в ТМЦ, ден.ед.

3. **Определяется общий (совокупный) норматив запасов** по предприятию ($N_{общ}$) путем суммирования частных нормативов в стоимостном выражении. Совокупный норматив запасов общей потребности туристской организации в ТМЦ зависит от многих производственных факторов (объемов реализации, уровня цен и т.д.) и позволяет организовать эффективный турбизнес. Не все элементы оборотного капитала подлежат нормированию. *К ненормируемым элементам относят денежные средства и средства дебиторской задолженности.* Туристские организации имеют возможность управлять этими средствами и воздействовать на их количество с помощью системы кредитования и оптимизации расчетов.

Таким образом, эффективное нормирование оборотного капитала представляется одним из ключевых вопросов финансового менеджмента туристских организаций. При этом не менее важно организовать рациональное движение и использование оборотного капитала.

11.3. Показатели и пути повышения эффективности использования оборотного капитала туристской организации

Эффективность использования оборотного капитала туристских организаций характеризуется рядом показателей. Основными показателями являются: длительность одного оборота, коэффициент оборачиваемости, коэффициент загрузки оборотного капитала, коэффициент отдачи оборотного капитала. *Длительность одного оборота* оборотного капитала (Доб, дн.) — число дней, в течение которых оборотный капитал туристской организации совершает один оборот, определяется по формуле:

$$Д\text{ об} = (Д * С\text{об}) / В$$

или

$$Д\text{об} = Д / К\text{об},$$

где Д — число дней в рассматриваемом периоде;

Соб — остаток оборотного капитала на определенную дату, ден.ед.;

В — выручка от реализации туристских продуктов и услуг (объем реализованных продуктов и услуг в денежном выражении) за определенный период, руб.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотного капитала.

Коэффициент оборачиваемости (Коб) показывает число оборотов, совершаемых за определенный период. Он определяется по формуле:

$$К\text{об} = В / С\text{об}$$

Чем выше коэффициент оборачиваемости, тем эффективнее используется оборотный капитал туристской организации.

Коэффициент загрузки оборотного капитала в обороте (Кс) — это коэффициент, обратный коэффициенту оборачиваемости. Кс характеризует оборотный капитал, приходящийся на 1 ден.ед. (например, 1 доллар или 1 рубль), реализованных туристских продуктов или услуг, и исчисляется по формуле:

$$Кс = (С\text{об} / В) * 100$$

или

$$Кс = 1 / К\text{об},$$

где 100 — коэффициент перевода рублей в копейки или долларов в центы.

Чем меньше коэффициент загрузки оборотного капитала, тем эффективнее используется оборотный капитал и лучше финансовое состояние туристской организации. *Коэффициент отдачи оборотного капитала* (Фоб, ден.ед./ден.ед.) показывает, сколько рублей прибыли получает туристская организация с каждого рубля, вложенного в оборотный капитал. Фоб рассчитывается по формуле:

$$Ф\text{об} = П / С\text{об}.$$

Показатели оборачиваемости могут рассчитываться по оборотному капиталу туристской организации в целом и по отдельным элементам оборотного капитала, участвующего в обороте.

В результате ускорения оборачиваемости (интенсивности использования оборотного капитала) **определенная сумма оборотного капитала высвобождается из оборота туристской организации.**

В общем виде *стоимость высвобождаемого оборотного капитала* (ΔС, ден.ед.) определяется по формуле:

$$ΔС = С^1\text{об} — С^2\text{об},$$

где С¹об и С²об — стоимость оборотного капитала соответственно до и после ускорения оборачиваемости, ден.ед.

Высвобождение оборотного капитала может быть *абсолютным и относительным.*

Абсолютное высвобождение (ΔСабс, ден.ед.) происходит, если С^фоб < С^{пл}об и объем производства туристских продуктов или услуг не изменяется (У = const). ΔСабс определяется по формуле:

$$ΔС\text{абс} = С^ф\text{об} — С^пл\text{об},$$

где С^фоб, С^{пл}об — фактические и планируемые остатки оборотного капитала, руб.

Относительное высвобождение оборотного капитала ($\Delta C_{\text{отн}}$) происходит при ускорении оборачиваемости и одновременном росте объема производства туристских услуг ($C^{\text{ф}}_{\text{об}} < C^{\text{нл}}_{\text{об}}$, $U_{\text{ф}} > U_{\text{пл}}$).

В отличие от абсолютного высвобожденные при этом средства не могут быть изъяты из оборота без нарушения непрерывности производства. Поэтому относительное высвобождение нельзя рассматривать как однозначное ускорение оборачиваемости оборотного капитала туристской организации.

При замедлении оборачиваемости оборотного капитала в оборот вовлекаются дополнительные средства, что в итоге приводит к снижению эффективности функционирования туристской организации.

Чтобы этого не случилось, целесообразно своевременно проводить некоторые мероприятия.

Традиционные следующие пути повышения эффективности использования оборотного капитала: сокращение производственных запасов на основе их рационального использования за счет ликвидации сверхнормативных запасов, совершенствования нормирования и снабжения, оптимального выбора поставщиков, оптимизации работы транспорта, улучшения организации складского хозяйства; сокращение вложений оборотных средств в сферу обращения на основе рациональной организации сбыта туристских продуктов и услуг, применения прогрессивных форм расчетов, своевременного оформления документации и ускорения ее движения, соблюдения договорной и платежной дисциплины.

Эти мероприятия позволяют высвободить значительные суммы и таким образом увеличить объем производства без дополнительных ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями туристской организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию оборотный капитал и назовите его элементы.
2. Какова структура оборотного капитала туристских организаций?

3. Раскройте этапы процесса нормирования элементов оборотного капитала туристских организаций

4. Назовите показатели эффективности использования оборотного капитала туристской организации и раскройте методы их расчета.

5. Перечислите пути повышения эффективности использования оборотного капитала туристской организации. Результат оформите в виде кластера.

Задача 1. Рассчитайте норму запаса в днях и норматив материалов по туристской организации на основании следующих данных: транспортный запас — 2 дня, интервал поставки — 8 дней, подготовка материалов — 10 дней, годовая потребность в материалах — 2000 ден. ед.

Задача 2. Туристская организация в отчетном году получила выручку от реализации услуг 600 ден. ед., среднегодовой остаток оборотных средств за этот период составляет 100 ден. ед. Рассчитайте показатели оборачиваемости оборотного капитала.

Задача 3. Туристская организация в отчетном году реализовала услуг на сумму 1000 ден. ед. На планируемый год предусмотрен объем реализации 2000 ден. ед. Стоимость оборотных средств в отчетном году составила 500 ден. ед. Рассчитайте показатели оборачиваемости оборотного капитала, потребность (стоимость) в оборотном капитале для выполнения запланированного объема реализации, сумму высвобождаемого оборотного капитала, если известно, что в результате сокращения запасов длительность оборота в планируемом периоде будет доведена до 50 дней.

ГЛАВА 12. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА

12.1. Кадровый потенциал туристской фирмы

12.2. Показатели оценки состояния трудовых ресурсов туристской организации

12.3. Эффективность использования трудовых ресурсов

12.1. Кадровый потенциал туристской фирмы

Элементы основного и оборотного капитала, рассмотренные ранее в составе имущества туристской организации, являются базовыми факторами производства.

Ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу туристской организации. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются факторы производства и насколько успешно работает хозяйствующий субъект туризма (рис.12.1).

Трудовые ресурсы — это списочная численность сотрудников (штатных, совместителей, временных) разных профессионально-квалификационных групп, занятых в производстве туристских продуктов и услуг.

В зависимости от выполняемых функций и уровня профессионализма сотрудники туристских организаций подразделяются на пять категорий: *руководители, специалисты, служащие, рабочие, младший обслуживающий персонал.*

Руководители — работники, занимающие должности руководителей предприятия и структурных подразделений, а также заместители по следующим должностям: директора, начальники, заведующие, главные специалисты (главный бухгалтер, главный инженер и др.). Сотрудники данной категории, как правило, имеют высшее специальное образование и значительный стаж работы по специальности. Они организуют производство туристских продуктов и услуг, принимают управленческие решения, решают сложные производственные задачи, устраняют конфликты.

Специалисты — работники, имеющие высшее или специальное образование и обладающие специальными знаниями и навыками, занимающие определенные должности: бухгалтеры, экономисты, техники, юристы и др.



Рис.12.1. Кадровый потенциал туристской организации

Служащие — работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство: кассиры, делопроизводители, секретари, экспедиторы и др. Сотрудники данной категории, как правило, имеют среднее техническое образование или свидетельство об окончании курсов.

Рабочие — работники, непосредственно занятые производством туристских продуктов и услуг. В турфирмах к рабочим можно отнести менеджеров по разработке туров, в гостиницах — горничных, в ресторанах — официантов.

Младший обслуживающий персонал — лица, занимающие должности по уходу за служебными помещениями (дворники, уборщицы и др.), а также по обслуживанию рабочих и служащих (курьеры, рассыльные и др.).

Эффективность турбизнеса определяется квалификацией и ответственностью каждого сотрудника. Поэтому при подборе кадров важно убедиться в достаточности их знаний, умений и навыков.

Соотношение численности сотрудников отдельных категорий и их общей численности характеризует *структуру трудовых ресурсов туристской организации*.

Структурная характеристика персонала определяется уровнем механизации, объемами производства, трудоемкостью туристских продуктов и услуг, а также отраслевой принадлежностью субъекта туризма. Кадровая структура туристских организаций имеет как существенные отличия, так и общие черты. Например, удельный вес руководителей в гостинице составляет порядка 23—25%, тогда как для ресторана и турфирмы этот показатель значительно ниже (2—7%). Можно отметить характерное для всех туристских организаций преобладание рабочих в общей численности сотрудников (более 50%), что соответствует принципу оптимальности организации производства.

Трудовая (кадровая) структура туристской организации должна быть максимально приближена к оптимальному состоянию, т.е. обеспечивать заданные результаты труда при обоснованных трудовых затратах. Формирование оптимальной структуры достигается нормированием.

Нормирование труда — процесс определения необходимых затрат и результатов труда, установление соотношения между численностью сотрудников различных категорий и числом единиц обслуживания.

Для нормирования труда используются нормативы и единые (типовые) нормы, которые являются количественными характеристиками трудовых ресурсов. На предприятиях сферы туризма могут устанавливаться нормы времени, трудоемкости операций, выработки, обслуживания, численности,

управляемости. При этом основное место в нормативных материалах по труду отводится нормам времени.

Норма времени — продолжительность рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ. Например, в гостиницах разрабатываются нормы времени на выполнение уборочных работ.

Совокупность перечисленных характеристик и показателей может дать представление о количественном, качественном и структурном состоянии трудовых ресурсов (персонала) в определенный момент времени. Однако эти характеристики непостоянны и находятся в непрерывном изменении.

12.2. Показатели оценки состояния трудовых ресурсов туристской организации

В статистической отчетности по труду предусмотрены показатели движения рабочей силы, характеризующие изменение списочного состава работников, занятых в деятельности туристской организации.

Для анализа данных о приеме и выбытии работников исчисляются *коэффициенты оборота и текучести кадров, а также коэффициент постоянства работников*.

Коэффициент оборота сотрудников туристских организаций исчисляется отдельно по принятым (K^{np}_o , %) и по выбывшим ($K^{ввб}_o$, %) сотрудникам по следующим формулам:

$$K^{np}_o = (Ч^{np}_c / Ч_c) * 100,$$

$$K^{ввб}_o = (Ч^{ввб}_c / Ч_c) * 100,$$

где $Ч^{np}_c$ — общее число принятых на работу сотрудников в установленном периоде, чел.;

$Ч^{ввб}_c$ — общее число выбывших сотрудников в установленном периоде, чел.;

$Ч_c$ — среднесписочная численность сотрудников в установленном периоде, чел.

В численность принятых сотрудников списочного (штатного) состава включаются лица, зачисленные в отчетном периоде в данную организацию приказом о приеме на работу в результате восполнения вакансий, а также расширения, реорганизации производства, увеличения сменности работы и т.п. В численность принятых сотрудников списочного состава не включаются внешние совместители и сотрудники, выполнявшие работу по договорам гражданско- правового характера.

В численность выбывших сотрудников включаются лица, оставившие работу в данной организации, независимо от оснований (расторжение трудового договора, перевод в другую организацию и др.), уход или перевод которых оформлен приказом, а также выбывшие в связи со смертью. В численность выбывших сотрудников списочного состава не включаются внешние совместители и сотрудники, выполнявшие работу по договорам гражданско-правового характера.

Среднесписочная численность сотрудников за месяц исчисляется путем суммирования списочной численности сотрудников за каждый календарный день месяца, т.е. с 1-го по 30-е или 31-е (для февраля — по 28-е или 29-е число), включая праздничные (нерабочие) и выходные дни, и деления полученной суммы на число календарных дней месяца. Численность сотрудников списочного состава за выходной или праздничный (нерабочий) день принимается равной списочной численности сотрудников за предшествующий рабочий день.

Рост $K^{пр}$, как правило, свидетельствует о расширении деятельности туристской организации и рассматривается как позитивная тенденция, а рост $K^{выб}$, напротив, — о свертывании производства и сокращении штатов или реорганизации туристского бизнеса.

Коэффициент текучести кадров (K_t , %) исчисляется как отношение численности уволенных за прогул и другие нарушения трудовой дисциплины и ушедших по собственному желанию в установленном периоде к среднесписочной численности сотрудников за этот период, т.е. по формуле:

$$K_t = ((\mathcal{C}^{прог} + \mathcal{C}^{соб}) / \mathcal{C}_с) * 100$$

где $\mathcal{C}^{прог}$ — численность уволенных за прогул и нарушение трудовой дисциплины сотрудников в установленном периоде, чел.;

$\mathcal{C}^{соб}$ — численность ушедших по собственному желанию сотрудников в установленном периоде, чел.

Рост K_t свидетельствует о неэффективной кадровой политике туристской организации, которая приводит к тому, что специалисты уходят к конкурентам. Этот показатель требует к себе особого внимания, так как текучесть кадров неизбежно приводит к снижению эффективности турбизнеса.

Коэффициент постоянства кадров ($K_{п}$, %) исчисляется как отношение численности сотрудников, состоявших в списочном составе весь отчетный год, к среднесписочной численности сотрудников в установленном периоде и определяется по формуле:

$$K_{п} = (\mathcal{C}^{пост} / \mathcal{C}_с) * 100,$$

где $\mathcal{C}^{пост}$ — численность сотрудников, состоявших в списочном составе в установленном периоде, чел.

Рост $K_{п}$ свидетельствует о хорошо отлаженной работе команды единомышленников. Главное, чтобы туристский бизнес не стал рутинной. Для этого важно своевременно повышать квалификацию кадров и обновлять коллектив по мере необходимости.

Анализ показателей движения рабочей силы позволяет отслеживать тенденции в кадровом составе туристской организации для целей управления персоналом, в том числе планирования, анализа и разработки мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов.

12.3. Эффективность использования трудовых ресурсов

Эффективность использования трудовых ресурсов измеряется производительностью труда, т.е. степенью эффективности целесообразной

деятельности людей или способностью производить за единицу рабочего времени определенный объем туристских продуктов и услуг. Производительность труда может быть часовой, сменной, месячной, квартальной, годовой. Уровень производительности труда измеряется двумя способами: прямым и обратным.

Прямой способ показывает **выработку туристских продуктов или услуг на одного работника**. Результативность труда здесь определяется количеством продуктов или услуг, произведенных и реализованных в единицу времени. *Выработка сотрудников* туристских организаций измеряется отношением объема реализации продуктов или услуг (в натуральном или стоимостном выражении) к среднесписочной численности сотрудников по формуле:

$$V_c = V / Ч_c,$$

где V_c — выработка одного среднесписочного сотрудника, ден. ед.;

V — выручка от реализации туристских продуктов и услуг, ден.ед.;

$Ч_c$ — среднесписочная численность сотрудников, чел.

В общем виде выработка в натуральном выражении показывает, сколько клиентов обслуживает один среднесписочный сотрудник туристской организации.

Она измеряется отношением численности клиентов к среднесписочной численности сотрудников туристской организации по формуле:

$$V_n = Ч_n / Ч_c,$$

где V_n — выработка в натуральном выражении, чел.;

$Ч_n$ — численность туристов, чел.

Применительно к разным организациям сферы туризма целесообразно использовать *частные показатели определения выработки* (например, в гостиничном секторе это может быть отношение объема предоставленных номеров (мест) к численности персонала), это позволит значительно повысить точность и достоверность расчетов.

Обратный способ измерения производительности труда показывает **трудоемкость туристских продуктов и услуг**. Результативность труда здесь определяется количеством времени, затраченного на их производство. *Трудоемкость туристских продуктов или услуг* (T) измеряется в человеко-часах. Она определяется отношением фонда затраченного рабочего времени к количеству произведенных продуктов или услуг в натуральном выражении по формуле:

$$T = ФРВ / Q \text{ (или } Ч_t),$$

где ФРВ — фонд рабочего (затраченного) времени, чел.·ч;

Q ($Ч_t$) — количество произведенных туристских продуктов или услуг или численность обслуженных туристов.

Трудоемкость — величина, обратная выработке. Чем выше выработка и ниже трудоемкость, тем производительнее работает персонал и тем эффективнее деятельность туристской организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте понятие трудовых ресурсов и охарактеризуйте кадровый потенциал туристской фирмы.
2. Назовите и дайте характеристику показателям оценки состояния трудовых ресурсов туристической фирмы.
3. Назовите и раскройте методы расчета показателей эффективности использования трудовых ресурсов.
4. Опишите пути повышения производительности труда туристской организации.
5. На основе штатного расписания действующей туристской организации проведите анализ ее кадровой структуры.

ГЛАВА 13. ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМЕ

13.1. Сущность инвестиций и их значение для развития туристской отрасли.

13.2. Структура капитальных вложений.

13.3. Показатели общей экономической эффективности инвестиций в туризме.

13.4. Инвестиционные процессы в туризме.

13.1. Сущность инвестиций и их значение для развития туристской отрасли

Как правило, термин «инвестиции» рассматривается в двух аспектах: как экономическая категория; как процесс, связанный с движением денежных ресурсов.

Сущность инвестиций отражает, с одной стороны, объем инвестиционных ресурсов, с другой - объем затрат (вложений) с целью получения прибыли. Таким образом, *под инвестициями следует понимать совокупность затрат, реализуемых в форме долгосрочных вложений капитала в объекты предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.*

Основное направление этих вложений - преобразование финансовых ресурсов (собственных и заемных средств инвестора) в производительные активы, представляемые инвестициями в основной и чистый оборотный капитал, а также в создание новой собственности при использовании этих активов.

К инвестициям относятся денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество и имущественные права, интеллектуальные ценности.

Инвестиции бывают следующие: в основной капитал, финансовые (вложения в ценные бумаги, банковские депозиты), интеллектуальные, долгосрочные, валовые, чистые, прямые, инвестиции в нематериальные активы

и др. (рис.13.1).

Инвестиционный процесс — это процесс реализации капитальных вложений. Он начинается с момента вклада экономических (денежных) ресурсов в разработку научных идей в области создания основных фондов и воплощение в проектные решения.

Основные результаты инвестиционного процесса — создание и освоение новых, а также реконструкция и техническое перевооружение действующих основных фондов.

Масштабы инвестиционного процесса характеризуются: динамикой объемов капиталовложений; темпами их роста; тенденциями в изменении их структуры.

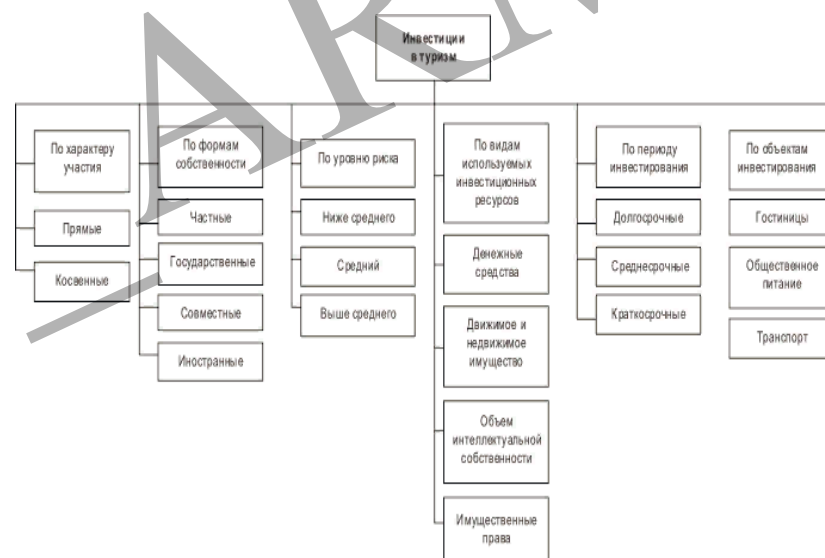


Рисунок 13.1. Виды инвестиций в туризме

Помимо этого, в масштабе отрасли инвестиционный процесс характеризуется удельным весом капитальных вложений в отрасль в общем объеме капитальных вложений в национальное хозяйство, оборотом капитальных вложений.

Инвестиционный процесс имеет четкие временные границы и характеризуется относительной самостоятельностью. Его отличительная особенность — непрерывное, последовательное осуществление смены этапов, в результате которого формируются и совершенствуются структуры основных фондов.

Этапы инвестиционного процесса:

- проектирование;
- новое строительство или реконструкция (техническое перевооружение);
- освоение производственных мощностей.

Максимальный удельный вес в общей длительности инвестиционного периода занимает строительная стадия - от 41 до 46 %. На втором месте — стадия освоения: она занимает от 37 до 42 % всего периода. Стадия проектирования, удельный вес которой составляет от 12 до 22 %, занимает третье место. Освоение проектной мощности гостиничного и ресторанного хозяйств, достижение ими проектных технико-экономических показателей (проектного объема товарооборота) нередко происходит через 4—5 лет после ввода предприятия в эксплуатацию, поскольку сначала предприятие необходимо опробовать и его используют не в полной мере.

При организации инвестиционного процесса должны соблюдаться **основные принципы:**

- ✓ свобода инвесторов в принятии решений с учетом своих интересов;
- ✓ ответственность инвесторов за принимаемые решения;
- ✓ вовлечение в инвестиционную деятельность всех субъектов — предприятий, физических лиц, предпринимателей без образования юридического лица, государства;
- ✓ государственная поддержка инвестиционной деятельности на территории страны, в которой осуществляется инвестиционный процесс.

Инвестиции являются одним из важнейших факторов развития туристской отрасли, так как от их объемов и структуры зависят:

- динамика развития отрасли на долгосрочную перспективу;

- финансово-экономические показатели работы отрасли в будущем;
- качественные характеристики туристских объектов и предприятий в перспективе;
- пропускные способности, производственные мощности и вместимость туристских объектов;
- структурная пропорциональность развития отрасли (взаимная увязка развития гостиниц, транспорта, сетей питания, связи и т. д.);
- общая конъюнктура туристского спроса и предложения в территориальном разрезе (конкурентная среда).

Инвестиции - важнейший рычаг управления развитием туризма как в стране в целом, так и в конкретном регионе.

Основные источники финансирования капитальных вложений: средства предприятия (прибыль и амортизационные отчисления), кредиты банковских учреждений, личные средства граждан, иностранное и совместное инвестирование, долевое участие предприятий различных форм собственности, средства централизованных фондов, средства, выделяемые из госбюджета (бюджетные ассигнования), лизинг.

Основные направления инвестиционной политики: определение целесообразных для каждого периода времени объемов капитальных вложений и их структуры; выбор приоритетов; повышение эффективности вкладываемых средств.

13.2. Структура капитальных вложений

Капитальные вложения — совокупность затрат, которые направляются на воспроизводство основных фондов, охватывающее процесс создания новых фондов, их реконструкцию, расширение и модернизацию.

Структурный анализ капитальных вложений можно проводить на народнохозяйственном (макроэкономическом) и отраслевом уровнях, а также на уровнях отдельных предприятий (фирм) или территориально-

административных формирований (городов, областей, районов и т. д.). Цели и методы анализа на разных уровнях различны.

Различают отраслевую, воспроизводственную, технологическую и территориальную структуры капитальных вложений. *Отраслевая структура капитальных вложений* - это соотношение стоимостных объемов инвестиций, осуществляемых в конкретных отраслях и подотраслях экономики. Применяется, как правило, для долгосрочного макроэкономического прогнозирования и выявления межотраслевых диспропорций в экономике страны или отдельного самоуправляемого субъекта. В туризме особенно важны отраслевой и территориальный инвестиционные анализы перспектив развития конкретных подотраслей туристской индустрии (гостиничного хозяйства, транспорта, рекреационных объектов и т. д.). *Воспроизводственная структура капитальных вложений* представляет собой соотношение между затратами на новое строительство, расширение, реконструкцию и модернизацию различных видов туристских объектов и организаций (турбаз, гостиниц, досуговых центров, ресторанов, выставочных комплексов и др.). Она важна прежде всего при качественном анализе и прогнозировании состояния (характеристик) конкретных объектов туризма. Наиболее эффективным направлением воспроизводственной структуры являются реконструкция и техническое перевооружение, поскольку это позволяет увеличить долю активной части основных фондов.

Технологическая структура капитальных вложений - это соотношение стоимостных объемов капитальных затрат в активном капитале (машинах, технологическом оборудовании, энергетических установках) и пассивных основных фондах (зданиях, сооружениях, дорогах, причалах и т. д.). Для детального анализа обычно выделяют затраты на основные виды технологического оборудования, транспортных средств и строительно-монтажных работ. Такая структура инвестиций важна при пообъектному сметном проектировании в туризме. Технологическая структура характеризуется тенденцией увеличения доли оборудования в общем объеме

капитальных вложений, т.е. активной части основных фондов, что обеспечивает повышение технической оснащенности предприятий, создание условий для роста производительности труда, эффективности использования основных фондов.

Территориальная (региональная) структура капитальных вложений представляет собой распределение стоимостного объема рассматриваемых инвестиций по территориям, населенным пунктам и объектам. Возможен анализ не только стоимостных объемов капиталовложений, осуществляемых в территориальных рамках, но и их натуральных составляющих (например, закупки конкретных видов транспортных средств или технологического оборудования по регионам или объектам).

13.3. Показатели общей экономической эффективности инвестиций в туризме

Ключевым элементом в анализе и прогнозировании капиталовложений в туристскую отрасль является их экономическая эффективность, которая в конечном итоге и определяет общую привлекательность любого туристского проекта для инвестора.

В целом по отрасли *коэффициент общей экономической эффективности капиталовложений* рассчитывается как соотношение прироста годового объема национального дохода (чистой продукции) при заданной его вещественной структуре в сопоставимых ценах к вызвавшим его капитальным вложениям.

Коэффициенты общей эффективности сравниваются с плановыми нормативами и с аналогичными показателями предшествующего периода, по продолжительности равного планируемому.

По отдельным подотраслям или территориям в случаях, когда трудно определить чистую продукцию, коэффициенты эффективности капитальных вложений можно считать как отношение прироста прибыли к капиталовложениям, вызвавшим этот прирост.

Сравнительная экономическая эффективность капитальных вложений. Расчеты сравнительной экономической эффективности капитальных вложений применяются при сопоставлении вариантов хозяйственных и технических решений размещения проектируемых объектов, при решении задач по выбору взаимозаменяемой продукции (услуг), внедрению новых видов техники, по строительству новых или реконструкции действующих предприятий. Показателем сравнительной экономической эффективности капитальных вложений является минимум приведенных затрат.

Приведенные затраты по каждому проекту представляют собой сумму текущих и капитальных затрат, приведенных к одинаковой размерности в соответствии с нормативным коэффициентом эффективности:

$$Э_{cp} = (C_1 + E_n \times K_1) - (C_2 + E_n \times K_2),$$

где $Э_{cp}$ - приведенные затраты на единицу продукции, услуг или на одного обслуживаемого туриста; C_1, C_2 - текущие затраты по первому и второму вариантам соответственно; K_1, K_2 - капитальные затраты по первому и второму вариантам соответственно; E_n - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

Показатели C_1, C_2 исчисляются по видам затрат (сырье и материалы, электроэнергия, заработная плата и т. д.) на единицу продукции, услуг или на одного обслуживаемого туриста. Показатели K_1, K_2 исчисляются исходя из стоимости оборудования, его доставки и монтажа, а также стоимости строительно-монтажных работ по данному инвестиционному проекту.

Нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений E_n в зависимости от предполагаемых сроков окупаемости конкретного проекта может задаваться в интервале от 0,12 до 0,15.

13.4. Инвестиционные процессы в туризме

На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или

юридических лиц в развитие данного предприятия. При этом вкладываются могут как собственные, так и заемные средства.

Главными анализируемыми показателями на данном уровне инвестиционной деятельности являются:

- ожидаемая прибыль (доходность инвестируемых средств);
- сроки окупаемости инвестиций;
- права инвестора на управление инвестируемым предприятием;
- степень коммерческого риска инвестора.

С оптимизацией всех этих условий инвестиционного процесса связаны пути и темпы развития любого туристского предприятия.

Инвесторов классифицируют по степени коммерческого риска, на который они готовы идти в данном конкретном случае.

Различают собственно *инвестора* - посредника в инвестиционной деятельности, аккумулирующего чужие финансовые средства и направляющего их в капиталовложения на условиях минимального риска. Степень риска в данном случае не превышает 5-10 %. В качестве инвесторов выступают банки, инвестиционные фонды, страховые компании, финансово-промышленные группы и т.п.

Другие классификационные группы субъектов инвестиционной деятельности:

- *предприниматель*, т.е. физическое лицо, вкладывающее в инвестиционный проект преимущественно собственный, а также заемный капитал, взятый под личную ответственность (цели, как правило, связаны с долговременным активным участием в управлении инвестируемым предприятием; степень риска, в среднем, около 20 %);

- *спекулянт*, т.е. инвестор, не стремящийся, как правило, к управлению инвестируемым предприятием, а идущий на заранее просчитанный финансовый риск с целью быстрого и максимального извлечения прибыли (обычно в форме скупки и перепродажи акций предприятий), которая может быть весьма существенной (примерно 30 %);

• *игрок*, т. е. экстремальный тип инвестора, идущего на очень высокие риски (30-60%), как правило, на основе интуиции и с целью получения единовременной сверхприбыли.

Различают прямые, венчурные (рисковые), портфельные и аннуитетные инвестиции.

Прямые инвестиции представляют собой вложения в уставный капитал предприятия с целью приобретения прав на участие в управлении им и долговременного извлечения дохода из его деятельности.

Венчурные (рисковые) инвестиции - посреднические инвестиционные операции, связанные с освоением новых сфер предпринимательской деятельности, учреждением стартовых наукоемких фирм, осуществлением новых рискованных проектов. Венчурный капитал инвестируется в не связанные между собой проекты в расчете на погашение убытков по одним проектам за счет прибылей по другим, быструю окупаемость вложенных средств и возможное получение сверхприбылей в будущем. Обычно венчурные капиталовложения осуществляются путем приобретения части акций предприятия-клиента или предоставления ему ссуд, в том числе с правом конверсии этих ссуд в акции. Рисковый капитал сочетает в себе различные формы приложения капитала: ссудного, акционерного, предпринимательского.

Портфельные инвестиции - приобретение всех видов ценных бумаг и других активов. В портфель могут входить ценные бумаги одного типа (акции) или различные инвестиционные ценности (акции, облигации, сберегательные и депозитные сертификаты, залоговые свидетельства и др.).

Формируя портфель ценных бумаг, инвестор исходит из соображений безопасности, ликвидности и высокой доходности вложенных средств.

Под *безопасностью* понимается защищенность инвестиций от потрясений на рынке инвестиционного капитала и гарантированность их итоговой окупаемости.

Под *ликвидностью* понимается способность инвестируемого капитала к быстрому и безубыточному превращению в наличные деньги.

Под *доходностью* - способность обеспечить инвестору получение определенной (рассчитываемой) прибыли на вложенный капитал.

Аннуитет - личные инвестиции физических лиц, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени, обычно после выхода на пенсию. В основном - это вложение средств в страховые и пенсионные фонды. Страховые компании и пенсионные фонды выпускают долговые обязательства, которые их владельцы смогут использовать в будущем. Страховые компании при страховании жизни могут предложить получателю денег по страховому полису либо единовременную выплату, либо аннуитет. Пенсионные фонды обеспечивают своих клиентов денежными средствами на период после выхода на пенсию. Временно свободные накопленные денежные средства страховые компании и пенсионные фонды часто используют для финансирования капиталовложений высокодоходных фирм и проектов.

Для того чтобы инвестиционный процесс действительно являлся фактором развития туристской фирмы, ее руководство должно придерживаться **базовых принципов инвестиционной деятельности**. Это принципы: определения предельной эффективности капиталовложений (необходимость расчета оптимального объема инвестируемых в конкретный проект средств с тем, чтобы эффективность каждой дополнительной порции капитальных затрат оставалась положительной); оптимизации степени риска инвестиций, которая должна просчитываться до начала инвестиционного процесса и корректироваться в ходе его осуществления (чем раньше будет остановлено инвестирование безнадежного проекта, тем меньше будут потери - принцип «замаски»); сочетания натурально-вещественных и стоимостных оценок эффективности капиталовложений (только стоимостные расчеты на деле могут принести убытки вследствие непредвиденной инфляции); учета адаптационных издержек (подготовка и переподготовка кадров, приобретение опыта в новых видах деятельности, освоение и наладка оборудования, установление новых деловых связей и т. д.); учета сопряженных (взаимосвязанных) капиталовложений (принцип мультипликатора) - необходимо учитывать межотраслевые,

межобъектные и межпроектные взаимозависимости капитальных затрат (например, вложения в расширение фирмы-туроператора могут потребовать дальнейших вложений в турагентскую сеть, в транспорт, связь, вспомогательные службы и т. д., что необходимо просчитывать заранее); учета при планировании инвестиций соотношения между ценой спроса на предполагаемый к производству товар (услуги) и себестоимостью их производства (цена спроса должна существенно превосходить себестоимость, причем это превосходство должно быть устойчивым на весь предполагаемый срок окупаемости инвестиций); учета фактора времени при оценках экономической эффективности и сроков окупаемости инвестиций по альтернативным проектам (дисконтирование). При этом учитываются инфляционные процессы и риски, связанные с удлинением сроков осуществления и окупаемости капиталовложений, а также рассматриваются альтернативные варианты использования инвестируемых средств.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте понятие инвестиций и раскройте их значение для развития туристской отрасли.
2. Опишите структуру капитальных вложений и способы ее анализа.
3. Как оценивают экономическую эффективность инвестиций в туризме?
4. Охарактеризуйте инвестиционные процессы в туризме, назовите участников инвестиционных отношений туристического рынка и опишите их взаимодействие.
5. Назовите направления привлечения инвестиционных ресурсов в туризме, охарактеризуйте их преимущества и недостатки. Используйте графический органайзер Т-схему.

ГЛАВА 14. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

- 14.1. Понятие себестоимости и ее экономические функции.
- 14.2. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг.
- 14.3. Определение себестоимости по элементам затрат.
- 14.4. Калькуляционный метод определения себестоимости.

14.1. Понятие себестоимости и ее экономические функции

Туристский бизнес характеризуется рядом показателей. Базовыми показателями являются себестоимость, цена, выручка, прибыль и рентабельность. Основопологающим показателем туристского бизнеса являются затраты.

В международной практике, затраты оцениваются по себестоимости.

Себестоимость в туризме представляет собой совокупность текущих затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, выраженных в денежной форме. Это важнейшая экономическая категория и качественный показатель, так как характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристской организации.

Себестоимость услуг (издержки) — это затраты на производство и реализацию услуг, выраженные в денежной форме. Они возмещаются в каждом цикле из выручки. Например, количество услуг, которое гостиница может предложить для продажи, зависит от уровня затрат на их производство и цены, по которой они будут реализовываться на рынке. Таким образом, себестоимость услуг оказывает прямое влияние на прибыль и рентабельность гостиницы и представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе оказания услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов и других затрат.

Как экономическая категория себестоимость выполняет ряд функций:

- позволяет осуществлять учет и контроль затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг;

- является базой для формирования цен на продукты и услуги туристских организаций и определения прибыли и рентабельности;

- служит экономическим обоснованием целесообразности вложения реальных инвестиций в реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующих туристских организаций;

- позволяет определить оптимальную мощность туристской организации;

- служит экономическим обоснованием управленческих решений.

Названные функции позволяют сделать вывод о важности процедуры формирования затрат в туристских организациях. Грамотный подход к формированию себестоимости и включению затрат в стоимость туристских продуктов и услуг во многом определяет конечный финансовый результат деятельности организации.

14.2. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг

Система группирования затрат позволяет выявлять резервы экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов гостиничного хозяйства, снижать себестоимость услуг, увеличивать рентабельность, определить эффект операционного (производственного) рычага и на его основе провести максимизацию прибыли.

Все затраты подразделяют на несколько групп — затраты на производство и реализацию услуг, затраты на расширенное воспроизводство основных и оборотных фондов, социальные затраты.

По источникам финансирования затраты разделяются на включаемые в себестоимость услуг и восполняемые за счет прибыли.

В общем виде классификация затрат необходима для операционного анализа деятельности туристского предприятия. На сегодняшний день существуют два основных подхода к их классификации (рис. 14.1).

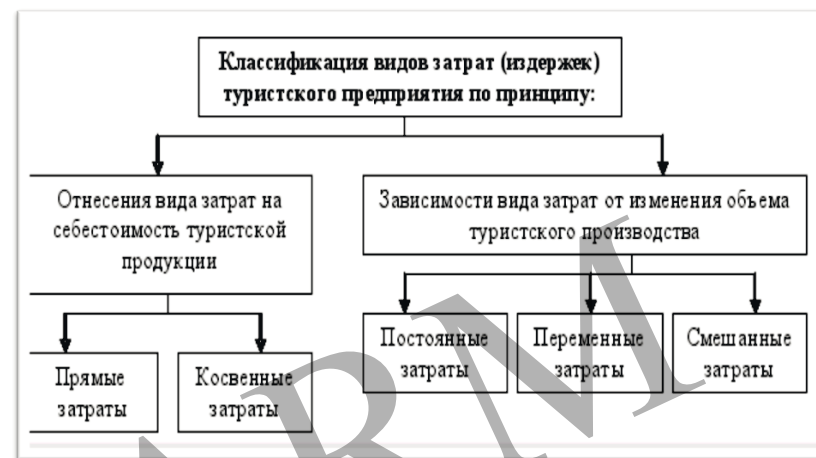


Рис. 14.1. Принципы классификации видов затрат туристского предприятия

1-й ПОДХОД к классификации затрат (издержек) туристского предприятия предполагает их разделение на *прямые* и *косвенные*.

Такая классификация используется при рассмотрении вопроса о факте отнесения издержек на определенный вид туристской продукции или на определенное подразделение туристского предприятия (отдел (служба) гостиничного предприятия). *Прямые* издержки непосредственно связаны с производством и реализацией конкретного вида туристской продукции (услуги) и потому без труда могут быть отнесены на ее себестоимость.

Характерными статьями *прямых* издержек являются: сырье и основные материалы, например, приобретение продуктов (сырья) для приготовления блюд и напитков на предприятиях общественного питания - ресторанах, кафе, барах и т.д.; покупные готовые изделия и полуфабрикаты (если рассматривать ресторанный бизнес, то данные затраты существенно облегчают процесс производства блюд и напитков. Однако они, как правило, очень дорогостоящи и значительно утяжеляют затратный механизм предприятия. При этом следует отметить, что в высококласных ресторанах практически все блюда и напитки производятся на основе полного производственно-технологического цикла - от

нулевой до конечной стадии. То есть производится полный объем работ - от сырья до готового блюда, что очень ценится посетителями, в том числе и туристами); силовая электроэнергия; основная заработная плата производственных рабочих; иные затраты аналогичной природы.

Косвенные издержки связаны с производством одновременно нескольких видов туристской продукции, так что невозможно непосредственно выделить ту часть издержек, которая приходится на конкретный вид туристской продукции.

К числу косвенных издержек можно отнести: ремонт и содержание универсального оборудования; общие издержки отдельной службы туристского предприятия (например, службы приема и размещения в отеле); общие издержки туристского предприятия (например, аренда и содержание офиса туристской фирмы, амортизационные отчисления по собственным административным зданиям и т.д.), часть непроизводственных издержек; иные затраты аналогичной природы.

Данная классификация помогает в решении одной из наиболее важных и ответственных задач анализа издержек - в оценке себестоимости одного отдельно взятого вида туристской продукции в общей товарной номенклатуре туристского предприятия. Данная себестоимость включает в себя как *прямые*, так и *косвенные* издержки. И если в отношении оценки первых вопросов не возникает, так как они непосредственно входят в конкретную туристскую продукцию, то для оценки косвенных издержек следует их распределить по видам продукции согласно выбранному принципу. Например, косвенные издержки можно распределить, во-первых, равномерно по всем видам туристской продукции, а во-вторых, отнести большую часть на один вид продукции (более востребованный покупателем), а оставшуюся распределить между менее конкурентоспособными видами продукции. Последний принцип, конечно, носит условный характер, поэтому произвести в этом случае точную оценку косвенных издержек невозможно.

2-й ПОДХОД к классификации издержек основывается на зависимости их изменения от изменения какого-либо базового показателя. В качестве последнего обычно используют объем проданной туристской продукции (например, количество реализованных туров). При этом издержки подразделяют на два вида: *фиксированные* (постоянные) и *переменные* (нефиксированные, или непостоянные). Основная задача финансового менеджмента - определить, как должны измениться постоянные и переменные издержки при планируемых темпах роста объема реализованной туристской продукции. К *переменным* издержкам туристского предприятия относятся такие, которые меняются (в целом) прямо пропорционально увеличению или уменьшению объема туристского производства и продаж. Предполагается, что издержки на единицу туристской продукции остаются почти постоянными, стабильными. К переменным издержкам относятся: затраты на закупку сырья и материалов; затраты на потребление электроэнергии и коммунальные услуги (используемые в процессе туристского производства); транспортные издержки; торгово-комиссионные издержки (комиссионные с продаж, если они зависят от объема реализации); затраты на заработную плату работникам (при условии, что она может быть увеличена или уменьшена при увеличении или уменьшении объема туристского производства); иные издержки аналогичной природы.

К *постоянным* издержкам относятся такие, которые не меняются при изменении уровня туристского производства и продаж за какой-то определенный период времени (например, год).

Примерами фиксированных издержек являются: затраты на амортизацию зданий и оборудования туристского предприятия; арендные платежи (которые не изменяются при изменении объема продаж и объема производства); процентные платежи по заемным средствам туристского предприятия, необходимые для его функционирования и расширения деятельности; заработная плата служащим и управляющим (фиксированная оплата, которая оговорена контрактом и не изменяется при изменении уровня производства,

например, оклад финансового менеджера туристского предприятия); общие административные расходы; иные издержки аналогичной природы

14.3. Определение себестоимости по элементам затрат

На практике в целях анализа, учета и планирования затрат, входящих в себестоимость туристских продуктов и услуг, применяются две взаимосвязанные классификации: поэлементная и калькуляционная. Именно эти классификации имеют наибольшую значимость в турбизнесе и позволяют составлять два важнейших финансовых документа: смету и калькуляцию. **Смета** - это документ, который включает все элементы затрат, связанные с производственной деятельностью туристской организации, и содержит три важных показателя: полную себестоимость, плановые накопления и полную стоимость. Определим сущность каждого показателя.

Сметная (полная) себестоимость (Z_c , ден.ед.) отражает затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг за месяц и рассчитывается по формуле:

$$Z_c = Z_m + Z_{от} + Z_{есп} + Z_a + Z_{пр},$$

где Z_m — затраты на оплату ТМЦ и услуг поставщиков;

$Z_{от}$ — затраты на оплату труда; $Z_{есп}$ — сумма единого социального платежа; Z_a — амортизационные отчисления на полное восстановление основного капитала туристской организации; $Z_{пр}$ — прочие затраты.

В расчете Z_m суммируются фактические затраты на приобретение материалов, запасных частей, тары и др. Расчет затрат на оплату услуг поставщиков проводится на основании счетов, предъявляемых ими согласно тарифам, указанным в договорах. Сумма фактически оплаченных счетов за материальные ценности и услуги ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат пропорционально отпущенным в производство материалам (услугам). Расчет $Z_{от}$ осуществляется суммированием всех видов заработка (оклада, сдельного, премий, доплат и др.) сотрудников туристской

организации и по сути представляет собой фонд заработной платы. Сумма фактически начисленного фонда заработной платы ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат. Расчет $Z_{есп}$, %, проводится по установленным в Налоговом кодексе ставкам от фактически начисленного фонда заработной платы. Сумма удержанного налога ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат. Расчет Z_a может осуществляться разными способами, но на практике наиболее часто используются два: амортизация основного капитала ($A^{ок}_o$, ден.ед.) определяется с учетом первоначальной стоимости и норм амортизации, амортизация нематериальных активов ($A^{нма}_o$, ден.ед.) — на основе срока их полезного использования:

$$A^{ок}_o = (C_n * N^{год}_a) / (12 * 100);$$

$$A^{нма}_o = C_n / T,$$

где C_n — первоначальная стоимость основного капитала или нематериальных активов, ден.ед.; $N^{год}_a$ — норма амортизации, %; 12 — число месяцев в году; T — срок полезного использования нематериальных активов, лет.

Сумма амортизации основного капитала и нематериальных активов ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

В составе прочих затрат учитываются командировочные расходы, представительские расходы, затраты на рекламу и другие затраты, не учтенные ранее. Эти затраты ежемесячно суммируются, списываются на себестоимость и включаются в смету затрат. Итоговые данные расчетов заносят в смету затрат, суммируют и в результате получают полную производственную себестоимость туристской организации, на основе которой определяют размер плановых накоплений.

Плановые накопления ($П_n$, ден.ед.) устанавливаются в процентах от полной себестоимости и рассчитываются по формуле:

$$П_n = (Z_c * П^%_n) * 100,$$

где $П^%_n$ — плановые накопления, %.

Наличие сумм сметной себестоимости и плановых накоплений позволяет определить полную сметную стоимость производственного процесса.

Полная сметная стоимость туристской организации (Сс, ден.ед.) представляет собой выручку от реализации туристских услуг без НДС за определенный период времени и определяется по формуле:

$$Сс = Зс + Пн.$$

Необходимо отметить важность сметы как нормативного документа туристской организации. Смета позволяет контролировать общий уровень затрат и их динамику, а также показывает уровень самоокупаемости организации. Однако на основе сметного расхода нельзя определить конкретное направление и место использования затрат, что не позволяет анализировать эффективность их использования, вскрыть резервы снижения. А главное, на основе элементов сметы невозможно определить себестоимость единицы выпускаемых продуктов и услуг. Эти задачи решает калькуляция.

14.4. Калькуляционный метод определения себестоимости

Калькуляция - это документ, который отражает общую сумму фактических затрат на производство одной калькуляционной единицы и составляется на основе сметы затрат. Выделим основные этапы калькулирования: исчисление себестоимости всей выпущенной продукции; определение себестоимости отдельных видов продукции (работ, услуг). (объекты учета, объекты калькулирования); расчет себестоимости единицы продукции (калькуляционная единица). Итогом калькуляции является единичная себестоимость калькуляционной единицы, которая отражает затраты туристской организации на производство и реализацию одного туристского продукта/услуги. В общем виде единичная себестоимость (Зед, ден.ед.) определяется по формуле:

$$З \text{ ед} = Зс / Q,$$

где Q — объем производства туристских продуктов или услуг в натуральном выражении.

Калькуляционная единица специфична для каждой отрасли, рассматриваемой в составе туризма. Так, калькуляционной единицей для гостиниц являются место-сутки, для ресторана — посадочное место и т.д. Это приводит к существенной дифференциации подходов при калькулировании затрат в различных отраслях туризма. Кроме того, меняется структура единичной себестоимости, которая показывает удельный вес отдельной статьи в общей сумме затрат на производство туристского продукта (услуги). Так, в структуре себестоимости турпродукта максимальный удельный вес занимают затраты на оплату услуг сторонних организаций-поставщиков, предоставляющих услуги в составе туристского путешествия. Тем не менее все туристские организации составляют калькуляцию для реализации одних и тех же целей. На основе калькуляции проводится анализ, выявляются резервы и разрабатываются мероприятия по снижению себестоимости туристских продуктов и услуг. Грамотно составленная калькуляция дает возможность реально оценить затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, обоснованно установить цену.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение себестоимости и назовите ее экономические функции. Охарактеризуйте состав и классификацию затрат, включаемых в себестоимость.
2. Опишите способ определения себестоимости по элементам затрат.
3. Как рассчитать полную себестоимость, плановые накопления и полную стоимость?

ГЛАВА 15. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

15.1. Выручка от реализации туристских продуктов и услуг, ее виды, источники и расчет.

15.2. Налогообложение туристского бизнеса.

15.3. Прибыль туристской организации, ее функции и виды.

15.4. Содержание и расчет элементов балансовой прибыли.

15.5. Порядок распределения и использования прибыли.

15.6. Показатели рентабельности туристского бизнеса.

15.1. Выручка от реализации туристских продуктов и услуг, ее виды, источники и расчет

Реализация туристских продуктов и услуг в соответствии с избранной ценовой стратегией формирует выручку организации.

Совокупная выручка туристской организации — это денежная сумма в кассе и на расчетном, валютном счетах туристской организации, полученная из различных источников в результате осуществления уставной деятельности в течение определенного периода времени.

Совокупная выручка туристской организации (V_c , ден.ед.) определяется по формуле: $V_c = V^o_p + V^a_p + V^n_p + V_{вн} + V_{пр}$,

где V^o_p — выручка от реализации основных продуктов и услуг;

V^a_p — выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг;

V^n_p — выручка от реализации имущества;

$V_{вн}$ — выручка от внеэкономических операций;

$V_{пр}$ — выручка от прочих операций.

Рассмотрим подробнее каждый источник выручки.

Выручка от реализации основных продуктов и услуг — денежные средства, поступившие в кассу, на расчетный, валютный счета туристской организации за реализованные турпродукты и услуги.

Размер выручки (V^o_p , ден.ед.) определяется уровнем цен и количеством реализованных продуктов (услуг) по формуле:

$$V^o_p = \sum_{i=1}^n C_i Q_i,$$

где C_i — цена i -го продукта (услуги);

Q_i — количество реализованных продуктов (услуг) i -го вида.

Выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг (V^a_p) определяется аналогично выручке от реализации основных продуктов и услуг на основе действующих в туристской организации цен и ценовых модификаций на продукты и услуги различного вида. Размер выручки зависит от объема реализации продуктов (услуг), их ассортимента, качества, уровня цен, формы расчетов и других факторов.

Кроме выручки от реализации основных и дополнительных продуктов и услуг, туристская организация может получать выручку от прочей реализации (основного капитала, запасов и др.).

Выручка от реализации имущества (V^n_p , ден.ед.), принадлежащего туристской организации, рассчитывается на основе его рыночной стоимости в момент продажи (первоначальной, восстановительной, остаточной) по формуле:

$$V^n_p = \sum_{i=1}^n C_i^i Q_i^i,$$

где C_i^i — стоимость i -го вида имущества;

Q_i^i — количество единиц имущества i -го вида.

Туристские организации, как правило, продают ошибочно приобретенное имущество или имущество, которое становится невостребованным в результате обновления основного или оборотного капитала предприятия.

Причинами реализации имущества также могут быть ликвидация, реорганизация или смена вида деятельности туристской организации.

Выручка от внеэкономических операций, т.е. доходы от сдачи имущества в аренду и совместной деятельности, доходы по операциям с ценными бумагами и т.д. ($V_{вн}$), определяется в каждом конкретном случае индивидуально, в зависимости от вида операции.

Так, выручка (доход) от сдачи в аренду помещений ($V^{авн}$, ден.ед.) туристской организации рассчитывается по формуле:

$$V^{авн} = S_a * Ц_m,$$

где S_a — площадь, сдаваемая в аренду, m^2 ;

$Ц_m$ — цена одного квадратного метра, сдаваемого в аренду.

Выручка от прочих операций ($V_{пр}$) — денежные средства, поступившие в кассу на расчетный или валютный счет туристской организации от видов деятельности, не учтенных ранее.

Названные выше источники формируют структуру совокупной выручки туристской организации. Структура выручки динамична, так как на нее влияют различные внутренние и внешние факторы туристского бизнеса.

В любом случае независимо от источника выручка свидетельствует о ведении бизнеса, и туристская организация автоматически становится налогоплательщиком.

15.2. Налогообложение туристского бизнеса

Налог — обязательный взнос, осуществляемый плательщиком в бюджет определенного уровня в порядке и на условиях, оговоренных действующим налоговым законодательством.

Налог считается установленным в том случае, когда определены налогоплательщики и элементы налогообложения: источник платежа, объект налогообложения, налогооблагаемая база, налоговый период, ставка налога, налоговые льготы, порядок исчисления налога, метод налогообложения, порядок и сроки уплаты налога.

Источник платежа — статья, на которую списываются затраты на данный налог и которая определяет бухгалтерскую проводку.

Объект налога — это доходы, стоимость отдельных товаров (работ, услуг), имущества и других объектов, установленных законодательством.

Субъект налога — это налогоплательщик, т.е. физическое или юридическое лицо.

Налогооблагаемая база — стоимость объекта налогообложения.

Ставка налога — доля изъятия объекта налогообложения.

Налоговая льгота — полное или частичное освобождение плательщика от налога (например, необлагаемый минимум, изъятие из обложения отдельных элементов объектов налога, освобождение от уплаты отдельных категорий плательщиков, понижение налоговых ставок, вычеты из налогового оклада, отсрочки платежей, целевые налоговые льготы).

Метод налогообложения — порядок изменения ставки налога в зависимости от роста налоговой базы: равное налогообложение, пропорциональное, прогрессивное, регрессивное.

Способы уплаты налога: на основе декларации, у источника, на основе кадастра.

В настоящее время туристская организация (или индивидуальный предприниматель) может выбрать одну из двух систем (форм) налогообложения:

- общую (традиционную);
- упрощенную.

Индустрия туризма в Узбекистане сегодня рассматривается как стратегическая отрасль экономики страны, поэтому предприятиям сферы туризма предоставлены разнообразные налоговые льготы. Так, налоговые льготы стимулируют создание более комфортабельных условий в средствах размещения для привлечения туристов. Юридические лица, с момента ввода в эксплуатацию гостиниц и moteley уровня не менее 4-х звезд освобождаются на 5 лет от уплаты: налога на прибыль юридических лиц, земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа. Также дается освобождение от таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за ввозимое оборудование, технику, комплектующие изделия, запасные части и материалы, не производимые в Республике Узбекистан, для

строительства и реконструкции гостиниц и мотелей, по перечням, утверждаемым в установленном порядке¹⁹.

Важным моментом в повышении конкурентоспособности предприятий туристической индустрии Узбекистана является изучение и освоение зарубежных стандартов оказания гостиничных услуг, поэтому до 1 января 2021 года гостиницы, которые привлекают квалифицированных иностранных специалистов, в качестве управленческого персонала освобождаются от уплаты единого социального платежа от фонда оплаты труда квалифицированных иностранных специалистов, а также доходы самих квалифицированных иностранных специалистов, приглашаемых в качестве управленческого персонала гостиниц освобождаются от налога на доходы физических лиц²⁰.

С целью развития внутреннего туризма²¹ и туристско-экскурсионной деятельности в регионах утверждена Программа развития внутреннего туризма «Путешествуй по Узбекистану!», которая предоставляет налоговые льготы для организаций и сотрудников. Так, начиная с 10 февраля и в течение трех последующих лет расходы работодателя на покупку «внутренних» туров «подлежат вычету при исчислении налога на прибыль юридического лица». Стоимость тура также вычитается из облагаемого налогом дохода работника. Для этого нужно будет сохранить путевку, билеты и чеки из гостиниц. Получают льготы и субъекты туристической деятельности. Их расходы на изготовление и распространение карт, брошюр, флаеров, сувениров и прочей продукции, на которой размещена реклама туристского бренда Узбекистана и сайта «Uzbekistan.travel», исключаются из налогооблагаемой базы. Взамен, им придется в обязательном порядке тратить на изготовление всей этой продукции до пяти процентов поступлений от своей деятельности.

Еще одним важным направлением налогового стимулирования в сфере туристско-экскурсионной деятельности является активизация использования

¹⁹ УП-4861 от 02.12.2016 г. "О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан" "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 декабря 2016 г., N 49, ст. 558

²⁰ ПП- 3217 от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 33, ст. 845

²¹ ПП-3514 от 7 февраля 2018 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма»

имеющихся возможностей и ресурсов богатого природного, культурного и исторического наследия страны. В этом направлении поощряется развитие деятельности тематических парков. Так, юридическим лицам, основным видом деятельности которых является организация услуг тематического парка, Указом Президента²² предоставлены льготы в виде освобождения от уплаты налога на прибыль юридических лиц, земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа сроком на 3 года с даты ввода ими в эксплуатацию тематических парков. Также до 1 января 2022 года тематические парки, гостиницы и другие средства размещения освобождаются от уплаты таможенных платежей за ввозимые оборудование, технику, сырье, комплектующие изделия и запасные части, строительные и другие материалы, не производимые в Республике Узбекистан, для строительства, реконструкции и оснащения тематических парков, гостиниц и других средств размещения.

Кроме того, сроком до 1 января 2022 года льготы также предоставлены субъектам предпринимательской деятельности в сфере туризма в виде освобождения от уплаты таможенных платежей за ввозимые на территорию республики транспортные средства туристского класса, а также оборудование, механизмы и запасные части для строительства, реконструкции и оснащения канатных дорог, горнолыжных подъемников, фуникулеров и других аналогичных объектов и сооружений, а также воздушные шары, аэростаты, квадроциклы и моторные лодки по утвержденным перечням

В целях ускорения внедрения информационных технологий в сфере туристско-экскурсионной деятельности и развития электронной коммерции²³ с 1 января 2018 года хозяйствующим субъектам, оказывающим услуги по продаже туристских продуктов и/или онлайн-бронирования туристских услуг, предоставлены налоговые льготы, направленные на стимулирование внедрения

²² УП-5326 от 3 февраля 2018 года «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан», Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 февраля 2018 г., N 6, ст. 97

²³ Указ Президента Республики Узбекистан № 5326 от 03.02.2018 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан» Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 февраля 2018 г., N 6, ст. 97

электронных услуг, включая электронные платежи, бронирование, эквайринг и другие, а также специализированных интернет-сайтов и порталов, предлагающих современные виды туристских услуг. Хозяйствующим субъектам, установившим на своей территории зоны бесплатного беспроводного доступа к сети Интернет (Wi-Fi), предоставлены налоговые льготы, на закупку оборудования и приобретение интернет-трафика для развертывания зоны беспроводного доступа соответствующего качества.

Таким образом, предоставляемые туристским организациям на современном этапе развития налоговые стимулы носят комплексный характер и создают необходимые предпосылки и благоприятные условия для активизации развития туристско – экскурсионной деятельности в Узбекистане.

15.3. Прибыль туристской организации, ее функции и виды

Управление прибылью — одна из главных задач экономической деятельности предприятий, работающих на рынке туризма.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат деятельности туристического предприятия и является основным его целевым показателем. Существуют следующие подходы к определению сущности прибыли. Экономический подход: прибыль – это прирост капитала собственников. Бухгалтерский подход: прибыль – это положительная разница между доходами и расходами организации.

Прибыль — это разница между валовыми доходами (за вычетом отчислений от валового дохода) и текущими затратами (издержками производства и обращения). Она определяется как разница между выручкой от реализации продукции и услуг (за вычетом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции и услуг гостиницы. Происхождение прибыли связано с получением выручки от реализации продукции и услуг по ценам, установившимся на основе спроса и предложения.

Роль прибыли для коммерческого предприятия заключается в следующем:

- прибыль является фондообразующим показателем, так как чем больше прибыль, тем больше фонды предприятия;
- прибыль — источник финансовых ресурсов;
- источник образования фондов предприятия (накопления, потребления, развития и др.);
- источник материального стимулирования трудового коллектива, образования имущества, капитала, трудовых и социальных льгот для работников предприятия.

Основные функции прибыли:

- распределительная, т.е. прибыль используется как инструмент распределения чистого дохода на части, которые аккумулируются в бюджетах разных уровней и остаются в распоряжении коммерческого предприятия;
- стимулирующая, т.е. прибыль является источником формирования различных фондов стимулирования деятельности предприятия, собственника;
- оценочная, от которой зависят хозяйственная деятельность предприятия, рост или снижение ее объемов, успех или неудача в предпринимательской деятельности.

В большинстве случаев получение прибыли является результатом реализации товара и услуги, основанной на привлечении, прежде всего труда и капитала. Помимо этого, источниками образования прибыли выступают внедрение различных инноваций, предпринимательская способность, способность к риску, стечение благоприятных обстоятельств. Прибыль организации увеличивается при экономии постоянных издержек (эффект производственного или операционного рычага) и растет до тех пор, пока процентная ставка по банковским кредитам не будет ниже рентабельности вложенного капитала (эффект финансового рычага).

Выделяют следующие виды прибыли:

✓ *от вида деятельности*: эксплуатации номерного фонда гостиницы; реализации дополнительных платных услуг (парикмахерской, спортивных сооружений, химчистки, сауны и др.); ресторанного хозяйства; реализации имущества; участия в деятельности других организаций; проведения внереализационных операций;

✓ *от цели* — бухгалтерскую и экономическую.

Экономическая прибыль - это разность между валовым объемом продаж и экономическими издержками, которые объединяют в себе издержки явные и неявные.

Бухгалтерская прибыль - это разность между валовым объемом продаж и бухгалтерскими, или явными, издержками.

Помимо этого, принято рассчитывать прибыль на единицу продукции (среднюю прибыль) как частное от деления валовой прибыли на объем продаж. С точки зрения процессов распределения выделяется **чистая прибыль** - как правило, это разность между валовой выручкой, валовыми издержками и выплатами налогов.

В зависимости *от метода оценки* выделяют:

✓ **номинальную прибыль** — фактически полученная сумма прибыли;

✓ **реальную прибыль** — номинальная прибыль, скорректированная с учетом инфляции. Она отражает реальную покупательную способность чистого дохода, полученного предприятием.

В зависимости *от размера прибыли* различают: **минимальную прибыль, нормальную и максимальную.**

Минимальная прибыль — прибыль, которая после уплаты налогов обеспечивает предприятию минимальный уровень рентабельности на вложенный капитал, равный среднему проценту ставки банков по депозитам, сложившемуся за отчетный период.

Вариант минимизации прибыли характеризуется тем, что уменьшается объем менее прибыльных услуг, а ресурсы, высвобождающиеся при этом,

направляются на увеличение объема более прибыльных услуг. Однако, например, гостиницы, следующие по такому пути, рискуют утратить стабильный контингент туристов, которые, как правило, предпочитают комплекс разнообразных услуг.

Нормальная прибыль — минимальное вознаграждение предпринимателю, удерживающее его в выбранной им сфере деятельности. Если получаемая прибыль меньше нормальной, то капитал и предприниматель перемещаются в другую сферу.

Максимальная прибыль — прибыль, связанная с реализацией целей предприятия на рынке. Организация, которая ставит целью максимизировать прибыль, должна, с одной стороны, определить целесообразность наращивания объемов деятельности, а с другой — рассчитать объем деятельности, который позволяет получить максимально возможную прибыль. Так, с этой целью администрация гостиницы может повысить цены на основные и дополнительные услуги, перевести некоторые услуги из разряда бесплатных в разряд платных (например, вызов такси, предоставление информации и др.), упростить сервис.

Выделяют и такие виды прибыли, как: капитализированная, монополярная, нераспределенная, плановая, «притягательная», реинвестированная, случайная, упущенная, учредительная, спекулятивная.

Прибыль как основной мотив в конкурентной борьбе побуждает фирму искать способы ее максимизации. Для условий совершенной конкуренции в качестве основного способа используется сопоставление предельных издержек с предельными доходами. Чтобы понять этот способ максимизации прибыли, необходимо знать категорию предельного дохода.

Предельный доход - это дополнительный доход от продаж одной дополнительной единицы продукции. Он определяется как разность между объемами продаж в данный период, если за этот период объем продаж увеличится на одну единицу продукта.

При этом фирму на рынке ожидают три классические ситуации:

- предельный доход выше предельных издержек - фирма расширяет свое производство, увеличивая объем продаж;
- предельный доход равен (или примерно равен) предельным издержкам - прибыль максимальна, выпуск продукции становится стабильным;
- предельный доход меньше предельных издержек - производство становится невыгодным и подлежит реорганизации.

15.4. Содержание и расчет элементов балансовой прибыли

Бухгалтерская прибыль тождественна балансовой прибыли. Использование термина «балансовая прибыль» объясняется следующей причиной: конечный финансовый результат работы предприятия отражается в его балансе, составляемом нарастающим итогом за месяц, квартал, год. Балансовая прибыль определяется на основе бухгалтерского учета всех хозяйственных операций предприятия.

Основные элементы балансовой прибыли: прибыль от реализации товаров, продукции и услуг; финансовые результаты по прочим операциям; финансовые результаты по внереализационным операциям.

В туристских организациях формируются три показателя прибыли, существенно различающиеся по величине, экономическому содержанию и функциональному назначению: **балансовая, налогооблагаемая и чистая.**

Базой всех расчетов служит **балансовая прибыль** (Пб, ден. ед.) — основной финансовый показатель деятельности туристской организации. Она отражается в балансе туристской организации за отчетный период и рассчитывается по формуле:

$$Пб = Пр + Пи + Пвн,$$

где Пр — прибыль от реализации туристских продуктов и услуг;

Пи — прибыль от реализации имущества туристской организации;

Пвн — прибыль от внереализационных операций.

Рассмотрим содержание каждого из представленных элементов балансовой прибыли.

Прибыль от реализации услуг (Пр, ден.ед.) — это финансовый результат, полученный от основной деятельности туристской организации, которая может осуществляться в любых видах, зафиксированных в ее уставе и не запрещенных законом. Прибыль от реализации услуг рассчитывается как разность между выручкой от реализации (без НДС и акцизов) и затратами на производство и реализацию по формуле:

$$Пр = Вр — Зс — НДС,$$

где Вр — выручка от реализации туристских продуктов и услуг;

Зс — сметная себестоимость туристских продуктов (услуг);

НДС — налог на добавленную стоимость.

Прибыль (убыток) от реализации имущества туристской организации (Пи, руб.) представляет собой финансовый результат, связанный с прочей реализацией, к которой относится продажа на сторону различных видов имущества, числящегося на балансе туристской организации. Прибыль (убыток) от реализации основных средств рассчитывается по формуле:

$$Пи = Ви — Со,$$

где Ви — выручка от реализации имущества (без НДС);

Со — остаточная стоимость имущества туристской организации.

Финансовые результаты от внереализационных операций — это прибыль (убыток) по операциям различного характера, не относящимся к основной деятельности туристской организации и не связанным с реализацией продуктов (услуг) и имущества туристской организации.

В состав внереализационных прибылей включаются: доходы от долевого участия в деятельности других организаций; дивиденды по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристским организациям; доходы от сдачи имущества в аренду; присужденные или признанные должниками штрафы, пени, неустойки; положительные курсовые разницы по валютным счетам и др.

К внереализационным убыткам относят: судебные издержки; присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки; некомпенсируемые потери от стихийных бедствий; убытки от хищений и др.

В общем виде *прибыль от внереализационных операций* (Пвн, ден.ед.) рассчитывается по формуле:

$$\text{Пвн} = \text{Двн} - \text{Звн},$$

где Двн — доходы от внереализационных операций;

Звн — расходы, связанные с внереализационными операциями.

Балансовая прибыль позволяет определить размер чистой прибыли туристской организации.

Процесс формирования чистой прибыли, показывает, что для целей налогообложения организация рассчитывает *балансовую прибыль*, а на ее основе — *налогооблагаемую прибыль* и *прибыль, не облагаемую налогом*.

Остающаяся в распоряжении организации после внесения налогов и других платежей в бюджет часть балансовой прибыли называется *чистой прибылью*.

Именно она характеризует конечный финансовый результат деятельности организации, полученный от разницы между балансовой прибылью (скорректированной) и налоговыми платежами.

Чистая прибыль (Пч, ден.ед.) определяется по формуле:

$$\text{Пч} = \text{Пб} - \text{Нпр},$$

где Нпр — сумма налога на прибыль туристской организации.

15.5. Порядок распределения и использования прибыли

Порядок распределения прибыли туристской организации во многом определяется ее организационно-правовой формой.

Основные положения распределения прибыли: прибыль предприятия распределяется между государством, предприятием и собственниками; прибыль, предназначенная для государства, поступает в бюджет в виде налогов и сборов; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, направляется на

цели резервирования, накопления, потребления, выплаты дивидендов собственникам (рис.15.1).



Рис. 15.1. Процесс формирования и распределения прибыли туристской организации

При распределении прибыли, т.е. определении основных направлений ее использования, прежде всего учитывается состояние конкурентной среды, которая может диктовать необходимость существенного расширения и обновления производственного потенциала туристской организации.

В соответствии с этим определяются масштабы отчислений от прибыли в фонды производственного развития, ресурсы которых предназначены для финансирования капитальных вложений, увеличения оборотных средств, обеспечения научно-исследовательской деятельности, внедрения новых технологий, перехода на прогрессивные методы труда и т.п.

Общая схема распределения прибыли туристской организации, руб., может быть представлена уравнением следующего вида:

$$\text{Пч} = \text{Фр} + \text{Фн} + \text{Фп},$$

где Фр — резервный фонд; Фн — фонд накопления; Фп — фонд потребления.

Фонд накопления, образуемый за счет прибыли, используется на расширение туристского бизнеса. Средства фонда расходуются на приобретение и строительство зданий, сооружений, техники и технологий и др. Расходы имеют преимущественно возвратный характер: средства, вложенные в основной капитал, приводят к увеличению стоимости имущества туристской организации.

Фонд потребления используется на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплату премий, не связанных с производственными показателями (за долголетний труд, в связи с юбилеем и др.); оказание материальной помощи; оплату турпутевок, питания, лечения, повышения квалификации работников и др. Расходы по фонду безвозвратны.

Резервный фонд предназначен для покрытия непредвиденных потерь, вызванных стихийными бедствиями, и балансовых убытков. Формирование резервных фондов в предприятиях различных организационно-правовых форм имеет некоторые отличия. Так, размеры резервного фонда акционерного общества должны соответствовать учредительным документам и быть не меньше 15% уставного капитала. Именно в этих размерах происходит уменьшение налогооблагаемой прибыли акционерного общества.

Существует более простой вариант использования чистой прибыли — без образования плановых фондов накопления и потребления. Однако в крупных туристских организациях их наличие помогает рационально распределять финансовые средства и осуществлять контроль за их эффективным использованием.

Важно то, что каждая туристская организация самостоятельно распределяет чистую прибыль с учетом внутренней бизнес-политики. Порядок распределения и использования прибыли туристской организации фиксируется в ее уставе и определяется положением, которое разрабатывается

подразделениями экономических и финансовых служб и утверждается руководящим органом туристской организации.

15.6. Показатели рентабельности туристского бизнеса

Несмотря на то что прибыль является важнейшим экономическим показателем работы туристской организации, она не характеризует эффективность ее работы. Для определения эффективности работы организации необходимо сопоставить результаты (в данном случае прибыль) с затратами или ресурсами, которые обеспечили эти результаты, т.е. определить рентабельность бизнеса. Показатели оценки рентабельности туристской организации представлены в табл. 15.1.

На практике туристские организации наиболее часто используют показатель «рентабельность затрат». Это объясняется обобщающим характером данного показателя.

Важно определить порог рентабельности (Пр) — ситуацию, при которой туристская организация не несет убытков, но еще не имеет и прибыли.

Таблица 15.1.

Показатели рентабельности туристского бизнеса²⁴

Показатель	Формула
Рентабельность имущества предприятия (Ри), %	$R_i = (Пб / C_i) * 100$, где C_i — среднегодовая стоимость имущества предприятия (активов), руб.
Рентабельность собственного капитала (Рск), %	$R_{ск} = (Пб / C_c) * 100$, где C_c — среднегодовая стоимость собственных средств, руб.
Рентабельность основного капитала (Рок), %	$R_{ок} = (Пб / C_{ок}) * 100$, где $C_{ок}$ — среднегодовая стоимость основного капитала, руб.

²⁴ Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С.235

Рентабельность продаж (Рп), %	$R_p = (Пб / Оп) * 100$, где Оп — объем продаж, руб.
Рентабельность затрат (Рз), %	$R_z = (Пб / Зс) * 100$, где Зс — сметная себестоимость, руб.

Порог рентабельности определяется по формуле, в ден.ед.:

$$Pr = \frac{Зпост}{(Вр - Зпер) / Вр} = \frac{Зпост}{(1 - Зпер) / Вр},$$

где Эпост — постоянные затраты;

Эпер — переменные затраты;

Вр — выручка от реализации туристских продуктов и услуг.

Рассмотренные выше экономические показатели туристского бизнеса взаимосвязаны. Изменение одного из показателей неизменно приводит к динамике других. Так, снижение себестоимости туристских продуктов и услуг при прочих равных условиях приводит к повышению прибыли и рентабельности бизнеса. Повышение цен на туристские продукты (услуги) при неизменных затратах и объемах продаж также приводит к увеличению выручки, прибыли и рентабельности бизнеса. Кроме того, все рассмотренные показатели определяют эффективность туристского бизнеса.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение прибыли, назовите ее роль, функции и виды. Используйте графический органайзер “Кластер”.
2. Назовите виды доходов туристских организаций.
3. Раскройте способы максимизации прибыли фирмы в условиях конкуренции.
4. Раскройте особенности содержания и расчета элементов балансовой прибыли.
5. Раскройте порядок распределения и использования прибыли

6. Назовите показатели рентабельности туристского бизнеса и формулы их расчета.

Задача 1. В результате реализации услуг туристская организация получила выручку в размере 100 ден. ед., при этом затраты составили 80 ден. ед. Определите чистую прибыль и рентабельность организации, если известно, что налоговые платежи составляют 20% балансовой прибыли.

Задача 2. Чистая прибыль туристской организации составила 100 ден. ед., отчисления в фонд накопления равны 25% чистой прибыли, норматив отчислений в фонд потребления равен 50% фонда накопления, норматив отчислений в резервный фонд — 6% чистой прибыли. Определите размер отчислений из чистой прибыли в каждый из фондов и общую сумму отчислений, а также размер нераспределенной прибыли.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Наука, 2017, 350 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2017, 590 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Невский фонд, 2015, 270 с.
4. Бородин В. В. Экономика туризма: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2015. – 240 с.
5. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2016, 367 с.
6. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2018. - 464 с.
7. Вержуцкая Г.М. Статистические наблюдения как основа развития сферы туристских услуг в стратегической перспективе : дис. канд. экон. наук / Вержуцкая Г.М. - М., 2017. – 179 с. ;
8. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2017.
9. Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. - 205 с. - (Серия «ПРОФИЛЬ»).
10. Здоров А. Б. Экономика туризма: учебник. – М. : Финансы и статистика, 2018. – 272 с.
11. Карпова Г.А., Быков А.Т., Воронцова М.Г. и др. Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление: Учебное пособие. – М.: Пресс-сервис, 2015, 420 с.
12. Карпова Г.А. Экономика туризма: Учебное пособие / Г.А. Карпова, Т.А. Лаврова, И.В. Луценко. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2018, 467 с.
13. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.:

Издательский центр «Академия», 2015, 330 с.

14. Морозов М.А. Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н. С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. — 320 с.

15. Тухлиев И.С., Кудратов Ф.Х., Пардаев МД- Планирование туризма. Учебник. - Т.: «Иктисод-молия» нашриёти. 2016.

Дополнительная литература

1. Закон Республики Узбекистан "О туризме" (новая редакция) 01.01.2018 г.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 02.12.2016 г. N УП-4861 "О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан" "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 декабря 2016 г., N 49, ст. 558
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № УП-5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан» Национальная база данных законодательства, 06.02.2018 г., № 06/18/5326/0657
5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» №ПП-3514 от 07.02.2018г. Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 февраля 2018 г., N 6, ст. 100
6. Постановление Президента Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года № ПП-3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 33, ст. 845
7. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в

деятельности каждого руководителя. – Ташкент: Ўзбекистон, 2017. — 104 с.

8. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. – К.: Знания, 2016. – 575 с.

9. Lundberg D., Krishnamurthy M. - Tourism B.C. “Организация международного туризма Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2015.

10. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA

Интернет сайты

1. www.ut.uz - официальный сайт инф. агентства Uzbekistan Today.

2. www.unwto.org – официальный сайт организации ЮНВТО.

3. www.tourlib.net - все о туризме, туристическая библиотека.

4. www.astt.ru - официальный сайт Ассоциации содействия туристическим технологиям

5. www.uzgate.com - туристический портал Узбекистана