


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет математики и информационных технологий

Кафедра информационных технологий и управления бизнесом

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 Э.В. Павлыш

28.11.2023

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Е.Н. Залеская

28.11.2023

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

# ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

для специальности

1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия  
(культурное наследие и туризм)

Составитель: Е.М. Янкевич

Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического совета 20.12.2023, протокол № 2

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

Э40

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 2 от 20.12.2023.

Составитель: доцент кафедры информационных технологий и управления бизнесом ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **Е.М. Янкевич**

**Р е ц е н з е н т ы :**

кафедра маркетинга и финансов УО «ВГТУ»;  
доцент кафедры экологии и географии ВГУ имени П.М. Машерова,  
кандидат педагогических наук, доцент *С.В. Чубаро*

**Э40 Экономика туризма для специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм) : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Е.М. Янкевич. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2024. – 68 с.**

ISBN 978-985-30-0100-6.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов факультета гуманитаристики и языковых коммуникаций специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм) и включает в себя краткий теоретический материал лекций дисциплины «Экономика туризма». Содержит список рекомендуемой литературы, словарь основных терминов, задания для практических и семинарских занятий, темы для сообщений, вопросы для дискуссии. Данный методический комплекс может быть использован как для подготовки к итоговому и текущему контролю знаний, так и для самостоятельной работы студентов.

*Методический комплекс составлен на основе материалов учебника «Экономика туристической индустрии» издательства БГЭУ, Минск, 2018 (автор: кандидат экономических наук, доцент З.М. Горбылева).*

Содержание материалов учебно-методического комплекса соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по специальности 1-23 01 12- 04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм).

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

ISBN 978-985-30-0100-6

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2024

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	5
Модуль 1. Экономические основы деятельности субъектов туристической индустрии .....	5
Тема 1. Туристическая индустрия как составляющая национальной экономики .....	5
Тема 2. Анализ и планирование показателей хозяйственной деятельности организаций туристической индустрии .....	9
Тема 3. Экономические показатели производственной программы организаций туристической индустрии .....	14
Модуль 2. Ресурсный потенциал .....	16
Тема 4. Основные средства туристических организаций и их воспроизводство .....	16
Тема 5. Оборотные средства туристических организаций .....	21
Тема 6. Трудовые ресурсы организаций туристической индустрии .....	25
Тема 7. Система оплаты труда и стимулирования в организациях .....	28
Модуль 3. Затраты и результаты .....	34
Тема 8. Расходы туристических организаций .....	34
Тема 9. Доходы туристических организаций .....	38
Тема 10. Экономические аспекты формирования цен. Прибыль и рентабельность туристической организации .....	40
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	46
Требования к подготовке и проведению практических занятий	46
Задания для практических занятий .....	47
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....	59
Тесты .....	59
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену ...	62
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....	64
Терминологический словарь из обновленного Закона «О туризме» .....	64
Литература .....	67

# ВВЕДЕНИЕ

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую внутренние аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, причем экономические отношения рассматриваются на двух уровнях: межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры и хозяйствующего субъекта туристической фирмы.

В современных социально-экономических условиях туризм является фундаментальной основой национальной экономики многих развитых и развивающихся государств мира, представляя собой одну из ее наиболее интенсивно развивающихся и доходных отраслей. В то же время туризм представляет собой активную форму общения людей, что способствует установлению и расширению культурных связей между странами, укреплению дружбы и сотрудничества народов мира. В настоящее время туризм можно рассматривать и как один из факторов повышения качества жизни населения, поскольку важнейшим компонентом в обеспечении достойных условий жизни является отдых, способствующий восстановлению жизненного потенциала человека, а ведь именно туризм выступает одним из эффективных способов организации отдыха. Усилению популярности и значимости туризма в жизни современного общества в последние годы способствовали рост доходов населения, увеличение количества свободного времени, появление скоростных видов транспорта, возросшая информационная открытость регионов и другие факторы.

Беларусь обладает значительным историко-культурным и природным потенциалом. Все это способствует увеличению количества фирм, занимающихся туристической деятельностью. Данное обстоятельство предъявляет высокие требования к подготовке квалифицированных специалистов в области туризма, способных успешно работать в условиях рынка.

При составлении УМК сделана попытка системно, кратко, последовательно и аргументировано изложить существенные аспекты макро- и микроэкономики туризма исключительно с экономических позиций. Не претендуя на оригинальность подходов, определений, классификаций и показателей, автор ставил задачу систематизировать имеющуюся учебную информацию о процессах, объектах и явлениях современной туристической сферы. Предлагаемый методический комплекс поможет студентам, изучающим дисциплину «Экономика туризма», освоить учебный материал в соответствии с требованиями учебной программы УВО, овладеть ключевыми понятиями и категориями, подготовиться к сдаче экзамена.

Издание подготовлено в соответствии с образовательным стандартом Министерства образования Республики Беларусь и программой УВО по данной дисциплине и будет полезно всем, кто интересуется современными проблемами экономики туристической индустрии.

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## МОДУЛЬ 1 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

### Тема 1. Туристическая индустрия как составляющая национальной экономики

*Экономическая природа туризма. Туристическая индустрия. Ее экономический потенциал. Экономическая среда функционирования туризма. Туристический спрос и предложение.*

Туристическую организацию нельзя рассматривать в отрыве от системы туристического бизнеса. В связи с чем, концептуальным является изучение экономической природы туризма, определение понятия «туризм» с позиций экономики, его сущности и содержания. Это важно с практической точки зрения, поскольку позволяет определить туризму как виду экономической деятельности в структуре национальной экономики и индустрии туризма.

Экономика связана с извлечением оптимальной выгоды от использования ограниченных ресурсов. Экономические факторы, которые, как правило, ограничены, призваны удовлетворять психологические и физические потребности человека.

В современных условиях экономический аспект в туристском бизнесе обретает особую значимость, и для эффективного ведения туристского бизнеса организатор бизнеса должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

Таким образом, актуальность проблемы, туризма как экономической категории, определяется неоспоримым влиянием экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли, острой необходимостью для менеджеров туризма в свете глобального экономического кризиса и событий в нашей стране иметь достаточный набор знаний в области экономики.

С 1 января 2023 года вступил в силу Закон Республики Беларусь № 129-З «О туризме», где обновлен и дополнен понятийный аппарат в сфере туризма. Туризм с точки зрения обновленного Закона – туристическое путешествие, а также деятельность по его организации. Туристическая индустрия обозначена как совокупность субъектов и объектов туристической индустрии.

Более того, в Законе Республики Беларусь «О туризме»:

- определены основные принципы, цели и приоритетные **направления государственного регулирования** сферы туризма, меры по поддержке туристической индустрии, развитию внутреннего и международного выездного туризма;

- **введены способы обеспечения исполнения** туроператором **обязательств** по договорам оказания туристических услуг в сфере международного выездного туризма (договор добровольного страхования ответственности туроператора; банковская гарантия; участие в формировании фонда ответственности туроператоров);

- **разделена ответственность** турагентов и туроператоров перед туристами в рамках заключения договора оказания туристических услуг;

- **определены роль и ответственность туроператора** в части оказания туристических услуг как исполнитель по договорам оказания туристических услуг;

- **закреплена возможность** заключения договора оказания туристических услуг в электронном виде;

- регламентирован **претензионный порядок** регулирования споров по вопросам оказания туристических услуг;

- **расширен перечень сведений** о субъектах туристической деятельности, необходимых для включения в соответствующий реестр;

- установлен **запрет на осуществление экскурсионного обслуживания** без прохождения физическими лицами **профессиональной аттестации**, подтверждающей квалификацию экскурсовода, гида-переводчика;

- **закреплена возможность использования аудиогидов** (мобильных сопровождений экскурсии) при экскурсионном обслуживании.

В туризме как особой и самостоятельной сфере хозяйства, с одной стороны, действуют общие закономерности экономического развития (границы производственных возможностей, законы повышения эффективности производства, стоимости, спроса и предложения, конкуренции, ценообразования), формируются факторные доходы, обостряются или разрешаются проблемы рыночного равновесия, правила и нормы «экономической игры» определяются отношениями собственности и др.

С другой стороны, туризм – это особый вид деятельности человека и специфическая сфера национальной экономики. Общие закономерности экономического развития в сфере туризма приобретают специфические черты и проявляются через особенное, а особенное, в свою очередь, через конкретную деятельность данной туристической организации.

В *экономическом отношении туризм* рассматривается как:

- определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, обмена и распределения продукции;

- часть народнохозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности;

- экономическая наука, изучающая туризм как отрасль хозяйства страны или региона (экономика туризма);

- общественная наука, изучающая поведение в сферах производства туристического продукта, его потребления, распределения и обмена.

Экономисты анализируют процессы, происходящие в туризме, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом;

– современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хозяйствующих субъектов на всех уровнях туристической экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления туристических услуг в целях удовлетворения человеческих потребностей при ограниченных ресурсах семьи, фирмы и общества в целом.

Экономика туризма изучает поведение людей, которые производят, распределяют, обменивают и потребляют туристический продукт на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей значительной части населения в туристических услугах.

**Туристическая индустрия** как совокупность субъектов и объектов туристической индустрии, включает в себя организации выполняющие услуги по организации различных **видов туризма** таких организационных форм как международный и внутренний. К международному – относят въездной и выездной вид туризма. **Выездной** туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь; **въездной** туризм – туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь. **Внутренний** туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

*Неорганизованные* туристические потоки набирают достаточный вес в структуре и с каждым годом увеличиваются, когда туры и путешествия осуществляются по индивидуальному маршруту и без привлечения туристических организаций.

Туристические посещения регламентированы Законом и обозначены следующими **целями**: исключают занятие трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в стране (месте) временного пребывания: отдых; оздоровление; познавательные цели; образовательные цели; паломнические цели; деловые цели; физкультурно-спортивные цели; иные цели.

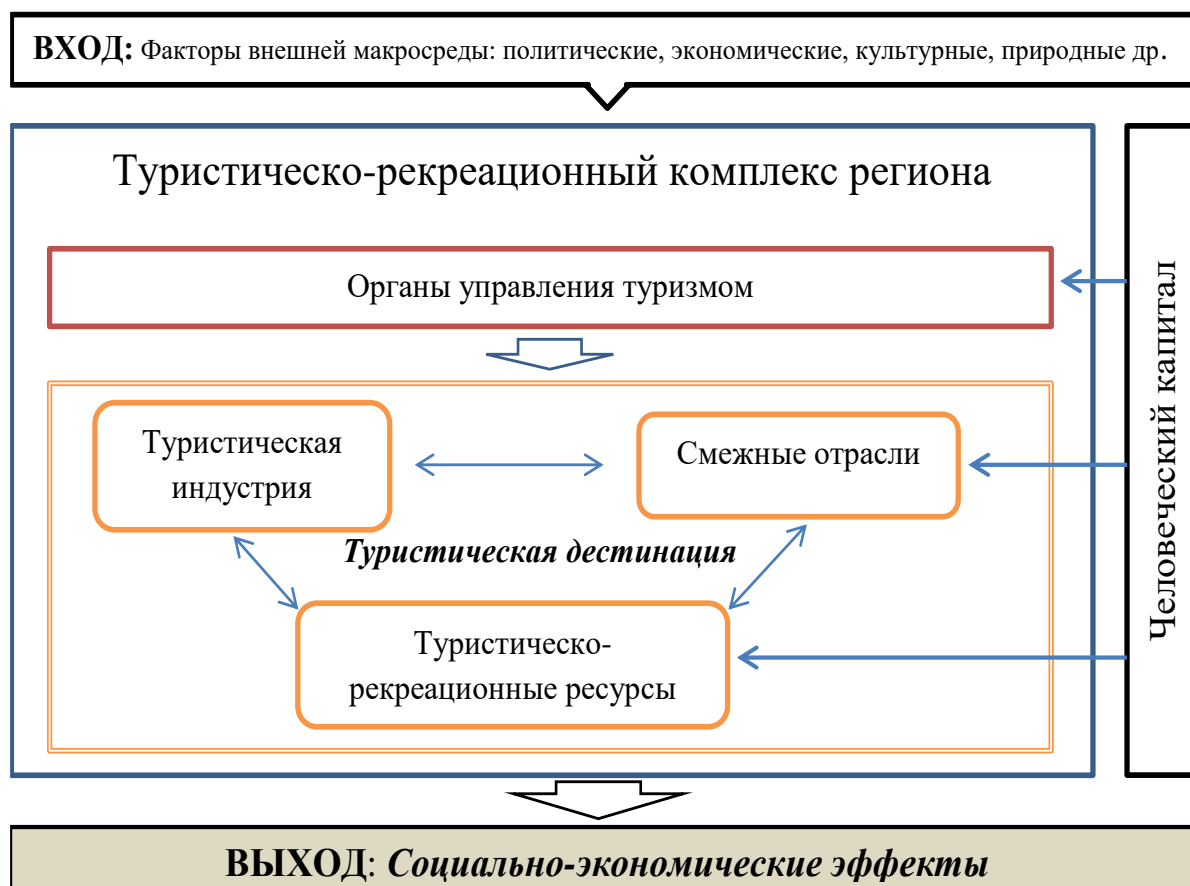
С точки зрения рыночных отношений в основе потребительского спроса на туристический продукт лежат потребности мультипликативного характера, а именно природно-климатические (прежде всего курортологические и общеоздоровительные), затем деловые и духовно-культурологические.

Предложение туристических услуг, с точки зрения рынка, формирует туристическая индустрия.

Весьма сложными и специфичными процессами в туризме являются формирование туристического продукта (тура) и его последующая реализация на туристическом рынке.

Заключительное звено экономической системы туризма – потребление туристического продукта – также имеет свою специфику. Традиционно отмечаются следующие *особенности потребления туристического продукта*.

Туризм как экономическая система взаимодействует с множеством организационных структур, участвующих в процессе оказания туристической услуги, создавая при этом социально-экономические эффекты. Экономическая среда туризма представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Блок-схема туристической дестинации, формирующей социально-экономические эффекты**

Экономическая среда представляет собой внешнее окружение, совокупность определенных условий, оказывающих существенное воздействие на функционирование и результативность туристической системы. Для изучения взаимодействия между туристической организацией и экономической средой выделяют типы влияния: природно-географические, политические, экономические, социальные, технологические, правовые, государственные, международные. Зачастую сложно провести границу между этими элементами.

Оказание и потребление туристических услуг соответствует **закону спроса и потребления**. **Спрос** определяет количество продукта, которое



туристы готовы и в состоянии купить по определенной цене в определенный момент времени. **Предложение** же в свою очередь – это совокупность продуктов, предложенных продавцами. Различны также уровни полезности туристических услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме.

**Положительные эффекты** – это доходы нетуристских организаций в связи с увеличением реализуемых услуг, непосредственно не входящих в пакет туристического продукта: развитие инфраструктуры региона в связи с туризмом, рост зарплаты, увеличение числа рабочих мест и вакансий, рост государственных доходов за счет налогов и пошлин и т.п.

К **отрицательным внешним эффектам** относятся: загрязнение воды, воздуха, мусор, шум, ущерб живой природе, изъятие территории, пригодной для целей, не связанных с туризмом, и т.д.

Отсюда следует, что в туризме как особой сфере хозяйства принципиальное значение приобретает *учет явных (бухгалтерских) затрат*, имеющих чисто рыночный характер, *затрат неявных*, имеющих характер упущенных экономических возможностей, а также *затрат социальных*, имеющих для региона особое социально-экономическое значение.

## **Тема 2. Анализ и планирование показателей хозяйственной деятельности организаций туристической индустрии**

*Экономические основы и сущность внутрифирменного планирования в организациях туризма.*

*Формирование системы целей в процессе планирования. Показатели планирования. Бизнес-планирование. Механизм проработки бизнес-плана. Экономический анализ и его роль в планировании.*

Система управления в организации состоит из следующих взаимосвязанных функций: планирование, учета, анализа и принятия управленческих решений.

Планирование деятельности является наиболее важной функцией менеджмента. В процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

В сфере туризма специалистами Всемирной туристской организации сформулированы три основных принципа устойчивого развития:

– Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов;

– Социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения;

– Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития туризма и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Стратегическое планирование в туризме осуществляется в диапазоне от макронационального и регионального до микролокального таким образом, чтобы каждый уровень фокусировался на разной степени детализации и проработки плановых решений, а также учитывал определенную специфику каждого уровня.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные кампании.

На национальном уровне планирование заключается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристские достопримечательности, а также в выработке национальной туристской политики.

Местный (региональный) уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий для отелей и других видов размещения, туристских достопримечательностей, зон отдыха, парков, транспортных систем и других элементов инфраструктуры туризма.

Планирование на уровне участка – это детальное планирование местоположения и планировки зданий и построек, парковой зоны, ландшафтной архитектуры и организации инфраструктуры, используемых в туризме.

Стратегическое планирование развития туризма рассматривается как система подготовки, разработки и организации выполнения комплекса стратегических решений, направленных на обеспечение баланса интересов в решении проблем развития туризма, а также приращение и развитие туристского потенциала и конкурентных преимуществ региона, города, туристского объекта.

Особенности стратегического подхода к планированию развития туризма позволяют выделить следующие составляющие:

- Нацеленность на долгосрочную перспективу;
- Развитие цельного и интегрированного планирования, контролирующего процесс изменений через формирование долгосрочных целей туристского развития;
- Ориентация процесса принятия решений на развертывание имеющихся туристских ресурсов, которая во многом определяет курс будущего развития туризма.

1) регион и город заинтересованы в экономически эффективном использовании накопленного на туристских предприятиях потенциала для решения проблем своего комплексного развития; 2) совместная работа государственных, региональных структур и субъектов хозяйствования по выработке

совместных инициатив в области туристского развития позволит установить и четко распределить роли и ответственность каждой из заинтересованных сторон; 3) стратегический подход предполагает оценку характера воздействия сферы туризма на окружающую, экономическую и социальную среды.

Наиболее распространенными типами базовых стратегий являются:

- Стратегия роста;
- Стратегия стабилизации или ограниченного роста;
- Стратегия выживания.

В туристских исследованиях последних лет подробно рассматриваются отмеченные типы базовых стратегий развития туризма. Предлагается использовать следующие стратегические подходы:

1) стратегия кардинального изменения, предполагающая концентрацию усилий общественного и частного сектора с целью уточнения причин падения численности посетителей, активное инвестирование в развитие, эффективное планирование развития, формирование поддерживающих мер; 2) стратегия сохранения роста - при неблагоприятных внешних условиях возможна стратегия, направленная на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения посетителей дополнительным обслуживанием; 3) стратегия достигнутого роста принимается на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития, когда туристское предприятие или регион не способен переработать новый рынок; 4) стратегия избирательного роста - только определенный туристский сегмент подлежит целевому направлению усилий.

Выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадии стратегического анализа и целеполагания.

Формирование эффективной системы стратегического планирования развития индустрии туризма, в рамках комплексного социально-экономического развития региона представляет собой длительный процесс, связанный с совершенствованием всей системы управления регионом и повышением уровня его организационной культуры.

Кроме того, различают *текущее*, *перспективное* и *стратегическое* планирование. Такая классификация носит условный характер, поскольку различие состоит в сроках получения конечного результата, а объект планирования, как правило, не изменяется.

**Бизнес-план** – документ, который помогает оценить собственные силы и предотвратить негативные последствия (риски). В разработке бизнес-плана выделяют этапы: осмысление необходимости составления; определение целей; определение круга пользователей; разработка структуры документа, содержащий разделы:

- Резюме
- Туристический бизнес, организация, товар, услуги
- План производства

- Маркетинговый план (описание стратегии продвижения, прогноз продаж, используемые средства)
- Организационный план
- Правовое обеспечение деятельности
- Финансовый план
- Стратегия финансирования
- Оценка риска и страхование
- Приложения

К разделу «Резюме» предъявляются особые требования, он составляется в последнюю очередь, должен быть лаконичным и кратким по информации, чтоб убедить инвестора финансирование бизнеса.

Анализ лежит в основе всей практической деятельности человека, в результате чего повышается эффективность производства в организациях туризма. Анализ хозяйственной деятельности (АХД) является комплексным исследованием и способствует выявлению резервов повышения эффективности.

Виды анализа: по периодичности проведения - периодический, разовый; по пространственному признаку: внутрихозяйственный, межхозяйственный; по аспектам исследования: технико-экономический, финансово-экономический, аудиторский, экономико-статистический, экономико-экологический, маркетинговый.

Выполнение комплексного анализа хозяйственной деятельности происходит *поэтапно*.

*/ этап:* уточняются объекты, цель и задачи анализа, составляется план аналитической работы.

*// этап:* разрабатывается система синтетических и аналитических показателей, с помощью которых характеризуется объект анализа.

*/// этап:* сбор и подготовка необходимой информации. Проверяется ее точность, приводится в сопоставимый вид и т.п.

*IV этап:* сравниваются фактические результаты хозяйственной деятельности с показателями плана отчетного периода, фактическими данными прошлых лет, с результатами конкурирующих предприятий.

*V этап:* выполняется факторный анализ: выделяются факторы и определяется их влияние на результат.

*VI этап:* выявляются неиспользованные резервы повышения эффективности хозяйствования.

*VII этап:* оцениваются результаты хозяйственной деятельности с учетом действия различных факторов и выявленных неиспользованных резервов, разрабатываются мероприятия по их использованию.

Все объекты анализа хозяйственной деятельности находят свое отображение в системе показателей, которые группируются по определенным признакам.

*По содержанию* показатели делятся на количественные и качественные.

К количественным показателям относятся, к примеру: объем произведенного товара, объем обслуживания туристов, объем обслуживания экскурсантов, количество посещений, количество поездок и др.

Качественные показатели раскрывают существенные особенности и свойства изучаемых объектов. Примером качественных показателей являются: себестоимость, рентабельность, производительность труда, туродень, объем обслуживания. Изменение количественных показателей в обязательном порядке приводит к изменению качественных.

По методам изучения объектов экономической анализ может быть: сравнительным, факторным, диагностическим, маржинальным, экономико-математическим, стохастическим (дисперсным, корреляционным и т.д.), функционально-стоимостным.

Для выявления резервов роста по результатам реализации услуг с учетом объемов и цены, используют факторный анализ или индексный метод. Расчет производится по формулам, показанным в таблице 1:

Таблица 1 – Индексы средних величин для факторного анализа

Индексы средних величин* (на примере индексов средней цены единицы продукции**)		
Индекс переменного состава	$I_{p.n.c.} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$	Во сколько раз или на сколько процентов изменилась средняя цена единицы продукции в отчетном периоде по сравнению с базисным (планом и т.д.)
Индекс постоянного (фиксированного) состава	$I_{p.f.c.} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1}$	Во сколько раз или на сколько процентов изменилась средняя цена единицы продукции в результате непосредственного изменения цен на отдельные виды продукции
Индекс структурных сдвигов	$I_{p.c.c.} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$	Во сколько раз или на сколько процентов изменилась средняя цена единицы продукции в результате изменения структуры выпускаемой продукции

\* Условия обозначения, принятые в таблице:

$q$  – физический объем продукции, работ, услуг, товаров;

$p$  – цена единицы продукции, работ, услуг, товаров;

$S$  – стоимость продукции (товарооборот),  $S = \sum qp$ .

\*\*Значение коэффициента, полученного в результате расчета индекса, показывает «во сколько раз...», а если этот коэффициент умножить на 100, а затем вычесть 100, получим число, характеризующие «на сколько процентов...».

### Тема 3. Экономические показатели производственной программы организаций туристической индустрии

*Туристическая организация как субъект хозяйствования. Экономическое обоснование деятельности туристических организаций. Хозяйственный механизм организации.*

*Экономические показатели производственной программы организаций туристической индустрии.*

Туристической организацией является самостоятельно хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, который на основе использования имущества трудовым коллективом производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги.

В законе «О туризме» определено: субъекты туристической деятельности – туроператоры, турагенты; субъекты туристической индустрии – субъекты туристической деятельности, а также иные юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с ним;

Туристическая организация как юридическое лицо имеет следующие признаки:

- организационное единство;
- наличие в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества;
- самостоятельная имущественная ответственность по своим долгам;
- выступление в гражданском обороте от своего имени.

Организации классифицируются по различным признакам: количественным и качественным. По размеру организации подразделяются на: крупные, средние, мелкие. По организационно-правовым формам туристические организации согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь подразделяются на: хозяйственные товарищества и общества, унитарные предприятия, холдинги, социальные предприятия и др.

**Организационно-правовая форма предприятия** определяется:

- формой собственности.
- порядком формирования уставного фонда;
- степенью ответственности по обязательствам предприятия.

Наиболее простая организационно-правовая форма – это хозяйственные товарищества, основанные на коллективной собственности.

По состоянию на 2023 год по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, туристической деятельностью занимаются 1203 ед., в 2019 году – 1544 организации. Государственной формы

собственности – 126 организаций, частной собственности 1038, иностранной 39. Причем 493 организации частной собственности организуют выездные туры.

*Экономическое обоснование деятельности туристических организаций.* Порядок создания и прекращения деятельности коммерческой организации определен Гражданским кодексом Республики Беларусь, положением о государственной регистрации и ликвидации, что относится и к туристическим организациям, как субъектам хозяйствования. Алгоритм расчета экономической эффективности создания туристической организации основывается на расчетах прединвестиционной оценки целесообразности проекта. При этом прогнозируется оптимальный объем продаж, прибыль и себестоимость туристического продукта, рассчитывается сумма затрат туристической организации с учетом организационных расходов организации по созданию фирмы, эксплуатационных расходов и расходов на реализацию, связанных с производственной деятельностью. В случае неэффективной деятельности туристическая организация подлежит банкротству, что регулируется действующим законодательством. Реорганизация деятельности может осуществляться в следующих формах: слияние, присоединение, выделение, преобразование в иную организационно-правовую форму, санация.

*Хозяйственный механизм* – это система организационно-экономических форм хозяйствования, организационных структур, методов управления и правовых норм с соблюдением экономических законов в конкретной ситуации в национальной экономике.

Прибыльное ведение туристического бизнеса связано с хозяйственным расчетом, механизм которого базируется на принципах: хозяйственной самостоятельности; самоокупаемости и рентабельности; экономической заинтересованности; экономической ответственности; контроля рублем.

*Производственная программа* туристической организации – это основной раздел годового и перспективного бизнес-плана развития организации. Программа включает в себя разделы аналогичные бизнес-плану, добавляя план реализации туристических услуг и план по повышению качества туристических товаров и услуг. Для выполнения производственной программы отражаются формы: плана по труду и заработной плате; финансовой план; план доходов и расходов; план материально-технического снабжения; план себестоимости, прибыли и рентабельности.

Производственная программа отражает особенности производства через системы общих и частных показателей. К общим показателям контроля относится: коэффициент напряженности производственной программы; уровень концентрации производства; уровень специализации производства.

К частным показателям: коэффициент использования производственной мощности; фондоотдача основных средств; фондоемкость продукции; фондовооруженность труда; показатели использования производственных мощностей.

## МОДУЛЬ 2 РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

### Тема 4. Основные средства туристических организаций и их воспроизводство

*Экономическая сущность и значение основных средств, их состав и структура.*

*Показатели оценки основных средств. Амортизационная политика туристических организаций.*

*Показатели наличия, состояния, движения и эффективности использования основных средств.*

Для достижения целей хозяйственной деятельности туристическая организация, как и любая другая, должна обладать хотя бы минимумом основных средств.

**Основные средства (ОС)** предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

Согласно этому определению различают:

- основные производственные средства, действующие на предприятиях и предназначенные для изготовления продукции (механизмов, оборудования);
- основные непроизводственные средства, действующие в сфере обслуживания (медицинских, бытовых, торговых, оздоровительных и других учреждениях).

В соответствии со спецификой сферы туризма особый интерес представляют основные непроизводственные средства.

**Непроизводственные основные средства** туристского предприятия есть совокупность вещей, сохраняющих свою материально-вещественную форму и используемых организацией в хозяйственной деятельности в течение длительного (более 12 месяцев) периода, стоимость единицы которых при этом превышает величину, установленную учетной политикой организации в соответствии с законодательством.

Основные средства предприятий туризма и их хозяйств (автобаз, прачечных и др.) образуют производственно-техническую базу, которая характеризует мощность этих предприятий.

В соответствии с Временным республиканским классификатором ОС для учета и планирования делятся на группы и виды в зависимости от срока службы и их назначения в производственном процессе.



**Материальные основные средства: Здания (кроме жилых)** в туризме подразделяются:

◆ на *основные*, гостиницы – в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы и др.;

◆ *вспомогательные* – котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря и др.).

Каждое отдельно стоящее здание является инвентарным объектом, поэтому ему присваивается соответствующий номер, учитываемый в балансе и техническом паспорте основных средств туристского предприятия.

**Сооружения** – инженерно-строительные объекты, предназначенные для создания условий, необходимых для осуществления процесса производства туристского продукта или предоставления отдельной услуги, путем выполнения тех или иных технических функций.

К сооружениям в туризме относятся;

– водолодочные станции (насосные), артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны, включая их фундамент, подогревательные устройства и арматура;

– берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, канализационные сооружения и др.;

– спортивные площадки, теннисные корты, гребные, лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения и пр.

**Машины и оборудование** – устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию. Это силовые рабочие машины и оборудование к ним, генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, оборудование систем связи, средств измерения и управления, вычислительной техники и оргтехники, средств хранения информации.

**Жилища** – здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики, используемые в туристском комплексе в летний период).

**Транспортные средства**, предназначенные для передвижения людей и грузов: грузовые и легковые автомобили, автобусы и др.

**Производственный и хозяйственный инвентарь**. Производственный инвентарь – предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям: пылесосы, полотеры, поломочные машины, кондиционеры и пр. *Хозяйственный инвентарь*, ковровые дорожки, магнитофоны, спортивный инвентарь и т.д.

**Скот рабочий, продуктивный и племенной** (кроме скота для убоя). Это лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы.

**Многолетние насаждения** – озеленительные и декоративные растения на территории предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т.д.

## **Нематериальные основные средства**

Нематериальные основные средства (активы) представляют собой долгосрочные вложения предприятия в приобретение прав на имущество, не имеющее материальной формы, но приносящее доход.

К этой группе относятся:

- компьютерное программное обеспечение и базы данных;
- ноу-хау, торговые знаки и марки, патенты, лицензии и др.;
- права пользования земельными участками и природными ресурсами.

Нематериальные активы могут использоваться длительный период, приносить прибыль, однако с течением времени большая часть из них теряет свою стоимость.

Особенностью нематериальных активов является (вследствие отсутствия материально-вещественной формы) сложность определения стоимости при выявлении прибыли от их применения.

В приведенной выше классификации одни основные материальные средства (например, машины, оборудование) принимают непосредственное участие в процессе производства туристского продукта и потому относятся к *активной* части; другие (например, сооружения) обеспечивают нормальное функционирование производства и, следовательно, являются *пассивной* частью основных средств.

Соотношение различных групп ОС в общей их стоимости составляет структуру основных средств.

Основные средства различают по следующим признакам:

- *собственные* – принадлежащие предприятию на правах собственности;
- *арендованные* – полученные от других юридических и физических лиц во временное пользование (с правом выкупа или без такового);
- *действующие* – находящиеся в эксплуатации;
- *бездействующие* – находящиеся в запасе или на консервации.

**Пути поступления ОС** на туристское предприятие следующие:

- приобретение за плату;
- создание на предприятии;
- безвозмездное получение, в том числе в качестве вноса в уставный фонд;
- выявление в процессе инвентаризации (неучтенные ранее);
- получение по договору аренды (лизинг).

С течением времени основные средства изнашиваются, утрачивают первоначальные качества и стоимость. При этом имеют место два вида износа – физический и моральный.

**Физический износ** – утрата основными средствами их потребительской стоимости, т.е. ухудшение технико-экономических и социальных характеристик под воздействием процесса труда, сил природы, а также вследствие их неиспользования, нарушения правил эксплуатации. Устраняется

путем выполнения всех мероприятий технической эксплуатации, включающих капитальный ремонт.

Процент физического износа определяется по техническому состоянию конструкции (ее частей) и срокам службы, следующим образом:

$$A = \frac{H_i \times \Phi_{n,e}}{100}$$

где  $A$  – годовая сумма амортизационных отчислений, руб.;

$H_i$  – норма амортизационных отчислений по  $i$ -тому виду основных средств, %;

$\Phi_{п,в}$  – первоначальная или восстановительная стоимость основных средств, руб.;

**Моральный износ** заключается в несоответствии основных средств современным требованиям и зависит в основном от состояния научно-технического прогресса, периода эксплуатации. Так, давно построенная гостиница в настоящее время не может удовлетворять требованиям (комфортности, эстетичности и др.) современных клиентов.

Главным источником покрытия затрат, связанных с обновлением основных средств, являются собственные средства туристского предприятия. Они накапливаются в течение всего срока службы ОС в виде амортизационных отчислений.

**Амортизация** – перенесение по частям стоимости основных средств в течение срока их службы в затраты на производство туристского продукта.

Таким образом, перенесенная в состав товара стоимость основных средств переходит из сферы производства в сферу обращения. После реализации товара часть денежной суммы, соответствующая перенесенной стоимости ОС, поступает в амортизационный фонд, в котором накапливается до полной стоимости, в основном соответствующей первоначальной.

**Амортизационные отчисления** – это денежное выражение перенесенной стоимости, включаемой в себестоимость обслуживания туристов, экскурсантов. Нормы амортизационных отчислений устанавливаются дифференцированно в зависимости от вида и условий эксплуатации основных средств.

Для туристических предприятий наиболее приемлемой и удобной формой решения проблем обновления и пополнения основных средств является лизинг. *Лизинг* (от англ. аренда) – разновидность арендных отношений, заключающаяся в передаче временно свободных или привлеченных средств по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование. *Лизинг* (англ. сдать в аренду) – вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями.

Главным условием повышения эффективности экономической деятельности фирмы является совершенствование использования основных средств. Получение наибольшей отдачи от ОС становится одним из

важнейших критериев оценки работы туристской фирмы, поэтому особое значение приобретает обоснование показателей, характеризующих экономические результаты производства.

Основные средства в туристских предприятиях учитываются как в натуральном, так и в стоимостном выражении. При **стоимостном выражении** различают следующие показатели состояния ОС;

- *первоначальная стоимость* – фактическая стоимость основных средств, включающая затраты на доставку, монтаж, наладку и др. Она выражается в ценах, действующих на момент приобретения, и учитывается в балансе предприятия, вследствие чего называется иначе балансовой стоимостью основных средств;

- *восстановительная стоимость* – стоимость воспроизводства основных средств в настоящих условиях. Определяется путем переоценки действующих основных средств с учетом их физического и морального износа или их амортизации;

- *остаточная стоимость* – это первоначальная стоимость основных средств за вычетом износа, сумма которого исчисляется по размеру амортизационных отчислений за весь период службы данного объекта;

- *ликвидационная стоимость* – стоимость реализации изношенных и снятых с производства основных средств;

- *среднегодовая стоимость* ( $\Phi_{\text{ср.}}$ ) основных средств определяется по формуле 4.1.

$$\Phi_{\text{ср.}} = \Phi_{\text{н.}} + \frac{\Phi_{\text{п.}} T_{\text{п}}}{12} - \frac{\Phi_{\text{в.}} T_{\text{в.}}}{12}, \quad (4.1.)$$

где  $\Phi_{\text{н.}}$  – стоимость основных средств на начало года;

$\Phi_{\text{п.}}$ ,  $\Phi_{\text{н.}}$  – стоимость основных средств соответственно поступивших (введённых) и выбывших в течение года;

$T_{\text{п.}}$  – количество месяцев функционирования поступивших (введённых) основных средств;

$T_{\text{в.}}$  – количество месяцев, в течение которых не функционировали выбывшие основные средства.

Показатели *эффективности* использования основных средств

*фондоотдача* – качественный показатель, характеризующий эффективность использования основных средств

$$\Phi_{\text{o}} = Y_{\text{y}} / \Phi_{\text{ср}} \quad (4.2)$$

где  $Y_{\text{y}}$  – объем услуг, произведенных в течение года;

*фондоёмкость* – показатель, обратный фондоотдаче, определяет, сколько основных средств приходится на единицу продукции в данном периоде

$$\Phi_{\text{e}} = \Phi_{\text{ср}} / Y_{\text{y}} \quad (4.3)$$

*фондовооруженность* – показатель, характеризующий условия труда и фондооснащенность туристских предприятий

$$ФВ = \Phi / ЧР, \quad (4.4)$$

где  $\Phi$  – стоимость основных средств (первоначальная, балансовая или среднегодовая);

ЧР – среднесписочная численность работников;

*рентабельность* основных средств:

$$R_{oc} = (\Pi / \Phi_{cp}) \times 100\% \quad (4.5)$$

где  $\Pi$  – прибыль туристической организации.

## **Тема 5. Оборотные средства туристических организаций**

*Сущность, значение и структура, кругооборот оборотных средств в туризме.*

*Управление оборотными средствами. Определение потребности в них.*

*Источники формирования и пополнения оборотных средств.*

*Показатели уровня эффективности использования оборотных средств. Основные факторы и направления улучшения использования оборотных средств.*

Наряду с основными средствами огромное значение для работы туристического предприятия имеют оборотные средства.

Для туризма характерна особая схема круговорота оборотных средств, которая значительно отличается от кругооборота средств в промышленности, торговле, общественном питании; во-вторых, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления туристского продукта соединены вместе в единый производственно-обслуживающий процесс.

Отличие обусловлено тем, что, во-первых, объектом деятельности туризма является человек (турист), который покупает туристские впечатления исходя из своего интереса.

во-вторых, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления туристского продукта соединены вместе в единый производственно-обслуживающий процесс.

Кругооборот оборотных средств в туризме происходит по следующей схеме:

$$Д - Т - Д^1 - В, \quad (5.1)$$

где  $Д$  – денежные средства авансированные туристской фирмой на организацию тура, то есть на создание туристского продукта;

**Оборотные средства** – совокупность денежных средств в оборотных производственных фондах и фондах обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

**Оборотные производственные фонды** – средства производства, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле. При этом по мере производственного потребления они теряют свою потребительную стоимость. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

**Фонды обращения** – это средства туристского предприятия, внесенные им авансом партнеру за его услугу, являющуюся составляющей туристского пакета; средства, вложенные в туристский продукт (услугу), реализованный потребителю, но не оплаченный; средства в расчетах и денежные средства в банке и кассе туристского предприятия.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, которое составляет единый процесс. Это и позволяет объединить оборотные производственные фонды и фонды обращения в единое понятие – оборотные средства.

Эффективное использование оборотных средств во многом зависит от правильного определения потребности в них в соответствии с нормами. Норма выражается в относительных величинах (как правило, в днях), рассчитывается по каждому элементу оборотных средств и характеризует запас товарно-материальных ценностей на определенный момент времени.

**Норматив оборотных средств** – это плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая предприятию для его производственной деятельности. Общий норматив оборотных средств определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам оборотных средств. По большинству элементов он определяется следующим образом:

$$H = P \cdot D, \quad (5.2)$$

где  $P$  – однодневный расход (он равен частному от деления соответствующих затрат в квартале на 90 дней);

$D$  – норма запаса для данного элемента оборотных средств в днях.

Для формирования оборотных средств предприятие использует собственные, заемные и привлеченные средства.

**Собственные оборотные средства** – это средства, постоянно находящиеся в распоряжении туристского предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. К ним относятся денежные средства уставного фонда и выручка от реализации туристского продукта. Пополнение собственных оборотных средств организации происходит в основном за счет прибыли предприятия.

Кроме того, источником пополнения являются средства, приравненные к собственным, или **устойчивые пассивы**. Таковыми являются:

- задолженность по заработной плате и отчисления на социальное страхование, в пенсионный фонд, фонд занятости, медицинское страхование;
- задолженность по резервам на покрытие предстоящих расходов и платежей;
- задолженность бюджету по некоторым видам налогов;
- задолженность поставщикам;
- задолженность заказчикам.

Помимо собственных и приравненных к ним средств источником формирования оборотных средств может быть **кредиторская задолженность** предприятия. Это средства, не принадлежащие предприятию, но временно находящиеся в его обороте. Кредиторская задолженность – непланируемый источник формирования оборотных средств: она возникает в связи с особенностями расчетов в системе туризма и в результате нарушения платежной дисциплины.

К числу прочих источников формирования оборотных средств относятся **временно не используемые остатки фондов** специального назначения, образованные за счет прибыли.

**Заемные оборотные средства** – это кредиты банка и других кредиторов, коммерческий кредит.

Банк выдает предприятию краткосрочные ссуды на основе кредитного договора. Однако вероятность их получения для туристских предприятий невелика из-за экономической ситуации в стране, неплатежеспособности предприятий, большого риска непогашения кредитов, инфляционных процессов.

Другие кредиторы предоставляют средства займы под высокий процент на срок менее одного года с оформлением долгового обязательства или векселя.

Коммерческий кредит – это кредит поставщика покупателю, когда оплата производится позже в оговоренные сроки и оформляется векселем.

**Управление оборотными средствами** заключается в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации туристских услуг с наименьшим размером оборотных средств. Рассматривается как направление деятельности, важнейший путь обеспечения финансовой стабильности организаций туристической индустрии. Предприятия постоянно в той или иной мере испытывают потребность в оборотных средствах.

Принимая во внимание механизм образования оборотных средств, для финансового состояния предприятия

- **благоприятно**: получение отсрочек платежа от поставщиков (коммерческий кредит); работников предприятия, государства и т.д. Эти отсрочки дают источник финансирования, порождаемый самим эксплуатационным циклом;
- **неблагоприятно**: замораживание определенной части средств в запасах; предоставление отсрочек платежа клиентам.

*Потребность в финансировании:* это в свою очередь ведет к необходимости расчета *средней длительности оборота оборотных средств*, т.е. времени, требуемого для превращения средств, вложенных в запасы и дебиторскую задолженность, в деньги на счете:

Ускорение оборачиваемости оборотных средств – важнейший показатель эффективности их использования и способ снижения финансовых потребностей предприятия.

*Длительность оборота в днях* рассчитывается следующим образом:

$$D_{об} = D_{п} / K_o \quad (5.3)$$

где  $D_{п}$  – длительность периода, за который определяется степень использования оборотных средств (30, 90, 360 дней);

$K_o$  – коэффициент оборачиваемости.

Коэффициент длительности оборота характеризует среднюю продолжительность одного оборота в днях за период.

Чем короче продолжительность оборота или больше число совершаемых кругооборотов при неизменном объеме реализованной продукции, тем меньше потребность в оборотных средствах, и наоборот, чем быстрее оборотные средства совершают кругооборот, тем эффективнее они используются.

*Коэффициент оборачиваемости* рассчитывается по формуле

$$K_o = v_{ур} / OC, \quad (5.4)$$

где  $K_o$  – число кругооборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период (показывает объем выручки, приходящийся на 1 руб. оборотных средств);

$v_{ур}$  – выручка от реализации туристского продукта, услуг;

$OC$  – сумма средних остатков оборотных средств (определяется как среднее арифметическое, при этом из средних остатков оборотных средств вычитается сумма, находящаяся на расчетном счете в банке).

Коэффициент оборачиваемости показывает число оборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период, или величину выручки от реализации на единицу оборотных средств.

*Коэффициент загрузки* – сумма оборотных средств, затраченных на 1 руб. полученной выручки.  $K_a$  обратно пропорционален  $K_o$ .

*Коэффициент эффективности использования оборотных средств* характеризует величину прибыли, полученную на единицу оборотных средств

$$K_o = \Pi / OC, \quad (5.5)$$

где  $\Pi$  – прибыль, руб.

Постоянный расчет и анализ вышеприведенных коэффициентов способствует эффективному использованию оборотных средств, что в конечном счете повышает финансовую устойчивость туристского предприятия.



Величина финансовой потребности для организаций туристической индустрии зависит от следующих факторов: выполнение договорных условий поставок; длительности периода реализации; темпов роста производства услуг; организации маркетинговой работы и состояния менеджмента; состояние конъюнктуры рынка туристических продуктов и услуг; организации расчетов за туристические товары с покупателями и партнерами.

## **Тема 6. Трудовые ресурсы организаций туристической индустрии**

*Сущность и особенности труда в туризме. Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений в организациях туризма.*

*Движение трудовых ресурсов и планирование их численности.*

Туризм является довольно емкой сферой приложения общественного труда, выполняет важные социально-экономические функции. При определении характера и содержания труда и измерения его эффективности необходимо выделить ряд *особенностей* туризма как вида экономической деятельности:

- Результатом производственного процесса является товар, который не может быть складирован;
- Непроданный тур невозможно возместить;
- Туристический продукт нельзя получить в собственность;
- Производство продукта происходит одновременно с потреблением в присутствии потребителя, предварительно оплаченного.

Большой удельный вес живого труда является специфической особенностью содержания труда в туризме.

Мотивационный климат организации представляет собой систему экономических, технико-технологических, организационно-управленческих и социально-психологических условий деятельности, в которых происходит деятельность личности.

Производительный и непроизводительный труд так же относят к специфическим особенностям содержания и характера труда в туризме.

*Трудовые ресурсы* – часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, которая может принять участие в процессе труда. Качественную сторону трудовых ресурсов составляет трудовой потенциал – это ресурсы и возможности человека, которые постоянно ориентированы на достижение определенной цели, формируются и развиваются в течение всей жизни. Кадровый же потенциал рассматривают как основную часть трудового потенциала, который характеризуется специальными знаниями, умениями, навыками и компетенциями.

Отношения, связанные с воспроизводством, распределением/ перераспределением, трудоустройством, обучением трудовых ресурсов регулируются по следующим направлениям: государственное регулирование; регулирование трудовых отношений и оплаты труда; условиями контракта или трудового договора; рынком труда.

Трудовые ресурсы туристической организации – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых в организации и входящих в ее списочный состав, т.е. работники, принятые на работу, связанную с основной или неосновной деятельностью.

Трудовые ресурсы как главный ресурс туристского предприятия характеризуются:

- основным составом;
- количественным соотношением отдельных категорий и групп работников.

В силу специфики труда в туристских предприятиях занят непромышленный и промышленно-производственный персонал.

По выполняемым функциям работники подразделяются на:

- 1) Руководителей.
- 2) Специалистов.
- 3) Технических исполнителей.
- 4) Рабочих.

Их отнесение к той или иной группе определяется общегосударственным классификатором профессий.

Профессионально-квалификационная структура работников туристского предприятия находит отражение в штатном расписании.

**Штатное расписание** – это ежегодно утверждаемый руководителем предприятия документ, представляющий собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) и должностного оклада.

В течение года штатное расписание может пересматриваться в случае необходимости внесения в него изменений в соответствии с приказом руководителя предприятия.

По **характеру и сложности** выполняемых работ персонал делится по:  
– профессиям,  
– специальностям;  
– квалификации.

**Профессия** – это род трудовой деятельности человека, владеющего комплексом специальных знаний и практических навыков, позволяющих выполнять определенный вид работ.

**Специальность** характеризует комплекс приобретенных знаний, умений, необходимых для определенного вида деятельности в рамках той или иной профессии.

**Квалификация** характеризует степень и уровень профессиональной подготовленности к определенному виду работ. По квалификации различают:

- а) рабочих квалифицированных и неквалифицированных;
- б) руководителей и специалистов, имеющих среднее специальное или высшее образование (высокой квалификации), ученую степень или ученое звание (высшей квалификации)

**К количественным характеристикам** относятся:

- списочная численность, т.е. численность работников предприятия по состоянию на определенную дату с учетом прибывших и выбывших на этот день работников;
- явочная численность – количество работников списочного состава, явившихся на работу;
- Среднесписочная численность работников за месяц рассчитывается путем суммирования списочного состава занятых за все дни месяца и деления на число календарных дней в месяце (численность работников в выходные дни берется по предшествующему рабочему дню). *Это показатель применяется для исчисления производительности труда, средней заработной платы, коэффициентов оборота, текучести кадров и др.*

Изменение структуры трудовых ресурсов оценивается на основании данных о структуре на начало и на конец периода, а также на основе соответствующих данных за ряд периодов.

Для анализа движения персонала предприятия рассчитываются следующие показатели:

Численность работников предприятия постоянно изменяется в связи с увольнением и приемом на работу. Всякое изменение численности называется *оборотом рабочей силы*. Различают внешний (прием новых работников и увольнения) и внутренний (перевод из одной категории работников в другую) оборот рабочей силы.

Для характеристики движения рабочей силы могут быть использованы как абсолютные (число принятых или уволенных), так и относительные (коэффициенты) показатели.

Наиболее распространенными являются:

– коэффициент оборота по приему

$$K_n = \frac{\text{число принятых работников}}{\text{среднесписочная численность работников}} ;$$

– коэффициент оборота по выбытию

$$K_{\text{выб}} = \frac{\text{число уволенных работников}}{\text{среднесписочная численность работников}} ;$$

– коэффициент стабильности кадров

$$K_{\text{стаб}} = \frac{\text{число работников, состоящих в списках предприятия с первого по последний день отчетного периода}}{\text{среднесписочная численность работников}};$$

– коэффициент текучести кадров

$$K_{\text{тек}} = \frac{\text{число работников, уволенных по собственному желанию, за нарушение трудовой дисциплины, по решению судебных органов, за несоответствие квалификации}}{\text{среднесписочная численность работников}};$$

– коэффициент соотношения принятых к выбывшим или коэффициент восполнения кадров.

При планировании численности работников туристической организации исходят из стратегии организации, достигнутого финансового состояния, внешней экономической среды, состояния рынка туристических услуг, внутренних факторов. Количественный штатный состав в организации не самоцель, важно сформировать достаточный уровень компетенций и сбалансированную интенсивность деятельности. Расчеты численности должны быть увязаны с планированием расходов на оплату труда.

## **Тема 7. Система оплаты труда и стимулирования в организациях**

*Система стимулирования труда в рыночной экономике. Сущность и содержание заработной платы.*

*Формы и системы оплаты труда в организациях туризма. Порядок их применения.*

*Фонд заработной платы: состав, источники формирования.*

*Анализ и планирование фонда заработной платы туристической организации.*

Подходы к стимулированию и регулированию труда в организациях в связи с социально-экономическими преобразованиями изменяются, механизмы труда совершенствуются. Целью государственной политики в области оплаты труда является обеспечение устойчивого роста уровня жизни населения, превращения заработной платы в надежный источник доходов, обеспечивающий достойное проживание работнику и его семье.

Существует ряд проблем, связанных с оплатой труда: слабая воспроизводственная функция оплаты труда; низкое значение стимулирующей

роли оплаты труда; сохранение в совокупном доходе работника низкой доли трудовой части; завышенная дифференциация в оплате труда; значительный разрыв между номинальной и реальной заработной платой.

Оплата труда призвана выполнять три функции: воспроизводственную, распределительную, стимулирующую.

Государственное регулирование оплаты труда осуществляется прямым и косвенным путем.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата – это начисленная и полученная работником заработная плата за его труд за определенный период.

Реальная заработная плата – это количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату.

Основой организации оплаты труда на туристских предприятиях является **тарифная система**. **Тарифная система** – это совокупность нормативных актов по дифференциации и регулированию уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от квалификации, условий, сложности работ и ответственности за их выполнение.

**Тарифная система включает:**

- тарифную ставку 1-го разряда.
- единую тарифную сетку;
- тарифно-квалификационные справочники.

**Система квалификационных справочников включает в себя:**

1. Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих **ЕТКС** (содержит тарифно-квалификационные характеристики работ и профессий рабочих, сгруппированные в разделы по видам производств и работ).

2. Единый квалификационный справочник должностей служащих (**ЕКСД**). Система квалификационных справочников должностей служащих, состоит из 35 выпусков. Каждый выпуск ЕКСД представляет собой характерный для той или иной отрасли (вида деятельности) перечень квалификационных характеристик должностей руководителей, специалистов и других служащих).

Вопросы заработной платы работников предприятий, в том числе и туристских, регулируются **коллективным договором**.

Коллективный договор заключается между нанимателем и членами трудового коллектива в организациях любых организационно-правовых форм.

Раздел «Оплата труда» коллективного договора регламентирует:

- организацию оплаты труда и сроки ее выплаты;
- порядок пересмотра тарифных ставок и окладов в зависимости от финансовых возможностей предприятия;
- размеры надбавок и доплат, премиальных выплат;
- порядок и размер выплат вознаграждений по итогам года;
- порядок формирования резервного фонда оплаты труда и др.

### ***Различают формы оплаты труда:***

- сдельная
- повременная.

В туристических организациях в основном имеет место **повременная** форма оплаты труда.

**Повременной** называется форма оплаты труда, при которой заработная плата работникам начисляется по установленному окладу за фактически отработанное время.

**Сдельная** форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы.

В соответствии с тарифной системой заработная плата состоит из двух частей:

- постоянной тарифной (включает размер тарифной ставки (тарифного оклада));
- переменной надтарифной (включает компенсирующие и стимулирующие выплаты).
- доплата за совмещение должностей служащих (профессий рабочих), расширение зоны обслуживания (увеличение объема выполняемых работ) или выполнение обязанностей временно отсутствующего работника (ст. 67 ТК);
- доплата за работу в сверхурочное время, выходные и праздничные дни (ст. 69 ТК);
- доплата за работу в ночное время; (закреплены в ТК).
- премии и др.

В связи с инфляцией, вызванной ростом цен на потребительские товары и услуги, большое значение имеет индексация заработной платы.

**Индексация** – автоматическая корректировка размеров доходов физических лиц с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией. Она выступает лишь как средство смягчения социальных последствий роста потребительских цен.

Важным стимулом материальной заинтересованности работников составляет **премирование**.

По экономическому содержанию премия отличается от тарифной части заработной платы тем, что ее начисление и размер непосредственно зависят от конечных результатов работы туристского предприятия и поэтому не могут быть гарантированными.

Структура заработной платы формируется из двух частей: тарифной (тарифные, должностные оклады) и надтарифной (надбавки, доплаты, премии, вознаграждения и др.).

В туристических организациях применяются следующие виды премирования:

- за основные результаты хозяйственной деятельности (выполнение плана по прибыли; достигнутый уровень рентабельности, выручки от реализации);

- единовременное поощрение за выполнение особо важных заданий;
- единовременное поощрение по итогам работы за год;
- по итогам конкурсов.

Различают две основные формы оплаты труда: сдельная; повременная.

**Повременная** – форма оплаты труда, при которой заработная плата работнику начисляется по установленной ставке или окладу за фактически отработанное время.

**Сдельная оплата труда** – это оплата труда за количество произведенной продукции (работ, услуг).

*Форма оплаты труда* устанавливает меру труда: повременщикам – час работы, сдельщикам – количество продукции.

Целесообразность применения сдельной или повременной системы оплаты труда зависит от многих факторов, которые сложились на момент принятия решения.

Повременная форма оплаты труда, как правило, применяется для оплаты труда служащих, а также рабочих, на рабочих местах которых выполняемый объем работы не зависит от усилий и возможностей конкретного работника, а определяется самим технологическим процессом.

*Повременную систему оплаты труда наиболее выгодно применять, если:*

- функции рабочего сводятся к наблюдению и контролю за ходом технологического процесса;
- затраты на определение планового и учет произведенного количества продукции относительно велики
- количественный результат труда не может быть измерен и не является определяющим;
- качество труда важнее его количества;
- работа является опасной;
- работа неоднородна по своему характеру и нерегулярна по нагрузке.

*Сдельная форма оплаты труда, как правило, применяется при следующих условиях:*

- имеется возможность точного учета объемов выполняемых работ;
- наличие у работников реальной возможности с учетом организации производства, технологических процессов увеличивать объем выполняемых работ по сравнению с установленным плановым объемом работ;
- применение этой системы отрицательно не отразится на качестве продукции;
- существует необходимость в увеличении выпуска продукции.

*Сдельную оплату труда не рекомендуется использовать в том случае, если ухудшается качество продукции, нарушаются технологические режимы, ухудшается обслуживание оборудования, нарушаются требования техники безопасности, перерасходуются сырье и материалы.*

Формы оплаты труда подразделяются на системы. Система оплаты труда показывает механизм расчета тарифной заработной платы и премиальных выплат.

Система начисления должна быть простой и ясной, чтобы связь между производительностью труда, качеством продукции и выполнения работ, с одной стороны, и величиной заработной платы – с другой, могла быть доступной пониманию каждого рабочего и служащего.

Повременная форма заработной платы подразделяется на следующие системы:

- 1) простая повременная;
- 2) повременно-премиальная.

**Сдельная форма оплаты труда** включает следующие системы оплаты труда:

- прямую сдельную,
- сдельно-премиальную,
- сдельно-прогрессивную,
- косвенную сдельную и
- аккордную.

Наибольшую сложность при организации заработной платы представляет разработка системы оплаты труда руководителей и специалистов в связи с отсутствием количественных показателей оценки их труда. Основой организации их заработной платы являются должностные оклады, то есть месячная тарифная заработная плата. Кроме того, может предусматриваться перечень надбавок и доплат за конкретные результаты работы, за стаж работы, за контракт, за квалификационные категории, за сложность и напряженность и др., а также система премирования за общие и индивидуальные показатели функциональной деятельности.

Государственное регулирование включает прямое и косвенное регулирование заработной платы. При прямом – устанавливаются гарантии в области оплаты труда. Косвенное осуществляется через налоговый механизм – это налоги на доходы работника.

В настоящее время действуют следующие гарантии в области оплаты труда:

- величина минимальной заработной платы в Республике Беларусь (по состоянию на сентябрь, 2023 г. 554 руб.)
- величина размера базовой ставки для работников бюджетной сферы (235 руб.)
- размеры увеличения оплаты труда за работу в условиях, отличающихся от нормативных
- ограничения размеров удержаний из заработной платы
- государственный контроль и надзор за своевременностью выплат заработной платы



- индексация денежных доходов в связи с инфляцией (Указ Президента Республики Беларусь № 27 от 18. 01 2019 г).

Выплата заработной платы работникам должна производиться в белорусских рублях. При этом размер заработной платы может быть установлен работнику в иностранной валюте.

*В законодательстве о труде не установлено, каким образом иностранная валюта должна пересчитываться в белорусские рубли. Для этого может использоваться официальный курс соответствующей валюты на день выплаты заработной платы либо ее начисления или иной курс, установленный соглашением между нанимателем и работником. Такое соглашение целесообразно включать в трудовой договор.*

Наниматель вправе выплачивать заработную плату в двух формах: *денежной или смешанной*. С согласия работника допускается замена денежной оплаты частично натуральной оплатой.

Точные даты выплаты заработной платы законодательством не установлены. Зарплата выплачивается не реже двух раз в месяц, если иная периодичность не определена контрактом.

Индексация заработной платы осуществляется в связи с инфляцией, а также при несвоевременной ее выплате и на условиях, предусмотренных законодательством. Это автоматическая корректировка как средство смягчения роста цен.

Действенной косвенной мерой регулирования заработной платы является налогообложение. ЗП облагается подоходным налогом по ставке 13%.

Для минимизации степени неравенства физических лиц по доходам при расчете подоходного налога применяется налоговый вычет.

*Фонд заработной платы (ФЗП)* представляет собой сумму всех расходов туристической организации на оплату труда в денежной, натуральной и смешанных формах, независимо от источников выплат.

*Состав ФЗП состоит* из выплат: заработная плата за выполненную работу или отработанное время; оплата за неотработанное время; поощрительные выплаты, имеющие стимулирующий характер; выплаты компенсирующего характера; отдельные выплаты социального характера.

Источниками выплаты заработной платы в туристических организациях являются: средства на оплату труда, формируемые за счет себестоимости туристического продукта (статья «Расходы на оплату труда»); прибыль, остающаяся в распоряжении туристической организации; средства специального назначения и целевые поступления. Законодательством предусмотрено создание резервного фонда в размере до 25% годового фонда заработной платы.

План по труду и заработной плате является составной частью плана экономического и социального развития туристической организации, где отражаются исходя из запланированного объема продаж и доходов

организации потребность в кадрах, расходы на оплату труда и включает такие показатели как: ФЗП, средняя заработная плата одного работника; среднесписочная численность работников; производительность труда.

Исходными предпосылками для разработки план по труду являются: нормативные документы; планы организации по другим направлениям, структурным подразделениям; результаты анализа и оценки показателей по труду и заработной плате за предыдущий период и в динамике.

Основными источниками для анализа и планирования показателей по труду и заработной плате: форма 1-т (кадры) (годовая отчетность, кроме микроорганизаций) «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров»; форма 12-т «Отчет по труду» (месячная) составляется всеми юридическими лицами не зависимо от форм собственности; бухгалтерские документы и др.

## **МОДУЛЬ 3**

### **ЗАТРАТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

#### **Тема 8. Расходы туристических организаций**

*Экономическое содержание понятий «издержки производства», «затраты», «расходы», «себестоимость». Классификация затрат, включаемых в себестоимость туристического продукта. Факторы, определяющие структуру затрат в организации индустрии туризма.*

*Управление расходами туристической организации.*

*Издержки производства туристского предприятия – это экономическая категория, отражающая затраты живого и овеществленного труда на производство и реализацию туристского продукта (услуги) и выраженная в денежной форме. Иными словами, это общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие выполнение туристским предприятием своих функций.*

Согласно Инструкции по бухгалтерскому учету *расходы* – уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода в результате уменьшения активов или увеличения обязательств, ведущее к уменьшению собственного капитала организации, не связанному с его передачей собственнику имущества организации, распределения между учредителями организации.

*Расходы туристической организации* представляют собой выраженные в денежной форме общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие организации выполнение своих функций.

*Прямые расходы* – это затраты, связанные с производством конкретного туристического продукта или с деятельностью структурного подразделения.

*Косвенные расходы* – затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного туристического продукта, опосредовано.

*Затраты* – стоимость ресурсов, приобретенных и/или потребленных организацией в процессе осуществления деятельности.

*Переменные затраты* – зависят от объема, *постоянные* – нет.

*Себестоимость* реализованной продукции включает в себя прямые затраты и распределяемые переменные косвенные затраты, непосредственно связанные с производством продукции, выполнения работ, оказания услуг, относящиеся к реализованной продукции (р., у.).

Издержки учитываются на всех этапах производства туристского продукта и находят свое конкретное воплощение в его цене.

Различают следующие **виды издержек**:

– *бухгалтерские, или явные издержки* связаны с привлечением материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они отражаются в бухгалтерском учете и относятся на себестоимость туристского продукта по элементам затрат. Определенная часть затрат, согласно действующему законодательству, производится за счет прибыли предприятия;

– *неявные издержки (издержки упущенных возможностей)* – альтернативные издержки, сопряженные с использованием ресурсов, принадлежащих туристскому предприятию. Предприятие могло бы получить больший доход на собственные ресурсы, если бы предоставило их другим пользователям за плату, установленную рынком. К примеру, это процент на собственный капитал, арендная плата за помещение и др.;

– *экономические издержки* – совокупные затраты, связанные непосредственно с процессом создания туристского продукта (услуги);

– *дополнительные издержки* обусловлены продолжением процесса доведения туристского продукта до потребителя и его реализации;

– *предельные издержки* – отношение приращения издержек к приращению объема продукта. Увеличение издержек производства имеет предел, сверх которого производство невыгодно. Предельные издержки – это средний размер прироста или сокращения издержек на единицу продукта, возникающих в результате изменения объектов производства и реализации более чем на одну единицу.

**Себестоимость продукции (работ, услуг)** представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. Это качественный показатель, характеризующий уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристского предприятия.

Как экономическая категория себестоимость выполняет функцию учета и контроля; является базой для формирования отпускной цены на туристский продукт, определения прибыли и рентабельности, оптимальных размеров предприятия, экономического обоснования и принятия управленческих решений и др.

*Объектом калькулирования себестоимости является отдельный туристский продукт (услуга).* В себестоимость включаются все затраты, связанные с производством и реализацией туристского продукта.

*Себестоимость туристического продукта (услуги)* представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства и реализации трудовых, материальных ресурсов, основного капитала, а также других затрат, обусловленных спецификой производства.

В соответствии с вышеупомянутым Положением все затраты, образующие себестоимость продукции, группируются в связи с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- 1) материальные затраты;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация основных средств и нематериальных активов;
- 5) прочие затраты.

Статьи калькуляции для туристических организаций:

Наименование статей расходов	Сумма
(тыс.руб.)	
1. Основная заработная плата	
2. Дополнительная заработная плата	
3. Начисления на оплату труда	
4. Общехозяйственные расходы	
5. Прочие расходы	
6. Коммерческие расходы	
7. Себестоимость туристической услуги (сумма строк 1 - 6)	
8. Прибыль	
9. НДС (если исчисление предусмотрено законодательством)	
10. Налог на услуги (если исчисление предусмотрено законодательством)	
11. Стоимость экскурсии на группу туристов без учета стоимости услуг сторонних организаций (сумма строк 6 - 11)	
12. Стоимость услуг сторонних организаций	
12.1. услуги автотранспорта	

12.2. услуги общественного питания		
13. Всего отпускная стоимость экскурсионной поездки на		
1 туриста (стр. 13 / кол-во человек в группе)		
1. Всего стоимость экскурсии на группу туристов (сумма		
строк 11 и 12)		

Процесс управления расходами в туристической организации включает: определение и анализ факторов, влияющих на величину расходов; организацию информационного обеспечения в соответствии с составом и структурой издержек; анализ расходов в динамике и за текущий период; планирование расходов; совершенствование системы учета расходов и др.

Соотношение отдельных элементов затрат, включаемых в себестоимость, составляет **структуру себестоимости**, которая находится в постоянном движении. Влияние на нее оказывают следующие факторы:

- состояние экономики, инфляционный процесс, налоги;
- увеличение затрат на рекламу;
- поведение покупателей;
- уровень конкуренции и сервиса, предлагаемого конкурентами;
- состояние кредитно-денежной и платежной дисциплины;
- совершенствование структуры управления;
- внедрение квалифицированного менеджмента и др. Систематическое определение и анализ структуры затрат на предприятии имеют важное значение для управления издержками.

**Процесс управления издержками** включает:

- организацию информационного обеспечения в соответствии с содержанием, составом и структурой издержек;
- полный анализ издержек в динамике и за текущий период;
- оценку условий функционирования туристического предприятия;
- прогнозирование размера и уровня затрат различными методами;
- нормирование затрат в разрезе статей;
- доведение планового уровня затрат до каждого структурного подразделения, отдельного работника;
- совершенствование учета издержек.

Исходной информацией для анализа расходов служат данные бухгалтерского учета: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет об изменении собственного капитала, отчет о затратах на производство продукции форма 4-ф – затраты (квартальная), отчет о финансовых результатах, форма 12-ф – прибыль (месячная); статистическая отчетность; результаты аудиторских проверок и ревизий; материалы инвентаризации и др. При планировании следует делать акцент и отслеживать растут ли объемы прибыли при неизменном уровне затрат, если растут объемы продаж и прибыльны ли они.

## Тема 9. Доходы туристических организаций

*Экономическая сущность, классификация, источники формирования доходов. Выручка от реализации как важнейший источник дохода в туристической организации. Экономический анализ доходов. Факторы и показатели измерения доходов.*

*Планирование дохода в туристических организациях.*

Деятельность туристского предприятия в первую очередь направлена на получение экономической выгоды. Экономическая выгода – это способность имущества содействовать притоку в организацию денежных средств или иных активов, формирующих ее доходы.

*Доходы* это сумма денег или иные ценности, полученные за конкретный период времени в результате какой-либо деятельности. *Выручка* – доход, возникающий в ходе обычной деятельности (МСФО 15).

*Текущая деятельность* – основная, приносящая доход деятельность организации и прочая деятельность, не относящаяся к финансовой и инвестиционной.

Доход проявляется в выполнении *ряда функций*: воспроизводственной, стимулирующей, распределительной, регулирующей, информационной.

Все доходы подразделяются по различным источникам и выделяют доходы: *по текущей деятельности, инвестиционной, финансовой, иные.*

*Доходами по текущей деятельности* организации является выручка от реализации, т.е. сумма денежных средств либо иное имущество в денежном выражении, полученные либо подлежащие получению в результате реализации товара (работ, услуг) по ценам и тарифам в соответствии с договором за определенный период времени (объем продаж).

Применительно к туристическим организациям это продукция (работы, услуги), которые формируют стоимость путевки с учетом приобретенных услуг (проживание, питание и т.д.) в местах проживания и транспортных услуг по отправке и возвращению туристов. Доходы – это сумма превышения средств, полученных от туристов для оплаты оказываемых туристских услуг, над средствами, перечисленными третьим лицам за оказанные туристам услуги.

Выручкой от реализации туристской организации являются доходы от основной деятельности, носящие регулярный характер: производство и реализация туристского продукта; реализация дополнительных услуг.

Выручка от реализации признается таковой, если:

– организация в соответствии с договором или иным основанием имеет право на ее получение;

– сумма выручки определена принятой в организации учетной политикой;

– расходы, включенные в фактическую себестоимость товаров (услуг), соответствуют полученной или подлежащей получению выручке.

**К внереализационным** доходам относятся:

- доходы от сдачи в аренду (лизинг) имущества;
- проценты, полученные за пользование денежными средствами другими организациями и банком;
- суммы штрафов, пеней, неустоек и других видов санкций за нарушение условий договора;
- поступления в счет возмещения убытков организации;
- стоимость безвозмездно полученных товаров (услуг);
- принятое к учету имущество, оказавшееся в излишке по результатам инвентаризации;
- суммы кредиторской задолженности;
- положительные курсовые разницы, возникающие при переоценке имущества и обязательств;
- плата за участие в торгах (тендерах) и др.

При невыполнении хотя бы одного из перечисленных условий доходы признаются не как выручка, а как *внереализационные*.

В зависимости от учетной политики туристической организации *выручка от реализации определяется* либо по мере оплаты продукции (работ, услуг) (дата зачисления денежных средств на расчетный счет), либо по мере отпуска и предъявления покупателю (заказчику) расчетных документов (метод зачисления).

Выручка от реализации продукции (работ, услуг), а также их себестоимость отражаются на счете 90 «Реализация».

*Операционными являются доходы* от отдельных операций, не относящихся к видам деятельности туристической организации, таких как:

- участие в уставных фондах других организаций;
- продажа и выбытие основных средств, нематериальных активов, ценных бумаг, иных активов;
- пользование активами, денежными средствами организации и др.

К внереализационным доходам относятся:

- доходы от сдачи в аренду (лизинг) имущества;
- проценты, полученные за пользование денежными средствами другими организациями и банком;
- суммы штрафов, пеней, неустоек и других видов санкций за нарушение условий договора;
- поступления в счет возмещения убытков организации;
- стоимость безвозмездно полученных товаров (услуг);
- принятое к учету имущество, оказавшееся в излишке по результатам инвентаризации;
- суммы кредиторской задолженности;
- положительные курсовые разницы, возникающие при переоценке имущества и обязательств;
- плата за участие в торгах (тендерах) и др.

*Финансовая деятельность* – деятельность организации, приводящая к изменениям величины и/или состава внесенного собственного капитала.

*Инвестиционная деятельность* – деятельность организации по приобретению и созданию, реализации и прочему выбытию основных средств, нематериальных активов, доходных вложений в нематериальные активы, оборудования к установке, строительных материалов у заказчика.

*Валовой доход* – это экономическая категория, представляющий собой разницу между отпускной и закупочной стоимостью товара.

*Под выручкой от реализации туристических товаров (услуг)* понимают доходы туристической организации, получаемые ею от основного вида деятельности и носящие регулярный характер.

Существенное влияние на доход, выручку о реализации оказывает ценовой фактор. Для достоверности анализа необходимо пересчитывать показатели в сопоставимые цены.

Методика экономического анализа включает следующие этапы: определение объекта анализа; определение системы показателей; подготовка необходимой информации; изучение выполнения плана; исследование влияние отдельных факторов; выявление неиспользуемых резервов; оценка результатов деятельности; контроль.

Применяются два метода планирования доходов туристической организации: исходя из потребности в прибыли, необходимой для финансирования производственного процесса и социального развития организации; экономико-статистические (метод сглаживания динамических рядов с помощью скользящей средней).

## **Тема 10. Экономические аспекты формирования цен. Прибыль и рентабельность туристической организации**

*Экономическое содержание цены. Ценовая политика в туризме. Методы расчета цены туристического продукта.*

*Сущность, виды, источники формирования и механизм распределения прибыли.*

*Понятие рентабельности и методика расчета. Управление прибылью и рентабельностью в туристических организациях.*

Для производителей туристического продукта *цена* в большей степени, чем другие факторы производства, определяет рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Это связано с тем, что цена является той гранью соприкосновения с потребителем, от оперативного и квалифицированного управления которой зависит общий успех. Анализируя спрос на туристический продукт, фирма может



немедленно отреагировать на его эластичность путем лавирования цены. Цена является действенным рычагом, позволяющим обеспечить в туристической фирме конкурентоспособность. Ошибка в ценовой политике может вести к неудаче всего бизнеса, даже если все другие его элементы функционируют нормально.

**Методология ценообразования** – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования; определение и обоснование цен; формирование системы цен; управление ценообразованием.

Стратегия ценообразования в туристической фирме зависит прежде всего от особенностей рынка, на котором она функционирует. Туристический рынок – это в первую очередь рынок услуг, которые по природе своей специфичны. Поэтому ценовая стратегия должна строиться с учетом этих особенностей, а именно:

- цены должны быть дифференцированы в зависимости от возраста потребителей (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста), состава семьи (на детей предоставляются возрастные скидки), тематики туров (оздоровительный, познавательный, по изучению иностранного опыта и т. д.), индивидуальности потребителя и др.;

- должны соблюдаться принципы связи цены с качеством обслуживания, нижнего порога цены с целью поддержания престижа фирмы, доверия со стороны клиентов;

- необходимо дифференцировать цены по сезонам;

- устанавливать ступенчатые цены с мотивацией реализаторов туров и услуг;

- использовать различные формы кредитования, рассрочек, льгот, скидок, компенсаций, бронирование;

- следовать определенным правилам в применении различных видов цен (установление стандартных и меняющихся цен, неокругленных, успокаивающих и др.).

**Ценовая политика туристической фирмы** включает:

**стратегию ориентации на покупателя**, которая предполагает, что туристическая фирма поддерживает постоянную связь с клиентами (поздравления с праздниками, приглашения на мероприятия, проводимые фирмой, и др.), стремится к высокому качеству обслуживания на всех уровнях и этапах, постоянно совершенствует стиль работы, укрепляет трудовой коллектив и т.д.;

**стратегию ориентации на качество**. Базовое качество продукта (удовлетворенность клиента полученным отдыхом, чистота и комфорт номера в отеле, вежливое и внимательное отношение руководителя группы и др.) – главная часть данной стратегии. Качество продукта гарантирует система внутрифирменных стандартов качества и контроля за их соблюдением.

### **Факторы, влияющие на уровень цен в туризме:**

*внешние:*

- состояние экономики;
- государственное регулирование цен;
- тип рынка;
- международное окружение;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- участники каналов товародвижения от производителя до потребителя туристического продукта;

*внутренние:*

- цели туристического предприятия;
- имидж;
- менеджмент;
- затраты;
- финансово-экономическое состояние и др.

Существует несколько основных *методов расчета цены:*

- затратный, учитывающий издержки производства;
- на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- агрегатный;
- параметрический;
- на основе уровня текущих цен;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на уровень конкуренции.

Вместе с тем в ценовой политике туристических предприятий ни один из перечисленных методов не используется в чистом виде.

*Прибыль* в туризме создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера.

**Функции** прибыли:

– *характеризует экономический эффект*, полученный в процессе деятельности предприятия, т.е. конечный финансовый результат. Его положительная величина свидетельствует о том, что выручка от реализации продукции превышает все расходы, связанные с ее производством;

– *стимулирующая*. Означает, что прибыль является одновременно финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов туристического предприятия, которое заинтересованно в получении максимальной прибыли, поскольку последняя является основным источником расширения его деятельности и решения социальных вопросов коллектива;

– *источник формирования бюджетов разных уровней*. Прибыль формирует бюджеты в виде налогов и отчислений и удовлетворяет интересы государства, предприятия, собственника, работника.

В зависимости от метода исчисления различают следующие *виды* прибыли:

- *экономическая* – разность между полученной выручкой и экономическими издержками;

- *бухгалтерская* – разность между полученной выручкой и бухгалтерскими издержками. Данный вид прибыли тождественен балансовой прибыли и прибыли от реализации;

- *прибыль (убыток) от реализации* товаров (работ, услуг), иных ценностей, имущественных прав. Определяется как положительная (отрицательная) разница между выручкой, полученной от реализации, и затратами на производство и реализацию этих товаров (работ, услуг), иных ценностей (за исключением основных средств), имущественных прав, учитываемыми при налогообложении, а также суммами налогов и сборов, уплачиваемых согласно установленному законодательными актами порядку из выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг).

- *номинальная*. Характеризует фактически полученный размер прибыли;

- *реальная*. Это номинальная прибыль, скорректированная на уровень инфляции;

- *недополученная прибыль (издержки упущенных возможностей)* – денежные доходы, которые могло бы получить предприятие при более выгодном использовании принадлежащих ему ресурсов;

- *прибыль от реализации основных средств* – положительная (отрицательная) разница между выручкой от реализации основных средств, уменьшенной на сумму налогов и сборов, уплачиваемых из выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), и остаточной стоимостью основных средств;

- *налогооблагаемая прибыль (НОП)* исчисляется исходя из суммы прибыли от реализации товаров (работ, услуг), иных ценностей (включая основные средства, товарно-материальные ценности, нематериальные активы), имущественных прав и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям. При определении НОП не учитываются:

- прибыль, полученная от дивидендов и приравненных к ним доходов, облагаемых налогом на доходы, исчисляемая как разность между начисленными дивидендами (приравненными к ним доходами) и налогами на доходы;

- прибыль (убыток), полученная от осуществления лотерейной деятельности, игорного бизнеса, реализации (погашения) ценных бумаг.

- НОП уменьшается на суммы:

- -налога на недвижимость;

– прибыли, направленной на финансирование капитальных вложений производственного назначения и жилищного строительства, а также погашение кредитов банка, полученных и использованных на эти цели;

– льгот, установленных законодателем для организаций, использующих труд инвалидов; резидентов парка высоких технологий и некоторых других категорий.

Размер прибыли от реализации зависит от следующих основных факторов:

- себестоимости туристского продукта;
- объема реализации;
- уровня действующих цен на туристский продукт.

Прибыль является объектом распределения на конкретном туристическом предприятии. *Механизм распределения прибыли* базируется на следующих основных принципах:

– полученная прибыль распределяется между государством и предприятием;

– прибыль для государства поступает в бюджет в виде налогов и сборов, ставки которых устанавливаются законодательством;

– размер прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, должен стимулировать его хозяйственную деятельность;

– прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, оставшаяся часть – на потребление.

Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли. Однако государство воздействует на его выбор через налоги, налоговые льготы, экономические санкции.

***Основные пути увеличения прибыли:***

– увеличение объема продаж;

– расширение перечня туристских продуктов и дополнительных услуг;

– повышение качества обслуживания потребителей;

– снижение себестоимости туристского продукта по элементам структуры затрат;

– расширение рынка сбыта;

– совершенствование политики управления;

– продажа (сдача в аренду) излишнего имущества и др.

**Экономический анализ** прибыли и рентабельности заключается в изучении:

– выполнения плана по прибыли и рентабельности;

– динамики прибыли и рентабельности;

– влияния и условий влияния факторов, воздействующих на прибыль и рентабельность;

– резервов роста прибыли и способов их мобилизации

**Рентабельность** – качественный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования

средств на предприятии. Рентабельность характеризует уровень отдачи затрат и степень использования средств в организации в процессе производства и реализации продукции.

Различают два *вида* рентабельности:

- рассчитанная на основе прибыли от текущей деятельности;
- рассчитанная на основе чистой прибыли.

Рентабельность отражает процентное соотношение суммы прибыли и одного из других показателей и отражает взаимосвязь с другими показателями. В практике туризма рассчитывают показатели: рентабельность продаж, рентабельность текущих затрат, рентабельность оборотных средств, рентабельность фонда оплаты труда, рентабельность совокупных ресурсов.

Деятельность туристического предприятия направлена на достижение главной цели – получение максимальной прибыли. Этому способствует управление механизмом получения прибыли и повышения рентабельности, их планирование и определение возможных путей увеличения.

В основе механизма управления прибылью положена взаимосвязь между прибылью, объемом реализации и затратами производства.

# ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Требования к подготовке и проведению практических занятий

### *Методика написания и оформления доклада (реферата):*

- Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) авторская позиция, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

- Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме доклада; б) соответствие содержания теме и плану доклада; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения авторов по одному вопросу/проблеме.

- Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки, рейтинги).

- Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения, владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.

### *Требования к выполнению работы по анализу туристического рынка*

Критерии оценки работ:

- Полнота ответа: работа должна содержать ответ на все поставленные вопросы в указанной в задании форме; если некоторые пункты из задания в работе не рассматриваются – укажите причины (формулировка «не нашел(а) информацию» не рассматривается как уважительная причина).

- Структурированность и четкость изложения; обязательна систематизация материала с помощью графических объектов: таблиц и рисунков.

- Аргументированность сделанных выводов, указание на источник информации: обязательна ссылка на источники любой количественной оценки – в виде показателей либо графических объектов, суждений,

полученных из других источников, послуживших основой для формулирования собственных выводов.

- Все суждения должны быть подкреплены фактами со ссылками на источники.
- Все проблемы должны быть конкретизированы, простое перечисление проблем, сформулированных в общем виде, не засчитывается в качестве выполненного задания.
- Глубина проведенного анализа.
- Достоверность изложенного материала.

## Задания для практических занятий

**Задание 1.** Активное развитие туризма обусловило необходимость его правовой регламентации, т. е. выработки различных правовых институтов и создания специализированных туристических организаций.

Сделайте обзор и охарактеризуйте нормативно-правовую базу, регламентирующую туристическую деятельность в Республике Беларусь на международном уровне.

Каково ваше мнение о принятом в Республике Беларусь Законе «О туризме»? Внесите предложения по его совершенствованию.

Схематично представьте структуру управления международным туризмом и туризмом в Республике Беларусь, включив в нее на всех уровнях самые значимые организации. Какова роль государства в управлении туризмом? Оценка роли туризма в национальной экономике.

**Задание 2.** Исследовать динамику туристических организаций в г. Витебске по данным таблицы, сделать выводы.

Таблица – Количество туристических организаций в г. Витебске

Годы	На 01.01.2015	На 01.01.2016	На 01.01.2017	Абс. прирост, ед.		Темп роста, %	
				2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Количество организаций	50	53	55				

**Задание 3.** Определить удельный вес и динамику выезда туристов за пределы Республики по актуальным данным Белстата, сделать выводы.

Таблица – Топ-5 стран по выезду из Беларуси туристов

Топ-5 стран по выезду из Беларуси организованных туристов						Уд.вес, %		Отклонение, п.п.
2016 год, чел.			2015 год, чел.			2016	2015	
1	Россия	71 503	1	Россия	130 517	I		
2	Болгария	58 745	2	Турция	111 840	I		
3	Турция	57 735	3	Египет	85 263	I		
4	Украина	45 919	4	Болгария	79 216	I		
5	Египет	41 929	5	Польша	75 184	I		
	Всего			Всего				

Источник: Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

**Задание 4.** Подготовьте и представьте в письменном виде анализ развития туризма в Республике Беларусь в мировом масштабе. Дайте оценку, выявите закономерности, тенденции.

**Задание 5.** Осуществить анализ основных показателей работы организаций, осуществляющих туристическую деятельность в Республике Беларусь по актуальным статистическим данным.

Рассчитать абсолютный прирост, темп роста по имеющимся показателям. Сделать выводы.

**Задание 6.** По данным, приведенным в таблице, рассчитайте фондоотдачу, коэффициент эффективности использования основных фондов и интегральный показатель. Определите расчетным путем влияние основных факторов на фондоотдачу и коэффициент использования основных фондов.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Объем продаж, тыс. руб.	52,8	54,7
Прибыль, тыс. руб.	2,3	2,1
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб..	2,8	2,9

Сделать выводы.

**Задание 7.** На основании данных, приведенных в таблице, рассчитайте влияние изменения оборачиваемости оборотного капитала на рентабельность капитала по предприятию. Сделать выводы.

Показатель	Прошлый год	Текущий год
Объем реализации за год, тыс. руб.	331 821	347 631
Средний размер оборотного капитала, тыс. руб.	21 496	22 723
Чистая прибыль, тыс. руб.	5299,6	7112,9



**Задание 8.** По данным таблицы определите величину прироста объема продаж за счет повышения производительности труда и численности работающих.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Изменения (+, -)	Темп изменения
Объем продаж, тыс. руб.	54 000	58 700		
Численность работающих, чел.	45	48		

**Задание 9.** На основе данных, приведенных в таблице, проанализируйте влияние трудовых факторов на объем продаж в туристическом комплексе.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Изменения (+, -)	Темп роста, %
Объем продаж, тыс.руб.	214 420	225 765		
Среднесписочная численность, чел.	540	524		
Среднегодовая выработка на 1 работника				
Отработано человеко-дней в среднем 1 работником	264	275		

**Задание 10.** Исследовать состав и структуру туристических организаций по видам оказываемых туристических услуг туроператорской, турагентской, туроператорской и турагентской деятельности в Республике Беларусь и Витебской области за 2015–2016 гг.

Таблица – Анализ состава и структуры туристических организаций по видам деятельности в Республике Беларусь и Витебской области за 2015–2016 гг.

Регион	Всего организаций		Темп роста, %	В том числе осуществляли деятельность								
				туропера-тора		Темп роста, %	турагента		Темп роста, %%%	туропера-тора и турагента		Темп роста, %
				2015	2016		2015	2016		2015	2016	
Республика Беларусь	1364	1376		155	235		764	100		445	406	
Витебская область	132	135		20	30		47	44		65	61	

## 2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

	2018	2019	2020	2021	2022
Число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь <sup>1)</sup> , тыс. поездок	11 501,6	11 832,1	3 598,5	3 361,0	4 920,5
Число туристических поездок граждан Республики Беларусь за границу <sup>1)</sup> , тыс. поездок	9 325,9	9 221,2	2 810,4	2 615,6	3 868,7
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, единиц	1 482	1 544	1 348	1 315	1 203
Численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, тыс. человек	2 224,1	2 495,3	911,1	1 738,1	2 022,0
численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь	365,5	405,5	81,0	71,4	143,0
численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, выехавших за границу	850,7	982,9	258,6	478,8	348,6
численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь	1 007,8	1 106,9	571,5	1 187,9	1 530,4
Выручка от оказания туристических услуг, млн. руб.	212,9	282,5	110,7	327,9	385,7

**4.1. Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность**

	2018	2019	2020	2021	2022
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, единиц	1 482	1 544	1 348	1 315	1 203
туроператорскую	281	315	284	292	293
турагентскую	776	833	787	776	642
туроператорскую и турагентскую	425	396	277	247	268
Численность иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, тыс. человек	365,5	405,5	81,0	71,4	143,0
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами и экскурсантами, посетившими Республику Беларусь, млн. руб.	66,3	70,5	20,3	44,3	65,0
Численность туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, выехавших за границу, тыс. человек	850,7	982,9	258,6	478,8	348,6
Стоимость туров, оплаченных туристами и экскурсантами – гражданами Республики Беларусь, выехавшими за границу, млн. руб.	781,6	948,0	332,5	819,6	644,0
Численность туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, тыс. человек	1 007,8	1 106,9	571,5	1 187,9	1 530,4
Стоимость туров, оплаченных туристами и экскурсантами – гражданами Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, млн. руб.	25,0	33,7	21,7	54,1	71,3
Средняя продолжительность пребывания туристов, дней					
в Республике Беларусь	5	4	6	10	5
за границей	8	8	9	9	8

### **Продолжите высказывание:**

1. Туризм представляет собой ...
2. Сочетание действий, приводящих к получению определенного набора продукции или услуг, определяется как ...
3. Сущность туризма как вида экономической деятельности проявляется через ...
4. Любое лицо, путешествующее между двумя или более местностями в пределах страны своего обычного места жительства, определяется как ...
5. Совокупным результатом экономической деятельности в туризме является ...
6. Туристический продукт – это ...
7. Главный элемент, выбор которого определяет потребитель, ...
8. Под туристическими расходами понимается ...
9. Экономические выгоды прямого влияния туризма на экономику включают ...
10. Основными показателями развития туризма являются ...
11. Субъектами экономической среды туризма являются ...
12. Под туристической политикой понимается ...
13. Факторы, под влиянием которых формируется туристическая политика: ...
14. Средства реализации туристической политики включают ...
15. Туристическое предприятие – это ...
16. Главный смысл целей туристического предприятия сводится к ...
17. Признаки определения организационно-правовых форм предприятия ...
18. Под франчайзингом понимается ...
19. Хозяйственный расчет представляет собой ...
20. Внешними признаками банкротства предприятия являются ...
21. Платежеспособность определяется как ...
22. Мощностные туристических предприятий характеризуют ...
23. Особенность нематериальных активов состоит в ...
24. Износ и утрата первоначальных качеств основных средств происходит вследствие ...
25. Ведущими показателями эффективности использования основных средств являются ...
26. Структура оборотных средств состоит из ...
27. Оборотные средства формируются за счет ...
28. Управление оборотными средствами осуществляется с целью ...
29. Специфика труда в туризме заключается в ...
30. Трудовые ресурсы туристического предприятия представляют собой ...
31. Под заработной платой понимается ...
32. В основе организации заработной платы лежит ...
33. Под минимальным потребительским бюджетом понимается ...

34. Тарифная система включает ...
35. На туристических предприятиях применяются следующие формы заработной платы ...
36. Издержки производства туристического продукта – это ...
37. Издержки производства туристического продукта подразделяются на следующие виды: ...
38. Себестоимость туристического продукта представляет собой ...
39. Все затраты, образующие себестоимость туристического продукта, группируются в связи с их экономическим содержанием по следующим элементам: ...
40. На структуру себестоимости туристического продукта оказывают влияние следующие факторы: ...
41. Управление издержками производства преследует следующие цели: ...
42. Цена как экономическая категория отражает ...
43. Экономическая сущность цены проявляется в следующих функциях: ...
44. В основе взаимосвязи цен лежит принцип ...
45. В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются следующим образом: ...
46. Стратегия ценообразования в туризме зависит от ...
47. Базой формирования цены на туристический продукт является ...
48. Финансовые ресурсы туристического предприятия определяются как ...
49. Приоритетной функцией финансов туристического предприятия является ...
50. Финансовые ресурсы туристического предприятия формируются за счет ...
51. Выручка от реализации определяется как ...
52. Конечным результатом хозяйственной деятельности туристического предприятия является ...
53. Размер прибыли зависит от следующих основных факторов: ...
54. Экономический анализ хозяйственной деятельности туристического предприятия представляет собой ...
55. Баланс туристического предприятия представляет собой ...
56. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности туристического предприятия включает: ...
57. Платежеспособность представляет собой ...
58. Порог рентабельности – это ...
59. При оценке финансового состояния предприятий туризма следует руководствоваться ...
60. Основной целью планирования является ...
61. Достичь цели стратегического планирования возможно, следуя ...
62. Принципиальное различие между текущим, перспективным и стратегическим планированием состоит в ...
63. Платежный календарь составляется с целью ...

64. Бизнес-план – это ...
65. Основные направления деятельности финансовой службы заключаются в ...
66. Налоги – это обязательные платежи ...

**Задания по теме 1.** Туристическая индустрия как составляющая национальной экономики

**Дополните...**

1. ... – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чем-либо.

2. ... – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей людей в путешествиях.

3. ... – это система прикладных наук о туризме и туристическом обслуживании граждан. Она включает на уровне отрасли три элемента туризма: ...

4. Правительство РБ, Министерство спорта и туризма РБ, Межведомственный экспертно-координационный Совет по туризму при Совете Министров РБ, Управление туризма Министерства и туризма РБ, Национальный туристический концерн «Белинтурист», Республиканское унитарное предприятие «Национальное агентство по туризму», Управление физической культуры, спорта и туризма облисполкомов, Мингорисполкома, Отделы физической культуры, спорта и туризма райисполкомов (горисполкомов), общественные объединения по туризму и др. – относятся к ... управления туризмом.

5. Совокупность конкретных технологических процессов, связанных с производством, реализацией и потреблением туристического продукта, представляет собой ... аспект отрасли туризма.

6. В организационной структуре туризма как можно различить ..., ..., ... и информационный аспекты.

**Сообщения, доклады, рефераты**

1. Специфика развития туризма в Беларуси.
2. Туризм: его виды, функции и социально-экономическое значение.
3. Турист и его потребительское поведение.
4. Основные проблемы экономики туризма.

**Тест 1**

1. Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки:

- а) экскурсант;
- б) эмигрант;

- c) турист;
- d) иммигрант.

2. Путешествия в пределах Беларуси лиц, постоянно проживающих в Республике Беларусь, – это:

- a) туризм самодеятельный;
- b) туризм социальный;
- c) туризм въездной;
- d) туризм внутренний.

3. Путешествия лиц, постоянно проживающих в Беларуси в другую страну, – это:

- a) туризм самодеятельный;
- b) туризм социальный;
- c) туризм выездной;
- d) туризм внутренний.

4. Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, – это:

- a) туризм самодеятельный;
- b) туризм социальный;
- c) туризм выездной;
- d) туризм внутренний.

### **Тема: Туризм как динамичная отрасль экономики**

#### **План семинарского занятия**

1. Сущность индустрии туризма
2. Факторы, влияющие на развитие туризма
3. Динамичность системы туризма
4. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги

#### **Контрольные вопросы и задания:**

1. Покажите динамику доходов туристского бизнеса Республики Беларусь за последние годы на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Сделайте выводы.

2. В каких странах применяется полное, частичное и малое вмешательство государства в сферу туризма. Приведите примеры.

3. Поясните суть влияния политических, социально-демографических, финансово-экономических, материально-технических факторов на развитие сферы туризма.

4. Приведите примеры факторов, сдерживающих выход белорусского туризма на зарубежные рынки.

### **Дополните.....**

1. ... – межотраслевой комплекс организаций по производству товаров и услуг для туризма.
2. ... деятельность – это деятельность по формированию туристского продукта, включающего различные услуги по продвижению этого продукта на рынок и его реализации. Фирмы–туроператоры разрабатывают и реализуют туристский продукт преимущественно на оптовой основе.
3. ... деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке.
4. ... деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке.
5. ... выездного туризма проявляется в том, что в структуре туристских поездок наблюдается тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри стран.

### **Сообщения, доклады, рефераты**

1. Роль туризма в национальной экономике Республики Беларусь.
2. Межотраслевое и межрегиональное взаимодействие в экономике туризма.
3. Роль государства в развитии туристского бизнеса.
4. Место и роль экономики туризма в мировом хозяйстве.

### **Контроль по модулю 1. Экономические основы деятельности субъектов туристической индустрии**

#### **Тест 2**

1. Основные факторы, влияющие на развитие сферы туризма, разделяют на две группы:
  - a) статичные и динамичные;
  - b) основные и второстепенные;
  - c) частные и общественные;
  - d) нет правильного ответа.
2. Политика в области туризма тесно связана с политическим режимом страны и определяет три уровня вмешательства государства:
  - a) да;
  - b) нет.
3. Слишком высокая доля поступлений от туризма в ВВП говорит об уязвимости экономики в случае смены мировой конъюнктуры:
  - a) верно;
  - b) неверно.



4. Туризм активно стимулирует развитие удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов:

- a) верно;
- b) неверно.

5. Создание в отдельных регионах туристских предприятий:

- a) частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения;
- b) вызывает сокращение рабочих мест;
- c) способствует возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры;
- d) уменьшает спрос на товары местного производства.

### Дополните.....

1. ... – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чего-либо.

2. ... услуга – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей людей в путешествиях.

3. ... – место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные.

4. ... – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

5. ... туристский продукт – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

6. ... турпродукта – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению потребностей туристов.

### Тест 3

1. Осязаемые туристские продукты – это:

- a) снаряжение;
- b) услуги гостеприимства;
- c) сувениры;
- d) развлечения.

2. Тур, при котором путешественник сам или через турагента решает с транспортной организацией все вопросы по его перемещению к месту назначения, а также заказывает номер в гостинице. Называется:

- a) пакетный тур;
- b) независимый тур;
- c) комплексный тур;
- d) отдельный тур.

3. Неизменными составляющими тура являются:

- a) размещение;
- b) питание;
- c) транспортное обслуживание;
- d) экскурсии.

4. Отличительные особенности услуги как продукта, выберите 4 «не»:

- a) неосязаемость услуги;
- b) непрерывность услуги;
- c) неразрывность производства и потребления;
- d) необходимость услуги;
- e) непостоянство качества;
- f) несохраняемость услуги во времени.

5. Формированием туристского продукта в Республике Беларусь занимаются:

- a) турагенты;
- b) туроператоры;
- c) туристы.

# РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

## ТЕСТЫ

### Контрольный тест № 1

1. Укажите, какой классификационный признак взят за основу при группировке хозяйствующих субъектов в соответствии с выполняемыми ими функциями:

- а) принадлежность к производственной, непроизводственной сфере;
- б) территориальный;
- в) отраслевой;
- г) вид экономической деятельности.

2. Определите, что понимается под экономической деятельностью:

- а) отдельный вид деятельности, имеющий признаки умственного труда;
- б) вид деятельности, обеспечивающий производство продукта;
- в) вид деятельности, направленный на сбыт продукта;
- г) сочетание действий, приводящих к получению определенного набора продукции или услуг.

3. Обозначьте, что представляет собой туризм:

- а) путешествие с целью отдыха;
- б) вид экономической деятельности;
- в) активные формы восстановления умственных и физических способностей человека;
- г) способ проведения свободного времени.

4. Укажите, в чем отражается сущность туризма.

- а) в процессах организации тура;
- б) в способах туристического обслуживания;
- в) в специфике деятельности туристического агентства;
- г) в средствах, видах, формах.

5. Укажите, что представляет собой конечный результат туристической деятельности:

- а) товар;
- б) услугу;
- в) туристический продукт;
- г) туристическую путевку.

6. Обозначьте отличительные признаки туристического продукта как товара:

- а) потребительная стоимость;
- б) неосвязаемость;
- в) стоимость.

7. Назовите основные составляющие турпакета:

- а) размещение, транспорт, питание;
- б) трансфер, размещение, развлечение;
- в) питание, размещение, транспорт;
- г) место назначения, транспорт, размещение.

8. Что понимается под экономической средой туризма?

- а) внутренняя среда;
- б) внешняя среда;
- в) общая среда.

9. Укажите определяющий фактор в выборе туристами региона для посещения:

- а) демографический;
- б) культурный;
- в) природно-географический.

10. Что понимается под туристической политикой?

- а) государственное регулирование;
- б) система органов управления;
- в) система норм, правил и методов.

11. В чем проявляется помощь государства туристическому сектору?

- а) в отслеживании тенденций развития;
- б) централизованном управлении;
- в) финансовой поддержке.

12. Определите средства реализации государственной политики:

- а) административные;
- б) экономические.

13. Определите аспекты реализации туристической политики:

- а) международный;
- б) региональный;
- в) внутренний.

14. Обозначьте, решение каких органов структуры управления являются обязательными для внутреннего туризма:

- а) ООН;
- б) ЮНВТО;
- в) Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

15. Определите, какая роль в туристической политике отводится ассоциациям:

- а) наблюдателя;
- б) законодателя;
- в) лоббирования интересов туристических фирм.

16. Обозначьте, что является основой для анализа, исследования и управления туризмом:

- а) юридические акты;
- б) база статистических данных.

### **Контрольный тест № 2**

1. Определите, какой показатель для туристического предприятия является оценочным:

- а) выручка от реализации;
- б) доход;
- в) прибыль.

2. Укажите, какими функциями выражается сущность прибыли:

- а) стимулирующей;
- б) результативной;
- в) накопительной.

3. Назовите, в чем главный смысл принципов распределения прибыли:

- а) в достоверности выявления и учета;
- б) соблюдении пропорций ее распределения;
- в) стимулировании деятельности туристического предприятия.

4. Отметьте, может ли чистая прибыль использоваться на покрытие затрат по представительским расходам:

- а) да;
- б) нет.

5. Укажите, в чем проявляется действие операционного рычага:

- а) способствует увеличению выручки;
- б) повышает эффективность хозяйствования;
- в) показывает взаимосвязь выручки от реализации и прибыли.

6. Определите, на каком этапе жизненного цикла туристического продукта имеет значение расчет порога рентабельности:

- а) на первой фазе;
- б) на четвертой фазе;
- в) на всех фазах.

7. Назовите, к какой группе показателей относится показатель автономии:

- а) деловой активности;
- б) рентабельности;
- в) платежеспособности.

8. Укажите экономические выгоды прямого действия туризма на экономику страны:

- а) рекреационное воздействие;
- б) поступление валюты;
- в) занятость;
- г) укрепление мира.

9. Определите, чем измеряется эффективность развития туризма:

- а) количеством обслуженных туристов;
- б) объемом продаж;
- в) прибылью, рентабельностью.

10. Назовите основные показатели развития туризма на макроуровне:

- а) количество ночевок;
- б) объем обслуживания;
- в) поступление;
- г) количество посещений;
- д) количество поездок.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Экономическая природа туризма. Туристическая индустрия.
2. Экономический потенциал туризма.
3. Экономическая среда функционирования туризма.
4. Туристический спрос и предложение.
5. Экономические основы и сущность внутрифирменного планирования в организациях туризма.
6. Формирование системы целей в процессе планирования. Показатели планирования.
7. Бизнес-планирование. Механизм проработки бизнес-плана.
8. Экономический анализ и его роль в планировании.
9. Туристическая организация как субъект хозяйствования.
10. Экономическое обоснование деятельности туристических организаций. Хозяйственный механизм организации.
11. Экономические показатели производственной программы организаций туристической индустрии.

12. Экономическая сущность и значение основных средств, их состав и структура.
13. Показатели оценки основных средств.
14. Показатели наличия, состояния, движения и эффективности использования основных средств.
15. Сущность, значение и структура, кругооборот оборотных средств в туризме.
16. Управление оборотными средствами. Определение потребности в них.
17. Источники формирования и пополнения оборотных средств.
18. Показатели уровня эффективности использования оборотных средств.
19. Основные факторы и направления улучшения использования оборотных средств.
20. Сущность и особенности труда в туризме.
21. Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений в организациях туризма.
22. Движение трудовых ресурсов и планирование их численности.
23. Система стимулирования труда в рыночной экономике. Сущность и содержание заработной платы.
24. Формы и системы оплаты труда в организациях туризма. Порядок их применения.
25. Фонд заработной платы: состав, источники формирования.
26. Анализ и планирование фонда заработной платы туристической организации.
27. Экономическое содержание понятий «издержки производства», «затраты», «расходы», «себестоимость».
28. Классификация затрат, включаемых в себестоимость туристического продукта.
29. Факторы, определяющие структуру затрат в организациях индустрии туризма.
30. Управление расходами туристической организации.
31. Экономическая сущность, классификация, источники формирования доходов.
32. Выручка от реализации как важнейший источник дохода в туристической организации.
33. Экономический анализ доходов. Факторы и показатели измерения доходов.
34. Экономическое содержание цены. Ценовая политика в туризме.
35. Методы расчета цены туристического продукта.
36. Сущность, виды, источники формирования и механизм распределения прибыли.
37. Понятие рентабельности и методика расчета.
38. Управление прибыльностью и рентабельностью в туристических организациях.

# ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

## Терминологический словарь из обновленного Закона «О туризме»

**Заказчик** – юридическое лицо или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, являющиеся стороной договора оказания туристических услуг, договора возмездного оказания услуг, связанных с организацией туристического путешествия, заказавшие эти услуги для собственных нужд и (или) нужд иных туристов, экскурсантов для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

**Исполнитель** – туроператор, сформировавший тур и являющийся стороной договора оказания туристических услуг, туроператор или турагент, являющиеся стороной договора возмездного оказания услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

**Комплекс туристических услуг** – сформированная туроператором совокупность двух и более туристических услуг, в обязательном порядке включающая одну из следующих услуг: по перевозке, размещению, экскурсионную услугу.

**Маршрут туристического путешествия** – путь следования туристов, экскурсантов, включающий перечень основных мест, последовательно посещаемых туристами, экскурсантами во время совершения туристического путешествия.

**Объекты туристической индустрии** – средства размещения, объекты общественного питания, оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, транспортные средства, предназначенные для перевозки туристов, экскурсантов (далее – транспортные средства), объекты и средства развлечения, используемые для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с ним.

**Субъекты туристической деятельности** – туроператоры, турагенты.

**Субъекты туристической индустрии** – субъекты туристической деятельности, а также иные юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с ним.

**Тур** – комплекс туристических услуг с программой туристического путешествия.

**Турагент** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие турагентскую деятельность.



Турагентская деятельность – предпринимательская деятельность по продвижению и реализации участникам туристической деятельности туров, сформированных туроператорами-резидентами, без перехода прав на туры, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туризм – туристическое путешествие, а также деятельность по его организации.

Турист – физическое лицо, которое совершает туристическое путешествие на период от 24 часов до одного года или осуществляет не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристическая деятельность – туроператорская и турагентская деятельность.

Туристическая зона – часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов и которая создана в целях поддержки туристической индустрии, развития внутреннего туризма и международного въездного туризма, одного или нескольких видов туризма, охраны и рационального использования туристических ресурсов.

Туристическая индустрия – совокупность субъектов и объектов туристической индустрии.

Туристическая услуга – услуга по перевозке, размещению, экскурсионная и иная услуга, оказание которой в комплексе туристических услуг позволяет совершить туристическое путешествие.

Туристические ресурсы – природные комплексы и объекты, объекты социально-культурного назначения, культурной инфраструктуры, отдыха, удовлетворяющие потребности туристов, экскурсантов.

Туристический информационный центр – юридическое лицо в форме хозяйственного общества, унитарного предприятия или учреждения либо структурное подразделение юридического лица, в том числе обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения (филиал, представительство, иное обособленное подразделение), созданные в целях содействия развитию внутреннего туризма и международного въездного туризма, формирования и распространения информации о туристическом потенциале Республики Беларусь и ее административно-территориальных единиц.

Туристическое путешествие – организованное самостоятельно или с помощью субъектов туристической деятельности путешествие (поездка, передвижение, пребывание) туристов, экскурсантов за пределы их места жительства (места пребывания) в соответствии с целями туристов, экскурсантов.

Туроператор – юридическое лицо, осуществляющее туроператорскую деятельность.

Туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность по формированию, продвижению и реализации туров, в том числе

сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Услуга, связанная с организацией туристического путешествия – услуга субъектов туристической деятельности по оказанию участникам туристической деятельности содействия в приобретении туров, в том числе консультирование по приобретению туров и иным вопросам совершения туристического путешествия, подбор туров, бронирование мест в транспортных средствах и средствах размещения, услуга по заполнению (оформлению) документов, необходимых для совершения туристического путешествия, их подаче в соответствующие органы (организации).

Участники туристической деятельности – заказчики, туристы, экскурсанты.

Фонд ответственности туроператоров – совокупность денежных средств, формируемая ассоциацией (союзом) в целях возмещения участникам туристической деятельности имущественного вреда, причиненного в связи с наступлением случаев невозможности исполнения туроператором обязательств по договорам оказания туристических услуг в сфере международного выездного туризма (далее, если не указано иное, – случаи невозможности исполнения туроператором обязательств).

Экскурсант – физическое лицо, которое совершает экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Экскурсионное обслуживание – деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий, в том числе с использованием аудиогидов (мобильных сопровождений экскурсий).

Экскурсия – туристическое путешествие на период не более 24 часов, а также посещение туристами, экскурсантами туристических ресурсов под руководством экскурсоводов, гидов-переводчиков, лиц, работающих в организациях, при проведении экскурсий в этих организациях, субъектов туристической деятельности, иных лиц, наделенных правом проведения экскурсий.

Экскурсовод – физическое лицо, обладающее знаниями и профессиональными навыками, необходимыми для проведения экскурсий на белорусском или русском языке.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Горбылева, З.М. Экономика туристической индустрии: учебник для студентов учреждений высш. образования по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Туризм и гостеприимство», «Туризм и природопользование», «Менеджмент спорта и туризма», «Менеджмент (в сфере международного туризма)», «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре», «Экономика и управление на предприятии услуг», «Лингвистическое обеспечение международных коммуникаций (Международный туризм)» / З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2018. – 527, [1] с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 526–527. – ISBN 978-985-564-230-6.

### Дополнительная литература

2. Горбылева, З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева; [Центр учеб. книги и средств обучения РИПО]. – Минск: РИПО, 2014. – 226 с., табл. – (Tempus). – Библиогр.: с. 224. – Глоссарий: с. 205–213. – ISBN 978-985-503-365-4.

3. Ушаков, Д.С. Экономика туристской отрасли: учебное пособие / Д.С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс: Март, 2010. – 446 с.

4. Здоров, А.Б. Экономика туризма: учебник по специальности «Менеджмент организации» / А.Б. Здоров. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 266 с.

5. Экономика туризма, Учебник, Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В., – Москва, – 2014.

6. Тарасёнок, А.И. Геоэкономика туризма: учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 272 с., [2] л. ил.: ил. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 267–271. – Словарь терминов: с. 260–266.

7. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. пособие. / А.И. Тарасенок. – Минск: РИПО, 2014. – 144 с.

8. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. Постановление Совета Министров Республики Беларусь. 07.10.2020 г. № 05/34пр.

Учебное издание

**ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА  
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
1-23 01 12-04 МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО  
И ОХРАНА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ  
(КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИЗМ)**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

**ЯНКЕВИЧ** Елена Михайловна

Технический редактор

*Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн

*Л.В. Рудницкая*

Подписано в печать 05.02.2024. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 3,95. Уч.-изд. л. 3,25. Тираж 9 экз. Заказ 10.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.