

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Курс лекций для студентов 3 курса исторического факультета
специальности

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

2011 г.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм становится одной из наиболее интенсивно развивающихся локомотивных (диверсифицированных) и доходных отраслей экономики, активных форм общения людей, что способствует установлению и расширению культурных связей между странами, укреплению дружбы и сотрудничества народов мира.

Он выступает мощным катализатором региональной экономики, отраслью с высокой скоростью оборота капитала, окупаемостью и рентабельностью инвестиций. Туризм оказывает огромное влияние на развитие социально-экономической инфраструктуры страны.

Путешествия и экскурсии, как ни одно другое социальное явление способствуют не только оздоровлению, но и познанию мира и самого себя, гармонии и созданию новых форм симбиотического развития человека, природы и культуры. Туризм позволяет увязывать потребности в общении, развитии личности и мышления с факторами социальной справедливости, охраны окружающей среды, возрождения исторического наследия, культуры и искусства. В туристических услугах нуждается подавляющая часть населения Беларуси.

Усилению значения туризма в жизни современного общества в последние годы способствовал рост доходов населения, увеличение количества свободного времени, появление скоростных видов транспорта, возросшая информационная открытость регионов и другие факторы.

В настоящее время туризм можно рассматривать и как один из факторов содействующих повышению 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.

В настоящее время в экономике многих стран индустрия туризма занимает ведущие позиции. Рост значимости туризма, сопровождаемый усилением предпринимательской активности, происходит и в Республике Беларусь, что предъявляет все более высокие требования к подготовке высококвалифицированных специалистов в этой области.

Поэтому авторами, при написании курса лекций, поставлена задача раскрыть сущность туризма как сложной системы во всей его многогранности и взаимосвязи с многочисленными отраслями экономики, уровнями управления индустрией туризма и государственными органами, выявить направления решения проблем в области туризма с использованием различных методологических подходов, а также обеспечить необходимый стиль их изложения в студенческой аудитории.

Предлагаемый курс лекций поможет студентам, изучающим данную дисциплину, освоить учебный материал в соответствии с требованиями

ми учебной программы вуза, овладеть ключевыми понятиями и категориями, подготовиться к сдаче экзамена. А всем, кто проявляет интерес, сформировать представление о современном состоянии и тенденциях развития туризма.

Курс лекций подготовлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь и в соответствии с программой вуза по данной дисциплине.

Тема 1. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

1. Экономика туризма в системе экономических наук. История развития туризма, его сущность, экономическое содержание и место в хозяйственном комплексе.

2. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности. Формы, виды, разновидности и мотивы туризма.

3. Предмет экономики туризма.

4. Туризм как динамичная экономическая система.

5.

1. Экономика туризма в системе экономических наук. История развития туризма, его сущность, экономическое содержание и место в хозяйственном комплексе

Экономическая жизнь общества сложна, многогранна и противоречива. Она представляет собой многоуровневую структуру, которую может познать лишь соответствующая **система экономических наук**. В центре этой системы — экономическая теория, охватывающая пять блоков (направлений, подсистем), которые дополняют и обогащают экономическую науку в целом, представляя ее как единую и целостную систему.

Первый блок данной системы — это **общие экономические науки**, раскрывающие общие закономерности развития хозяйственной системы в целом и отдельных её уровней: макроэкономика, микроэкономика, государственное управление экономикой, общий менеджмент, экономическая политика государства и т. п.

Второй блок — это **специальные** или **функциональные экономические науки**, изучающие специфические закономерности развития отдельных звеньев хозяйственной системы (финансов, кредита, денежного обращения, ценообразования, бухгалтерского учета, аудита, банковского дела, страхового дела, экономики труда, специального менеджмента, маркетинга и др.).

Третий блок — это **конкретные экономические науки**, изучающие отдельные сферы хозяйства (экономику промышленности, транспорта,

строительства, сельского хозяйства, бытовых услуг и т. п.). Важное место в этом блоке занимает экономика туризма. К этой группе также относятся науки, изучающие экономику отдельных хозяйствующих субъектов (экономику региона, страны, народонаселения, домашнего хозяйства и т. п.).

Четвертый блок — это **информационно-аналитические экономические науки**, изучающие количественные закономерности развития тех или иных хозяйственных систем (общую статистику, статистику рынка, народонаселения, услуг; экономическую кибернетику; математику в экономике и т. д.).

Пятый блок — это **историко-экономические науки**, изучающие диалектику развития экономических процессов, учений и концепций (историю экономики, хозяйства страны, мирового хозяйства, региона, экономических учений, экономической мысли и т. д.).

В этой системе экономических наук экономика туризма, как уже указывалось, органично занимает свое место в блоке конкретных экономических наук, изучающих отдельные сферы мирового или национального хозяйства.

Туризм сегодня — это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающуюся отрасль. В настоящее время каждое 16-е рабочее место в мире приходится на туристический бизнес. В мировом экспорте доходы от туризма занимают третье место после доходов от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. Туристический бизнес привлекает предпринимателей небольшим стартовым капиталом, быстрым сроком его окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных затрат.

*
* *

Туризм (от фр. *tourisme*, *tour* — прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда человек перестал трудиться ради выживания, заботиться о добыче хлеба насущного (на сегодня и завтра), а начал думать об отдыхе и связанных с ним удовольствиях, где определенное место заняли путешествия и туризм. Туризм — это, прежде всего получение удовольствия, удовлетворение любознательности. Любознательность (любопытство) является одной из физиологических потребностей всего животного мира, в том числе и человека. Следовательно, любознательность — один из стимулов жизни, и для удовлетворения его требуются денежные ресурсы.

Когда в первобытном обществе человек в поисках пищи (зверя, рыбы, ягод и т.д.) бродил по неизведанным просторам земли, то это еще был не туризм, так как первобытный человек совершал свое «путешествие» в целях первой жизненно необходимой потребности — выжить.

Люди путешествовали уже с незапамятных времен на свой страх и риск главным образом для того, чтобы избежать голода или опасности. Среди самых первых были путешествия по Океании. Маленькие челночные каноэ, не более 40 футов длиной, использовались для путешествий из Юго-Восточной Азии через Микронезию и Тихий океан к островам Маркизы, архипелагу Туамоту и Объединенным островам.

После того, как первая жизненно необходимая потребность перестала стоять перед человеком, у него появилась вторая необходимая потребность — потребность в информации, а, следовательно, в путешествиях. Очень часто целью такого путешествия является получение человеком впечатлений от новых мест и явлений природы и т.п. Потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации является объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

В древней колыбели западной цивилизации путешествия с целями торговли, коммерции, лечения или обучения, религиозными совершались с давних пор. В Ветхом Завете существуют многочисленные упоминания о путешествиях торговцев на караванах.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот, V в. до н. э.) и исследователи других стран (Пифей, IV в. до н. э.).

Начиная с 776 г. до н.э. ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья.

Древний Рим также внёс свой вклад в историю туризма: богатство, изобилие и огромные территории империи были первостепенными составляющими, необходимыми для туризма. Римляне построили великолепную сеть дорог, по которым они могли путешествовать на лошадях на расстояние более 100 миль в день, чтобы посмотреть знаменитые храмы в регионе Средиземноморья, особенно пирамиды и памятники в Египте.

Наиболее массовое передвижение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных. Представители привилегированных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические знания человека. Подробные описания увиденных ими рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб и др.

Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV – второй половины XVII века. Число не открытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось.

В XVI веке огромный континент Северной Америки исследовался испанцами, которые для своих путешествий использовали лошадей. Первые путешествия американцев по стране осуществлялись пешком или на лошадях, в дальнейшем стали использоваться маленькие лодки и каноэ. По мере того, как строились дороги, стали распространяться поездки на почтовых каретах. Строительство железных дорог по всей стране привело к еще большей популярности путешествий.

Значительный вклад в изучение малоизвестных районов, стран и континентов внесли русские мореплаватели и путешественники. Среди замечательных русских путешественников и мореплавателей Д. Я. Лаптев и Х. П. Лаптев, С. И. Челюскин, Н. Ф. Крузенштерн, М. П. Лазарев, Ф. Ф. Беллинсгаузен, Н. Н. Миклухо-Маклай, Н.М. Пржевальский и др.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО) в 2000 г. в мире было зарегистрировано более 650 млн. туристов. Массовый туризм является феноменом XX века, так как приобрел современный вид в основном за счет различных видов скоростного транспорта.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа — **туристического продукта**, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Характерно, что республика Беларусь вступила в рыночное хозяйство в тот период, когда на международном рынке уже произошли существенные изменения в отношении туризма. Туризм во всём мире стал одной из самых значительных экономических отраслей, а для некоторых развивающихся государств – основой их существования (Таиланд, Кипр, Малайзия и др.). Кроме того, во многих странах мира туристическая отрасль предоставляет рабочие места и возможности для профессионального роста значительному количеству рабочих и служащих.

Тем не менее, туризм не является товаром первой жизненной необходимости. Он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества, поскольку путешествие может позволить себе только тот, кто располагает для этого необходимыми денежными средствами. Это следует понимать так: без доходов, которые даёт развитая экономика, нельзя достигнуть массового туризма.

Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходи-

мость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

В настоящее время производители услуг, предназначенных для туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль **«туризм»**.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительной стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т.е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обуславливают и два вида самих услуг.

Первый вид услуг — это такие услуги, которые опосредуются вещью, имеют дело с потребительским спросом. Оказание услуг подобного рода по своему содержанию ничем не отличается от процесса труда в материальном производстве, оно тождественно ему, поскольку здесь налицо все пять элементов процесса труда: средства труда, предметы труда, сам труд (т.е. целенаправленная деятельность человека), технология и организация. Это дает основание называть услуги первого вида материальными (производственными).

Второй вид услуг — это услуги, действие которых направлено непосредственно на человека или окружающие его условия. Услуги этого вида не связаны с материальными продуктами, их производство неотделимо от потребления. Создание этих услуг совпадает с их потреблением. Данные услуги являются нематериальными (непроизводственными). К ним относятся услуги по реализации туристских путевок, обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, организации концертных выступлений и т.п. Как и любой товар, нематериальная услуга имеет потребительную стоимость и стоимость. Стоимость нематериальной услуги эквивалентна затратам общественного труда, необходимого для её производства.

Кроме услуг туристы могут покупать **товары туристического назначения**. **Совокупность услуг и товаров туристического назначения** образует **«туристический продукт»**.

По действующему законодательству, **туристический продукт — это право на тур**, предназначенное для реализации туристу.

Туристический продукт включает:

- туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.п.);
- туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные и др.);
- товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, книги, туристское снаряжение и т.п.).

Турист, как правило, планирует получить от купленной туристской путевки положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, при-

ключений и т.п. Комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристического продукта – это **туристское впечатление**. Туристские впечатления складываются от экскурсий, посещений красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов, проживания в отеле и др.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Туристический импорт — это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

Туристический экспорт — это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

При экспорте услуг туризма производится, прежде всего, «вывоз» впечатлений. Иностранные туристы путешествуют, т.е. прибывают в определенное место назначения с целью «купить» впечатления. Когда они покидают место туристского назначения, они не могут взять с собой ценности, соизмеримые с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своей любознательности.

Туристы выступают потребителями услуг, производимых **туристическими хозяйствующими субъектами**.

Туристические **хозяйствующие субъекты выполняют три функции**:

1. Производство туристического продукта (производство товаров туристского назначения и оказание услуг туризма);
2. Реализацию туристического продукта;
3. Организацию потребления туров и отдельных услуг туризма.

Наличие этих трех функций и позволяет объединить все туристические хозяйствующие субъекты в единую **отрасль «туризм»**.

До настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это объясняется несоответствием отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства современным условиям функционирования рыночной экономики. Старое понятие «отрасль» как таковое постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов. При растущей диверсификации общественного производства критерием отрасли становится не предметность продукта, а его назначение, функциональная роль в удовлетворении общественных потребностей. В составе отраслей социальной сферы, удовлетворяющих потребности населения в средствах потребления (товары и услуги, взятые вместе), выделяется комплекс отраслей социально-бытовой инфраструктуры,

куда входит и туризм. В туристической отрасли производятся как предметы потребления (пища, сувениры и т. д.), так и услуги (размещение в гостинице, обслуживание и т.п.) и поэтому она имеет комплексный функциональный критерий. Двойственность назначения туризма позволяет определить его как **диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры**, представляющий собой **туристическую индустрию** - совокупность гостиниц и иных средств размещения, транспортных средств, предприятий общественного питания, средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также учреждений, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

2. Основные понятия и определения туризма как сферы деятельности.

Формы, виды, разновидности и мотивы туризма

В любой деятельности, особенно связанной с международными сделками, самым актуальным является вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминов, позволяющих адекватно толковать предмет, объект и условия сделки, принципы и положения нормативных актов. Разночтения в толковании применяемых терминов могут иметь самые неблагоприятные последствия в практических действиях субъектов туристической деятельности.

Туристическая терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития туризма, его отраслей, видов и формирования общественных отношений. Толкование туристических терминов – предмет ожесточённых дискуссий апологетов теории туризма. Отсутствие единых определений затрудняет изучение туризма как учебной дисциплины.

Определённые групповые и экономические интересы стран существенно влияют на толкование понятий, принимаемых за основу в национальных нормативных актах, регулирующих определённые отношения в сфере туризма. Международные организации постоянно обращаются к теме толкования терминологии, в основном с целью согласования принципов международной статистики. В 1963 г. на конференции ООН по международному туризму в Риме были рассмотрены вопросы туристических дефиниций.

В соответствии с определением, принятым ООН, **туризм** — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства.

Законом РФ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» закреплено следующее определение туризма: «**Туризм** — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания».

Есть и такое определение: туризм — это удовольствие, связанное с путешествием в целях отдыха, лечения, участия в культурных, научных или деловых встречах.

В законе Республики Беларусь «О туризме» (25 ноября 1999 г.) туризму дается следующее определение: «**Туризм** — путешествие физических лиц за пределы их места жительства в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, с деловыми, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте), а также деятельность юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по организации такого путешествия.

Определение туризму должно быть дано с учетом его экономических характеристик:

1. Туризм — это временное перемещение населения из одного региона (района, города, страны) в другой, оно не связано с переменой места жительства и работы
2. Туризм — это путешествие, не включающее в себя деятельность по извлечению прибыли.
3. Туризм — важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др.
4. Туризм основан на эксплуатации местных туристических ресурсов, приносящей данной местности или государству доход; туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Для того, чтобы полнее сформировать представление о туризме, категориях, раскрывающих сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные **группы субъектов**, которые взаимодействуют в туризме. Как уже говорилось, путешествия, туризм — это комплекс родственных сфер бизнеса. Прежде всего, это работа туристических агентств по распространению туров. Непосредственно привлечены к туризму и авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы, рестораны. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы

обслуживания, страховые компании и др. Таким образом, субъекты туристической деятельности это, как правило:

1. **Турист**, т.е. физическое лицо, совершающее путешествие за пределы своего места жительства в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, с деловыми, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной, приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте). Т.е. это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристической деятельности.
2. **Организации, предоставляющие туристам товары и услуги** – это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристическом рынке.
3. **Местные органы власти** рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса и в виде налогов в установленном порядке направлять в местный бюджет.
4. **Принимающая сторона (местное население)**, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

С этой точки зрения **туризм** может быть определен как **совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристической деятельности.**

*

* *

Обратимся к рассмотрению понятий, раскрывающих сущность туризма.

Турист - это потребитель тура, туристического продукта или независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии. Он временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку. Это человек, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Адекватно даны определения таким участникам туризма, как **международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.**

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 часов.

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма: иностранные рабочие; мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих; лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев; военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма; работники дипломатических служб, а также их иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб; кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы; регулярно мигрирующие в целях поиска работы граждане приграничных районов; транзитные путешественники; участники групповых поездок на туристических поездах, ночующие в вагонах поезда; участники групповых поездок на спальнях автобусах, ночующие в салонах этих автобусов; члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда; члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения; путешественники, проезжающие через страну без остановки, даже если их путешествие длится более 24 часов.

Такие ограничения адекватно соответствуют принципам, опубликованным в документе ООН — Временном руководстве по международному туризму (1978 г.).

Внутренний турист - ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов его обычного обитания на срок, не превышающий 12 мес., и не занимающийся оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма: постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например переселенцы; лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство; лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например временные или сезонные, вахтовые рабочие; лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны; лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы; военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанно-

стей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей; кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы; транзитные пассажиры; участники групповых поездок на туристических поездах, ночующие в вагонах поезда; участники групповых поездок на спальнях автобусах, ночующие в салонах этих автобусов; члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда; члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения.

Экскурсант - временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа. К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других круизных судов, участники туристических железнодорожных маршрутов. Экскурсанты не учитываются в статистике туризма.

Посетитель - это лицо, посещающее страну вне своего места жительства с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью. Экспертная статистическая группа, созданная Комиссией ООН в 1967 г., рекомендовала странам использовать определение «посетитель», предложенное в 1963 г. в Риме, выделив в нем особый класс посетителей, который можно определить как «однодневных посетителей» или «экскурсантов», которые, в свою очередь, разделяются на однодневных экскурсантов и людей, пересекающих границу с рабочими целями, пассажиров круизов и транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

Помимо ранее перечисленных сущность туризма раскрывается и другими определениями и категориями.

Рекреация — это расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных). Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление здоровья.

Туристические ресурсы — природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие восстановлению и укреплению их здоровья..

Туристическая индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Тур — путешествие в соответствии с программой тура с одновременным предоставлением комплекса туристических услуг (не менее двух), сформированного туроператором.

Продвижение туристического продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

Туроператорская деятельность — предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию и реализации тура, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов РФ, а также по оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — турагент).

Услуги гида-переводчика — деятельность физического лица имеющего соответствующую квалификацию для проведения экскурсий на иностранном языке.

Туристская путевка — документ, подтверждающий факт передачи туристического продукта.

Туристский ваучер — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

*

* *

В производственно-обслуживающем процессе туризма выделяют: формы туризма, виды туризма, разновидности форм туризма.

В основе классификации туризма по **формам** лежит страховой признак, что обусловлено тем, пересекает ли турист государственную границу своей страны.

По этому признаку выделяют **две организационные формы** туризма: **внутренний** и **международный**.

Некоторые страны устанавливают свое определение внутреннего туризма. Согласно определению, принятому в Канаде, внутренний туризм — это движение от места постоянного проживания к пункту назначения, если расстояние меньше 25 миль (40,24 км) от места проживания туриста. Международная конференция по туризму, организованная Всемирной туристской организацией и проходившая в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г., была посвящена определению внутреннего туризма, официально предложенному представителями Индии.

Комиссия по национальным туристическим ресурсам определяет внутреннего туриста как человека, который покидает место своего посто-

янного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,48 км) от места проживания.

Таким образом, можно сделать вывод, что **внутренний туризм — это отечественный туризм, т.е. внутри своей страны.**

Международный туризм — это туризм в другую страну, т.е. иностранный туризм. Другими словами, международный туризм означает поездки с туристическими целями за пределы страны постоянного жительства. Принимая во внимание, что в данной сфере возникают проблемы, связанные с применением законодательств, то более точным будет такое определение: **международный туризм — это система путешествий, осуществляемая на основе межгосударственных договоров.** Отражение законодательных актов в межгосударственных туристских договорах предопределяет не только особенности отношений в международном туризме, но и большую сложность их договорно-правовой регламентации.

Международный туризм включает в себя **въездной и выездной.**

Въездной туризм — это путешествия в пределах, например, Республики Беларусь лиц, не проживающих постоянно в РБ.

Выездной туризм — это путешествия лиц, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в другую страну.

Международный туризм играет важную роль в мировых экономических отношениях. Оборот международного туризма находится на третьем месте в мире после торговли нефтью, нефтепродуктами и экспортом автомобилей. Международный туризм вносит значительный вклад в решение таких проблем, как поддержание мира, укрепление дружеских взаимоотношений между государствами.

Международный туризм развивается под влиянием множества факторов, которые можно объединить в три группы: **демографические, экономические, социальные.**

К **демографическим факторам развития международного туризма** относятся: рост населения мира; процесс урбанизации, приводящий к концентрации населения; формирование стереотипа подвижного образа жизни, так как жители крупных городов остро чувствуют необходимость в смене обстановки для восстановления физических и духовных сил. Возрастает интерес друг к другу народов различных стран, имеющих общий родственный язык, что связано, прежде всего, с отсутствием языкового барьера, общностью интересов и культуры.

Экономические факторы связаны с развитием мировой экономики, в которой наблюдается устойчивая тенденция к увеличению производства услуг по сравнению с производством товаров и, как следствие, увеличение доли потребления услуг. К экономическим факторам относятся: ускорение научно-технического прогресса во всех отраслях, увеличение доходов населения. Развитие материально-технической базы иностранного

туризма, создание новых форм приема и обслуживания туристов способствуют интенсификации туристских передвижений.

Социальные факторы — это факторы, связанные с условиями жизни и деятельности человека. Прямое воздействие на развитие международного туризма оказывает увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, в том числе имеющая место в отдельных странах тенденция деления отпуска на две части, что позволяет в течение года совершать два путешествия (летом и зимой). Развитию туризма способствует также и понижение возраста выхода на пенсию, что с учетом увеличения продолжительности жизни содействует появлению туристов так называемого третьего возраста.

Совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т. е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства, классифицируется как **национальный туризм**.

Формы туризма по видоизменению наиболее характерного признака делятся на отдельные **разновидности**. К этим характерным признакам относятся: главная цель путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность тура (путешествия), возрастной признак, используемый транспорт, форма сотрудничества, специфика отражения финансовых результатов в бюджете страны или ее региона.

В зависимости от отражения финансовых результатов в бюджете страны или ее региона в формах туризма выделяют два вида туризма - **активный и пассивный**.

Приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны является **активным туризмом**. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в страну или данный регион.

Путешествие граждан одной страны в другие государства и выезд туристов из данного региона страны являются **пассивным туризмом**. Пассивный туризм характеризуется вывозом денег (валюты) из страны или данного региона.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности форм туризма: **рекреационный, познавательный, научный, деловой**.

Рекреационный туризм — туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения. При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях (как при наличии больничного листа, так и при его отсутствии) не относится к туризму, так как санаторий - это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется «туризм конца недели».

Познавательный (культурный) туризм — путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Научный туризм – посещение конгрессов, симпозиумов с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

По характеру организации путешествия выделяют **индивидуальный, групповой, организованный, самостоятельный (неорганизованный), стационарный, передвижной**.

Путешествие человека (семьи) по собственному плану, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п., называется **индивидуальным**, а путешествие в составе группы по плану туристического хозяйствующего субъекта называется **групповым** туризмом.

Путешествие одного или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристическим хозяйствующим субъектом, называется **организованным туризмом**. В этом случае туристы и туристический хозяйствующий субъект связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами. Организованные туристы обеспечиваются комплексом туристических услуг по заранее приобретенной путевке на определенный срок (отдыхающие на турбазах, в санаториях, домах отдыха, по курсовкам). К организованным туристам также относятся те, кто на определенный срок приобрел лишь часть туристических услуг (например, курсовку только на питание).

Путешествие одного или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим субъектом, называется **самостоятельным туризмом**. Самостоятельный туризм — специфический вид общественной туристической деятельности, осуществляемый на добровольной самостоятельной (любительской) основе. Это путешествия с использованием активных способов передвижения. Самостоятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристическую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристическую методическую литературу и периодические издания. Самостоятельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие направления, содержание и характер туристической общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками.

Социальный туризм — это разновидность туризма, субсидируемая из средств бюджета, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам.

Государство, а также государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают им социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения, при использовании

их права на отдых. Это положение было закреплено в 1980 г. в Манильской декларации по мировому туризму.

Социальный туризм в Республике Беларусь рассматривается как:

- путешествия, другие виды туристских занятий, оздоровления и отдыха, реализуемые гражданам РБ по цене социального тура, разовых услуг социального туризма или субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- сфера профессиональной деятельности по формированию продвижению и реализации социальных туров, разовых услуг социального туризма;
- общественное движение участников социального туризма.

Стационарный туризм связан с постоянным местом размещения туриста на весь период действия туристской путевки (на морском берегу, турбазе и т.п.).

Передвижной туризм — это туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

По интенсивности продаж турпутевок различают **постоянный и сезонный туризм**.

Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется **постоянным туризмом**. Эта разновидность туризма характерна, прежде всего, для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известные города мира, курорты, места, располагающие уникальными лечебными минеральными водами и целебными грязями.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является **сезонным**. Туристические регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные, а регионы, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой), называются двухсезонными. Сезоны по степени интенсивности посещения туристами данного региона делятся на пиковые (наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и мертвые (незагруженные, почти не посещаемые туристами).

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют **кратковременный и продолжительный туризм**.

Кратковременный туризм — это туризм с продолжительностью путешествия не более трех суток.

Продолжительный туризм — это туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток. В зависимости от продолжительности пребывания в путешествии существенным образом изменяются потребности туриста. Сокращение времени путешествия на определенном (постоянном) маршруте ведет к увеличению в расходах туриста доли транспортной составляющей, т.е. его затрат на транспорт.

В зависимости от возраста туристов туризм подразделяют на **детский, молодежный и зрелый**.

В зависимости от используемых транспортных средств для передвижения туристов различают следующие разновидности туризма: **туризм с использованием личного транспорта** туриста и **туризм с использованием общественного транспорта**, т.е. транспорта, принадлежащего или арендованного туристским хозяйствующим субъектом. К этим разновидностям туризма относятся **автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.**

По форме сотрудничества можно выделить **безвалютный и валютный** обмен туристскими группами. **Безвалютный обмен** представляет собой взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней. Сотрудничество с партнерскими туристическими хозяйствующими субъектами **на валютной основе** предполагает оплату предоставляемых услуг в валюте, оговоренную партнерами, как правило, в двухсторонних соглашениях (определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания). Классификацию форм и видов туризма можно представить схемой (рис. 1.2.1).

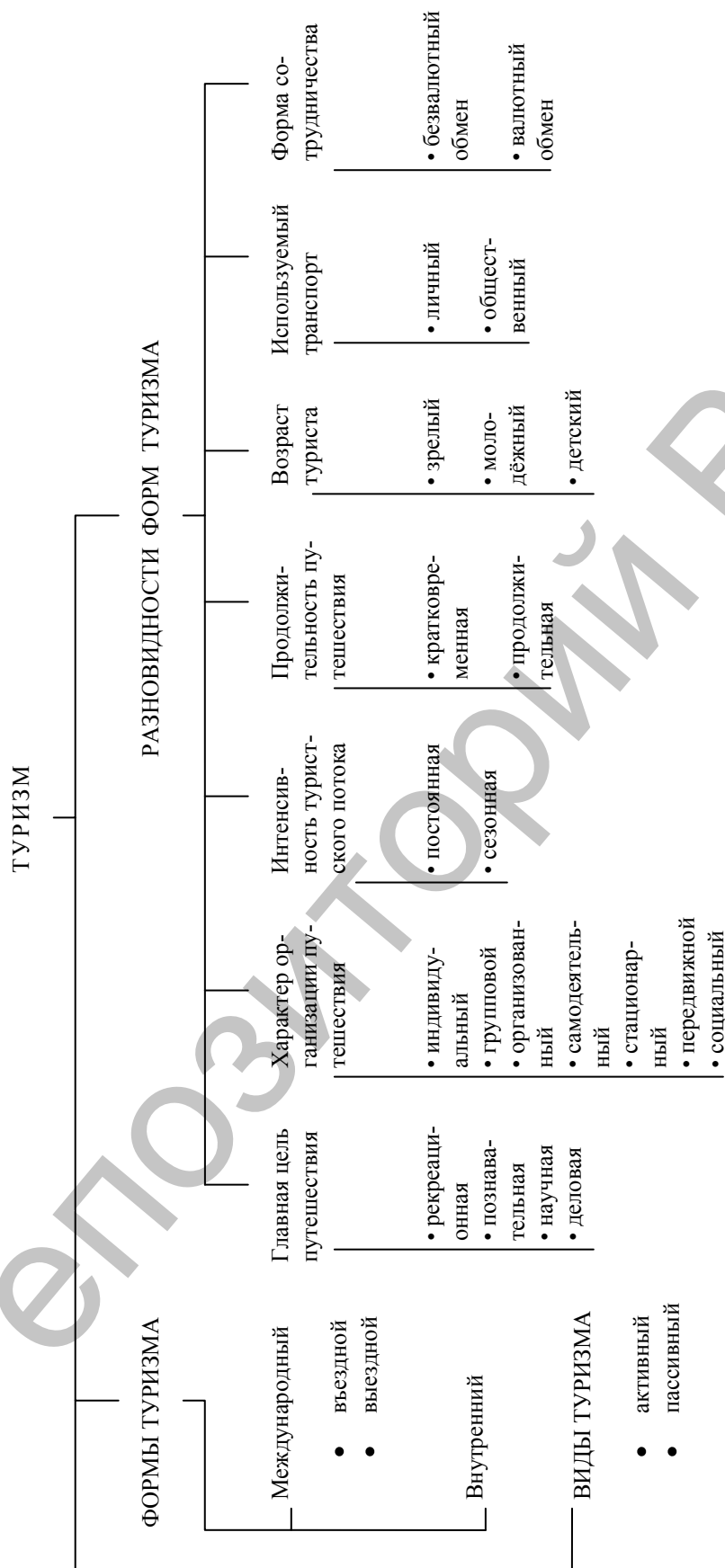


Рис. 1.2 1. Классификация форм туризма

*
* *

Потребность людей в туризме вызывается различными мотивами. Мотив как побудительная причина связан в туризме с конкретной потребностью определенной группы людей. **Основными мотивами туризма** являются: отдых, досуг, развлечения; стремление к познанию; спорт; лечение; паломничество; гостевые (в том числе посещение родственников); деловые (конгрессные).

Мотивы туризма зависят от многих факторов. К ним относятся специфическая особенность различных групп людей, уровень туристической индустрии принимающей страны (региона), реклама нового туристского продукта, отзывы о ранее реализованном туристическом продукте и др. Все мотивы, вызывающие потребность в туризме, можно разделить на четыре группы: **познавательные, региональные, экономические, психологические**. Каждая из этих групп может включать в себя различные виды мотивов (рис. 1.2.2).

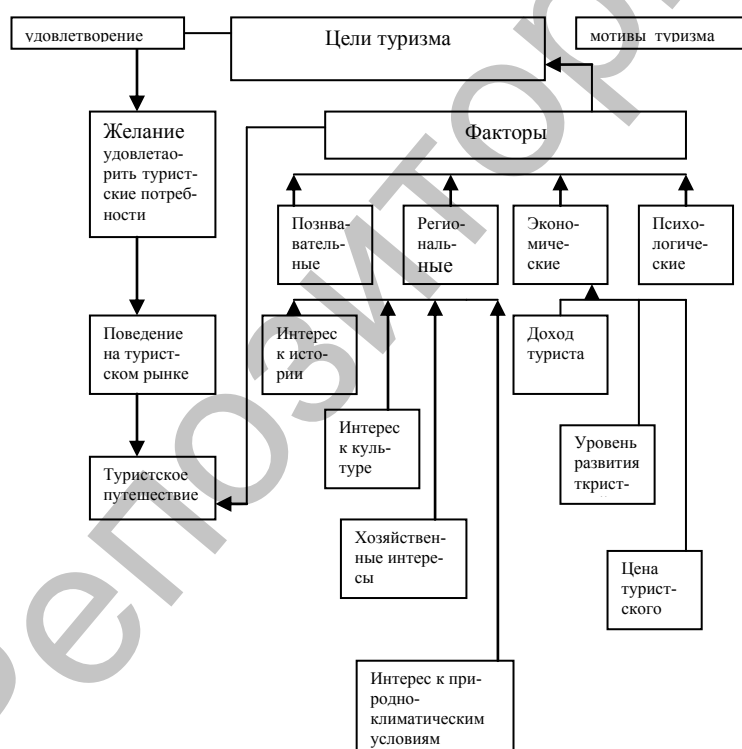


Рис. 1.2.2. Процесс мотивации туризма

Группа **познавательных мотивов** включает интерес человека к историческим, культурным, хозяйственным, природно-климатическим фак-

торам. К историческим достопримечательностям относится все культурное наследие страны, ее исторические и археологические памятники.

Культурные мотивы проявляются в желании человека узнать культурное наследие своей страны, к которому относятся различные памятники, музеи, художественные галереи, театры и другие объекты. Особый интерес вызывают также обычаи, одежда, кухня и другие проявления народного творчества, характеризующиеся как этнографические достопримечательности.

Хозяйственные мотивы формируются под воздействием своеобразия форм ведения хозяйства.

К группе **региональных мотивов** можно отнести природно-климатические характеристики региона. Они являются очень популярными у туристов и формируются под влиянием рельефа, флоры и фауны местности. Географические и климатические условия благоприятствуют развитию летних и зимних видов спорта, что играет важную роль в развитии определенных видов туризма, особенно зимнего спортивного, морского, горного и т.д. Особую привлекательность имеют районы, в том числе курортные зоны, где условия способствуют лечению и оздоровлению туристов, поскольку природно-климатические элементы в мотивации туризма относятся к психологическим и биологическим потребностям населения городов.

Региональные мотивы обусловлены и событийной насыщенностью региона - театральными и музыкальными фестивалями, кинофестивалями, спортивными соревнованиями разного рода (олимпиады, спартакиады и т.п.), ярмарками, карнавалами, выставками и т.п. Все это может стать причиной посещения туристами данного региона.

К группе **экономических мотивов** относятся социально-экономические условия туристского путешествия. Это доходы покупателей турпродукта, цены на туры, услуги и товары в местах назначения, принимающих туристов, уровень развития туристической индустрии, а также уровень развития в целом сферы услуг, транспортной системы, сферы торговли, в том числе наличие магазинов для иностранных туристов, реализующих им товары по низким ценам.

Экономические факторы играют первостепенную роль при формировании ассортимента недорогих товаров и влияют на количество туристов со средними доходами.

Психологические мотивы – это то, что побуждает туристов путешествовать и что отвечает их психологическим потребностям. К ним относятся религиозные воззрения человека, его особые интересы и наклонности, отношение к рекламе и т.п. По мере увеличения своих доходов человек отдает предпочтение психологическим мотивам при выборе нового туристского маршрута.

Практика показывает, что только немногие туристы приезжают снова в те же места, где они уже были прежде, исключая случаи присутствия экономических или сентиментальных мотивов.

3. Предмет экономики туризма

Диалектика учит: всякое общее проявляется в особенном, особенное — в конкретном. 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 народного хозяйства. Общие закономерности экономического развития в сфере туризма приобретают специфические черты и проявляются через особенное, а особенное, в свою очередь, через конкретную деятельность данной туристской 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.

Узловыми вопросами предмета экономики туризма являются следующие:

- объективные факторы, порождающие потребности людей в туристических услугах;
- содержание и характер потребностей людей в туристических услугах, а также классификация этих потребностей по различным критериям;
- экономическое поведение людей, потребляющих туристический продукт, и их (туристов) интересы;
- экономические особенности процессов производства туристического продукта, анализ туристической индустрии и трудового потенциала сферы туризма;
- экономические особенности процессов формирования, обмена и реализации туристического продукта в условиях современного, как внутреннего, так и внешнего, рынка;
- специфика экономического и финансового механизмов функционирования туризма, как на уровне предприятия, так и на уровне отрасли;
- экономическая и социальная эффективность туризма, как на микроуровне, так и на макроуровне.

4. Туризм как динамичная экономическая система

Туризм является одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Если в начале 1990-х годов общее число международных туристских поездок приближалось к 500 млн., а поступления от туристической деятельности – к 300 млрд. дол. США, то к концу 2003 г. эти показатели составляли соответственно 650 млн. поездок и 460 млрд. дол. США. При сохранении такого темпа число международных туристских поездок к 2010 г. приблизится к 1 млрд., а к 2020 г. – к 1,6 млрд.

Туризм стал мощным генератором валового мирового продукта. На его долю приходится около 10% валового внутреннего продукта. В разрезе государств этот показатель выглядит следующим образом: Мальдивские острова – 83,3%, Багамские острова – 41,6%, Гренада – 21,7%, Кипр – 20,8%, Хорватия – 11,6%, Чехия – 7,8%, Польша – 6,7%, Словения – 6,6%, Италия – 2,45.

По прогнозным оценкам экспертов ВТО туризм будет динамично развиваться и в нынешнем веке станет двигателем мировой экономики. Среди 10 стран – лидеров по выезду туристов будет первенствовать Германия (10,2% в мировом потоке), за ней – Япония (8,8%) и США (7,7%). Доля этой десятки стран (табл. 1.4.1) в мировом потоке по выезду туристов составит почти 50 %. Россия – на предпоследнем месте с показателем 1,9%. Заключит десятку Италия (1,7%).

Таблица 1.4.1

Страны- лидеры по выезду туристов в 2020 г.

<i>Рей- тинг</i>	<i>Страна</i>	<i>Выезд туристов, млн. чел.</i>	<i>Доля в мировом потоке, %</i>
1	Германия	163,5	10,2
2	Япония	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобритания	96,1	6,0
6	Франция	37,6	2,3
7	Нидерланды	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Россия	30,5	1,9
10	Италия	29,7	1,7
Всего		788,9	49,2

Таблица 1.4.2 демонстрирует 10 стран-лидеров по приему туристов в 2020 г.

Таблица 1.4.2

Страны – лидеры по приему туристов в 2020 г.

<i>Рейтинг</i>	<i>Страна</i>	<i>Въезд тури- стов, млн. чел.</i>	<i>Доля в мировом потоке, %</i>	<i>Среднегодовой рост в 1995- 2020 гг., %</i>
1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франция	93,3	5,8	1,8
4	Испания	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг (Китай)	59,3	3,7	7,3
6	Италия	52,9	3,3	2,2
7	Великобритания	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Россия	47,1	2,9	6,7
10	Чехия	44,1	2,7	4,0
Всего		708,8	44,2	

В числе лидеров – Китай (8,6%), США (6,4%), Франция (5,8%), Испания (4,4%), Россия (2,9%), Чехия (2,7%). В 2020 г. доля этих стран в мировом потоке по приему туристов составит 44,2%.

Положительные тенденции в развитии сферы туризма наблюдаются и в Республике Беларусь. В 2003 г. количество иностранных граждан, посетивших ее с туристскими целями, достигло почти 63,0 тыс. человек, а количество белорусских граждан, выехавших за рубеж с туристскими целями – более 1,4 млн. человек, что составляет к уровню 2002 г. 102,4% и 101% соответственно. Выручка за организацию туризма составила более 9,0 млн. дол. США и 12,0 млрд. белорусских рублей, или 110% и 117,7 % к уровню 2002 г. соответственно (табл. 1.4.3).

Расходы на организацию туризма туристскими организациями в 2003 г. составили 13 510,3 млн. руб., или 143,1% по сравнению с 2002 г. в то же

время прибыль от туризма за этот период достигла 896,4 млн. руб., или 106,6%.

В 2007 г. количество иностранных граждан, посетивших РБ с туристскими целями, достигло почти 105,0 тыс. человек (на 37 % больше, чем в 2006 г.), а количество белорусских граждан, выехавших за рубеж с туристическими целями – более 517 тыс.

В динамичной системе туризма можно выделить **четыре основных звена** (подсистемы):

Таблица 1.4.3

Выручка за организацию туризма в РБ

Оплата туристами организации туров	Январь - декабрь		Отклонение	
	2002 г.	2003 г.	+	%
Всего, тыс. дол. США	8239,0	10547,8	2335,8	128,4
В том числе:				
По приему туристов	1041,8	1279,6	237,8	122,8
По отправке туристов	7197,2	9295,2	2098,0	129,2
Всего млн. руб.	10198,8	13401,8	3203,0	131,4
В том числе:				
По приему туристов	1965,0	3126,9	1161,9	159,1
По отправке туристов	8233,8	10274,9	2041,1	124,8

1. Производство туристических услуг;
2. Формирование туристического продукта;
3. Реализацию туристического продукта;
4. Потребление туристического продукта.

В общеэкономическом аспекте интересы туристов формируются под воздействием туристских потребностей. Всемирная туристская организация (ВТО) и Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), обобщая многолетний опыт туризма в различных страны мира, выделяют **шесть основных потребностей туристов**:

1. Рекреация, досуг, отдых;
2. Посещение знакомых и родственников;
3. Деловые и профессиональные цели;
4. Лечение;
5. Религия и паломничество;
6. Прочие цели, которые, в свою очередь, отражают богатый спектр физических, экономических и духовно-нравственных потребностей людей.

Прежде всего, туристические услуги способствуют **рекреационной деятельности человека**, которая ныне практически входит в условия воспроизводства рабочей силы при нормальных условиях жизни населения как отдельно взятой страны, так и планеты в целом.

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**.

Первая особенность туристского потребления. В обычном материальном производстве результат производства (товар) движется от места производства к месту потребления. В туризме положение иное: для потребления турпродукта в целом или отдельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристического продукта или отдельных его услуг. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: наличие в местах потребления турпродукта необходимых для туриста транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом; создание соответствующих условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребности в новых впечатлениях; наличие экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Вторая особенность туристского потребления состоит в том, что расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Это связано с повышенными затратами на транспорт, жилье, питание, а также на культурные и деловые мероприятия. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма. В связи с этим большое значение приобретает учет издержек и доходности в туризме.

Третья особенность туристского потребления заключается в том, что предельная полезность продукта с точки зрения самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различна. Предельные полезности у всех этих субъектов различны и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности туристических услуг с точки зрения общества, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме. Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что рынок туристических услуг сталкивается с так называемыми **внешними эффектами (экстерналиями)**. Характерная черта экстерналий туристического рынка состоит в том, что производство, формирование, реализация и потребление туристических услуг

ческих услуг объективно рожают и дополнительные затраты (издержки), и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристического рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда и происходит название этого явления — внешние эффекты, или экстерналии. По своей природе внешние эффекты могут быть положительными и отрицательными.

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.

Четвертая особенность туристского потребления состоит в том, что оно имеет «кредитный» характер, т. е. оно ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при купле-продаже туристического продукта. Эта особенность туристского потребления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста, что ставит перед организаторами туров особые трудности и усиливает роль менеджмента.

Интенсивная деятельность туристов объективно рождает необходимость высочайшей организации производства, труда и управления в сфере туризма. В этом смысле вся деятельность в сфере туризма объективно приобретает особый, динамичный, стиль. Именно поэтому в ней высока роль специалистов — организаторов всех видов туристической деятельности.

Характерная особенность туристических услуг заключается в том, что некоторые их виды имеют *неосязаемый, нематериальный характер*. Рассказ экскурсовода может оказать на туристов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выразить материально, заранее увидеть или испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: турист оказывается перевезенным, вылеченным, отдохнувшим. Но в том и в другом случае специфика туристических услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, в туризме мы имеем *неразрывность производства и потребления услуг*. Это обстоятельство позволяет заключить, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую систему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов.

Тема 2. ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. Туризм как планетарное экономическое явление.
2. Роль туризма и степень его воздействия на сферу экономики государства.
3. Экономика туризма как часть туристики. Туристская политика государства.
4. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма.
5. Оценка роли туризма в национальной экономике.

1. Туризм как планетарное экономическое явление

Туризм как планетарное экономическое явление характеризуется собственной статистикой, т. е. информацией о потоках и тенденциях туризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов. Эта информация постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается Всемирной туристской организацией.

Так, например, в целом *число прибытий* за вторую половину прошлого столетия выросло с 25 млн. чел. до 530 млн. чел. т. е. в 21 раз. *Доход* за этот период вырос с 2 млрд. долл. до 340 млрд. долл. т. е. в 170 раз. При этом доходность туризма росла быстрее, чем число туристов и число прибытий. Каждый клиент туристической фирмы в конце прошлого столетия принес ей доход в 7,5 раза больше, чем 50 лет назад. Отдача от одного туриста выросла с 80 до 640 долл.

Доля туризма в ВВП составляет (в %): в Австрии — 8,5, Португалии — 6,5, Испании — 4,2, Греции — 4,5, Великобритании — 1,9, ФРГ — 0,9, США — 1,0.

Доля туризма в конечном потреблении еще больше (в %): Австрия — 8,9; Норвегия — 6,7; Швейцария — 5,6; Дания — 5,4; США — 3,2.

Доля туризма в импорте составляет (в %): в Австрии — 10,7; Исландии — 11,0; Швеции — 7,2; Швейцарии — 7,0; Новой Зеландии — 9,0. Ни в одной из экономически развитых стран она не опускается ниже 6 %.

Согласно статистическим данным 2004 года, распределение объемов *въездного и выездного* туризма по отдельным странам было следующим: Чехия — 2,5% и 2,5%, Германия — 5% и 5%, Литва — 47% и 5%, Украина — 2% и 33%, Польша — 20% и 49%, другие страны — 25% и 8% соответственно.

Можно утверждать, что экономика туризма, как ни одна другая область экономической деятельности, географична, что позволило Всемирной туристской организации провести специальное туристическое районирование.

Анализ региональной структуры прибытий и доходов позволяет выявить следующие устойчивые тенденции:

- медленно, но постоянно сокращается доля Европы как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;
- тот же процесс происходит в Америке, при этом особенно быстро идет сокращение доходов, т. е. отдых в США становится все дешевле отдыха в Европе, и это отражает целенаправленную политику американских туроператоров, пытающихся перехватить инициативу на туристическом рынке за счет игры на снижение рентабельности собственного туристического бизнеса.

Очень быстро развивается туризм в странах Западной Европы и Океании. Эти «точки роста» мирового туристического рынка характеризуются не только уникальными рекреационными расходами и экзотикой, но и высочайшим в мире уровнем сервиса.

Эксперты ВТО следующим образом характеризуют динамику мирового туристического рынка:

- показатель прироста объема услуг составит в среднем 3,7 % в год;
- рост будет достигнут в основном за счет выездного рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы;
- наиболее благоприятные условия приема туристов сложатся в Азии, хотя и все другие районы имеют среднюю перспективу роста;
- внутренний (национальный) туризм будет продолжать развиваться более высокими темпами;
- длительный международный туризм будет расти более быстрыми темпами, нежели краткосрочный туризм;
- усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;
- значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
- важным фактором развития туризма станет социально-демографическая динамика в различных странах мира;
- возрастет роль маркетинговых исследований, регулирующих туристскую политику.

2. Роль туризма и степень его воздействия на сферу экономики государств

Одним из первых на туризм как экономическое явление современного мира обратил внимание американский экономист П. Ростоу, который определил корреляции между экономическими стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма (табл. 2.2.1).

В настоящее время модели экономического воздействия туризма на сферу экономики намного усложнились и базируются не на теоретических концепциях и гипотезах, а на статистических данных. Что касается модели П. Ротоу, то она до сих пор признается классической практически всеми авторитетами экономики туризма. Действительно, несмотря на кардинальные изменения мирового туризма и экономики

Таблица 2.2.1

Экономические стадии развития стран и характерные особенности развития в них туризма (по П. Ротоу, 1959)

<i>Экономическая стадия</i>	<i>Характерные особенности</i>	<i>Регионы</i>
Традиционное общество Устойчивое землевладение, аристократия, устойчивые традиции. Очень низкая эффективность инвестиций, возможность улучшения ситуации без значительных изменений системы. Низкий уровень жизни и здравоохранения.	Неразвитый мир Экономические и социальные условия не благоприятствуют развитию туризма, кроме внутреннего, принимающего элитный характер.	Большая часть Африки, часть Южной Азии
Общество, ожидающее изменений Лидеры осознают необходимость изменений внешнего мира. Приходят новые идеи. Меняющееся общество Лидеры в состоянии изменить методы производства и экономические механизмы в стране. Быстро развиваются промышленность и сектор услуг. Быстро развивающееся общество Быстрое развитие индустрии с преимущественным развитием сектора тяжелой промышленности	Развивающийся мир Социально-экономические условия благоприятствуют росту внутреннего туризма. Иностранный туризм тоже возможен за счет иностранных инвестиций.	Южная и Центральная Америка, Средний Восток Мексика, часть Южной Америки
Общество массового потребления Развитой экономический потенциал; производство большого числа товаров и услуг. Быстрый рост потребностей в социокультурной среде	Развитый мир Основные центры международного и внутреннего туризма	Северная Америка, Западная Европа, Япония, Австралия, Новая Зеландия

с 1959 г., – гипотеза П. Ротоу не только не устарела, но и продолжает подтверждаться новыми статистическими данными и современными тенденциями.

Роль туризма в современной экономике постоянно растет. Меняется и сам туризм, происходит его внутренняя перестройка. Современный туризм как экономическое явление:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде туристического продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;

- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;
- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Туризм оказывает сильное воздействие на экономику практически всех сфер материальной и духовной жизни общества.

С точки зрения фундаментальной экономики **туризм** представляет собой **экономический комплекс**, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Но туризм также и важнейший **катализатор экономического роста** (например, во многих быстро развивающихся странах), оказывает активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную политику, поскольку выступает каналом перераспределения между странами валового национального продукта, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы едут на отдых на Филиппины, а русские — в Турцию, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места.

В наше время основные центры международного туризма расположены в экономически развитых странах, где туризм стал одним из символов процветания «среднего класса» и продуктом массового потребления. В развивающихся странах, как и предсказывал П. Росту, быстро развивается внутренний туризм как средство мультипликации дохода в сфере услуг, средство занятости местного населения и развития инфраструктуры. Причем, страны, ранее занимавшие ведущие роли в туризме, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры. Эти изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Это область макроэкономического анализа.

3. Экономика туризма как часть туристики. *Туристская политика государства*

Первая всероссийская научно-практическая конференция «Профессионально-квалификационная структура и образовательные стандарты в сфере рекреации и туризма», проходившая 23 — 25 марта 1997 г. в г. Раково Московской области, рекомендовала осуществлять подготовку специалистов туризма на основе туристики.

«Туристика» — термин новый, и поэтому вначале необходимо дать ему определение. При определении туристики надо исходить из ее конкретно-целевой, практической направленности — туристического обслуживания граждан. **Туристика** — это система прикладных наук о туризме и туристическом обслуживании граждан. Эти науки охватывают два уровня туризма: отрасль и туристический хозяйствующий субъект (туристическую фирму).

Структурная схема туристики как комплекса наук о туризме и туристическом обслуживании граждан приводится на рис. 2.3.1. Данная схема показывает, что туристика на уровне отрасли в целом включает три элемента туризма: **организацию, управление, экономику**.

1) **Организация** в широком плане представляет собой совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого.

Под **организацией туризма** как отраслевой экономической системы понимается сочетание структуры и способов функционирования ее элементов и подсистем. Структура туризма характеризуется составом её элементов и способом их объединения (взаимодействия).

Организационная структура представляет собой способ объединения структурных единиц элементарного уровня (турфирм, тур агентств и т.п.), в результате которого образуется иерархия туризма как отраслевой экономической системы.

В организационной структуре отрасли туризма можно различить социально-экономический, материально-вещественный, технологический и информационный *аспекты*.

Социально-экономический аспект организационной структуры связан с формированием собственности на средства производства, с помощью которых осуществляется функционирование туризма. В зависимости от этого выделяются следующие организационно-правовые **формы туризма**: республиканская, муниципальная, акционерная, частная и т.п.

Материально-вещественный аспект структуры туризма как отрасли представляет собой совокупность производимых и реализуемых им туров, услуг и товаров. Этот аспект характеризуется объемами реализации туристического продукта.

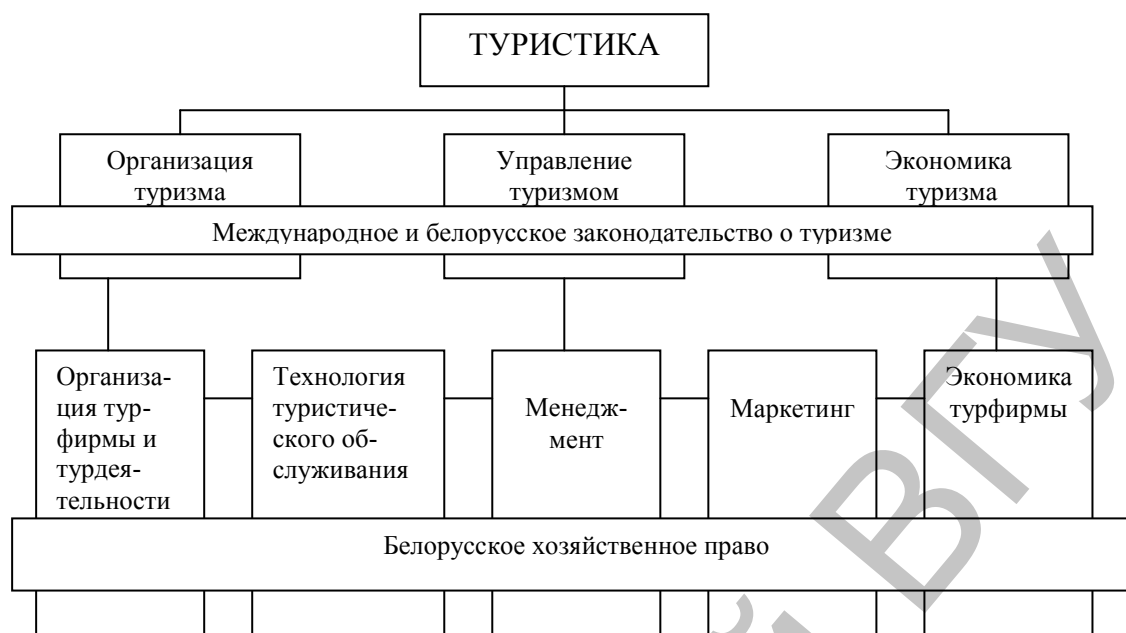


Рис.2.3.1 Структурная схема туристики

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

Следующий аспект организационной структуры туризма — **информационный**. Чтобы справиться с управлением такой сложной системы, как туризм, необходима рациональная организация потока информации. Наиболее эффективной организацией для больших систем является иерархическая структура, т.е. вертикальное членение структуры управления на несколько подчиненных друг другу ступеней. При этом управление процессом прохождения информации организуется так, что при передачи ее от низшей степени к высшей происходит сжатие информации путем её укрупнения или сокращения.

2) Управление в широком плане представляет собой процесс выработки и осуществление управляющих воздействий. Под управляющим воздействием понимается воздействие на объект управления, предназначенное для достижения цели управления. **Управление туризмом** на уровне отрасли означает воздействие субъекта управления на объект управления.

На отраслевом уровне к **субъектам управления туризмом** (управляющей подсистеме) в РБ относятся: 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 ту-

ризма райисполкомов (горисполкомов), общественные объединения по туризму и др.

Объектом управления (управляемой подсистемой) являются туристические фирмы, процесс туристического обслуживания граждан в данном регионе и др. Управление осуществляется посредством циркулирования определенной информации между субъектом и объектом управления.

Схема управления отраслью туризма в РБ представлена на рис. 2.3.1.

1. Управление туризма Министерства спорта и туризма Республики Беларусь (далее Министерство) является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется Министру спорта и туризма и его Первому заместителю.

2. В своей деятельности управление туризма руководствуется законодательством Республики Беларусь, постановлениями Министерства, приказами и распоряжениями Министра спорта и туризма, Положением о Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, Учитывает рекомендации международных туристских организаций.

3. Основными задачами управления Министерства туризма являются:

- проведение единой государственной политики в области туризма;
- разработка концепций развития туризма в республике и методов их реализации;
- совершенствование научно-технического обеспечения деятельности в области туризма;
- организация республиканских и международных туристских мероприятий на территории Республики Беларусь;
- участие в формировании и реализации государственной политики по формированию материальной базы туризма;
- обеспечение развития международного сотрудничества в сфере туризма;
- осуществление контроля за соблюдением законодательства о туризме.

4. Управление Министерства туризма в соответствии с возложенными на него задачами:

- анализирует состояние и проблемы развития туристической отрасли;
- организует работу по выдаче специальных разрешений (лицензий) на осуществление туристической деятельности в соответствии с законодательством;
- разрабатывает предложения по государственному регулированию туристической деятельности;
- совместно с местными, исполнительными и распорядительными органами участвует в разработке региональных программ развития туризма;
- разрабатывает и вносит на рассмотрение руководства Министерства проекты нормативных правовых актов, регулирующих туристическую

деятельность, материалы по результатам экспертизы проектов целевых программ в сфере туризма;

- содействует установлению контактов с международными организациями, вносит предложения по заключению двухсторонних и многосторонних договоров (соглашений) в области туризма, обеспечивает контроль за их выполнением;
- содействует развитию туристической инфраструктуры в республике;
- участвует в развитии и совершенствовании системы подготовки и переподготовки кадров в области туризма;
- участвует в международных выставках и организует в республике туристические выставки, ярмарки;
- содействует изданию и распространению рекламных материалов о туристических возможностях республики;
- организует работу по созданию Государственного кадастра туристических территорий;
- организует работу по проведению государственной аттестации экскурсоводов, гидов-переводчиков, руководителей туристских групп.
- Задачами Национального агентства по туризму РБ являются:
- подготовка и переподготовка кадров по туризму;
- рекламная и просветительная деятельность по туризму;
- подготовка буклетов, проспектов и т. д.;
- разработка структуры управления туризмом;
- распространение нормативных актов по туризму;
- подготовка и издание базового пакета рекламно-информационных материалов о возможностях туристического рынка;
- участие в организации и управлении международных и отечественных туристических выставках;

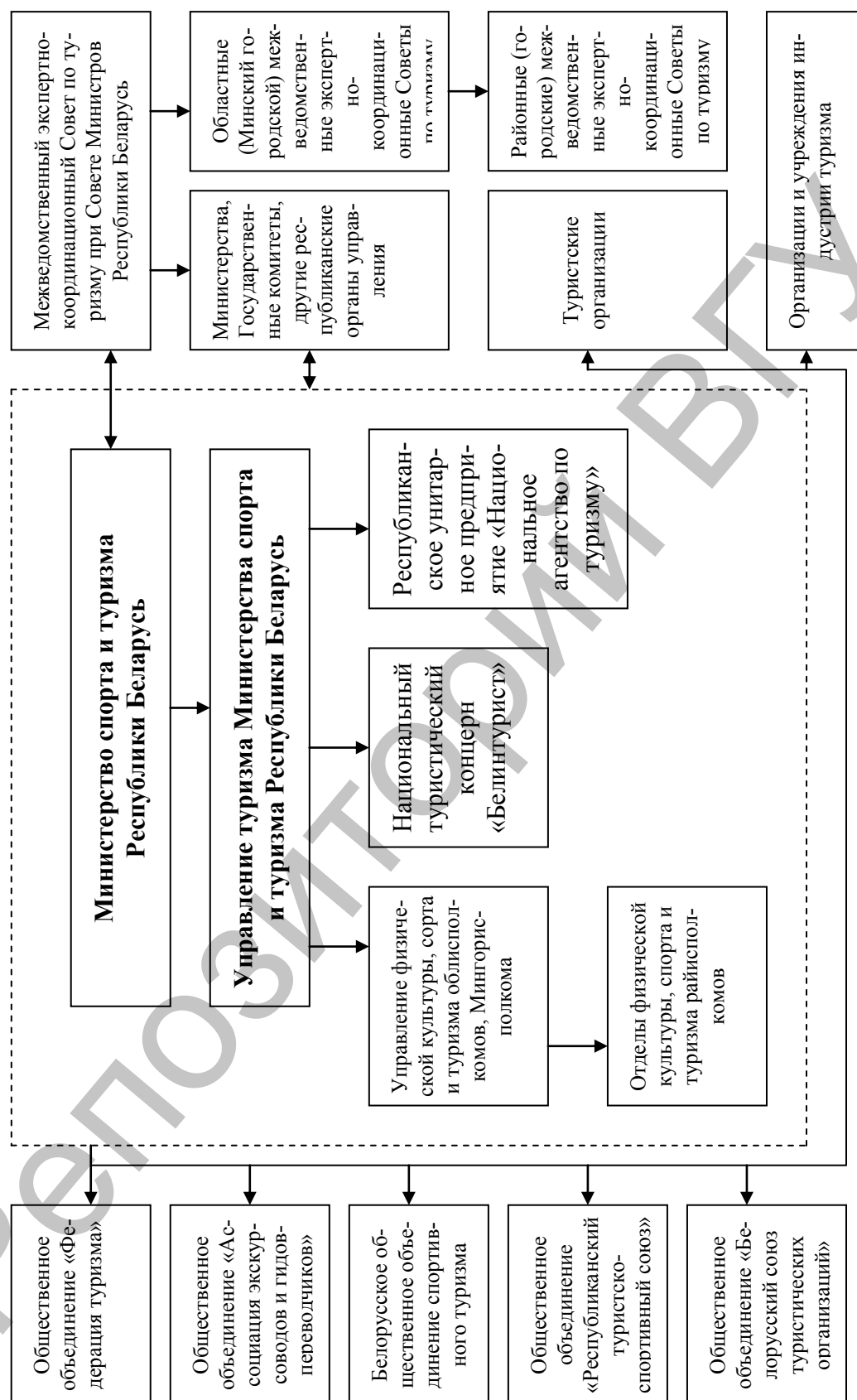


Рис. 2.3.1 Схема управления туризмом в Республике Беларусь

- объединение финансовых и материальных ресурсов туристических, банковских и иных коммерческих структур в целях содействия в реализации программ развития туризма;

- создание национальных гостиничных цепей, конкурентоспособных на мировом рынке.

Организация туристической деятельности — управление производственно-обслуживающим процессом в туристической фирме включает в себя организацию туристической фирмы и туристической деятельности, а также технологию туристического обслуживания граждан и представляет собой систему мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристической фирмы.

Основной задачей организации туристической деятельности является достижение целей, поставленных перед туристической фирмой при наилучшем (эффективном) использовании имеющихся в наличии рабочей силы, материальных, денежных и информационных ресурсов.

Элементами любого производственно-обслуживающего процесса турфирмы являются работник, орудия, предмет труда и используемая технология, которые для успешного осуществления производственно-обслуживающего процесса необходимо умело координировать. **Технология туристического обслуживания** представляет собой совокупность методов, форм производства и реализации туристического продукта, а также способов воздействия на процесс продвижения туристического продукта на туристическом рынке.

Управление туризмом в рыночной экономике основывается на использовании менеджмента и маркетинга.

Менеджмент в туризме — это совокупность принципов, методов,

средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристических фирмах.

Интегральной функцией менеджмента является маркетинг. **Маркетинг в туризме** означает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристического продукта, ориентированный на учет требований туристического рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристического продукта.

3) Завершающим элементом туристики является экономика туризма. Экономика туризма представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристической деятельности.

Экономика туристической фирмы — это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристического продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ). Эффективность

реализации этих факторов зависит от воздействия внешних и внутренних условий развития и функционирования туристической фирмы, а также проводимой ею политики.

Туристская политика является одним из видов социально-экономической политики государства. Её можно определить как деятельность государства по развитию туристической индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), совершенствованию форм туристического обслуживания граждан и укреплению на этой основе своего политического, экономического и социального потенциала. Иначе говоря, туристская политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития народнохозяйственного комплекса.

Механизм реализации туристской политики государства включает:

- выработку концепций развития туризма;
- составление целевых программ по развитию туризма как на уровне республики в целом, так и на уровне отдельных региональных субъектов;
- разработку конкретных мер для достижения поставленной цели;
- государственное регулирование туристической деятельности.
- **Основными направлениями** туристской политики являются:
- защита прав путешественников;
- защита интересов производителей отечественного туристического продукта;
- всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма.

Формы такой поддержки варьируются от прямых инвестиций, направляемых на формирование туристической инфраструктуры, расходов на подготовку кадров, научное и рекламно-информационное обеспечение продвижения национального туристического продукта на мировом рынке до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма.

Туристскую политику определяют стратегия и тактика государства. Вообще под стратегией понимают общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Она позволяет сконцентрировать усилия на путях решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив в сторону все другие варианты.

Туристическая стратегия определяет действия государства в области реорганизации и развития туризма. Она направлена, прежде всего, на выработку общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуются время и большие финансовые ресурсы.

Под тактикой понимаются линия поведения кого-либо, избранные им способы достижения какой-либо цели. **Туристическая тактика** — это конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных

условиях (например, порядок лицензирования международной туристической деятельности, ценообразования в туризме, налогообложения и др.).

Главная стратегическая цель государственной политики РБ в области туризма — создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей белорусских и зарубежных граждан в туристических услугах, с другой — значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений в республиканский бюджет, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия. Для реализации этой цели предполагается:

- включение туризма в перечень основных направлений структурной перестройки белорусской экономики;
- создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной правовой практике;
- формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу и защита внутреннего туристического рынка путем предоставления налоговых и таможенных льгот, государственных гарантий и иных мер государственной поддержки;
- введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристической деятельности;
- создание благоприятных условий для кооперации туристических, банковских структур, транспортных, гостиничных и страховых компаний в целях формирования высокотехнологичных комплексов туристического обслуживания и развития материально-технической базы отрасли.

Основные задачи туристской политики государства следующие:

- создание современного отечественного туристического рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских организаций;
- формирование современной нормативно-правовой базы развития туризма и системы государственного регулирования туристической деятельности, в том числе системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма;
- обеспечение развития социального туризма в стране;
- упорядочение отношений собственности в сфере туризма с учетом особенностей характера туристической деятельности;
- стимулирование развития отечественного предпринимательства в сфере туризма, поддержка малого бизнеса в этой области;
- создание условий для возрождения и развития традиционных центров туризма, освоения новых туристических районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;

- интеграция белорусского государства в систему мирового туристического рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма;
- реализация в стране концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов;
- содействие в разработке и внедрении на отечественном туристическом рынке прогрессивных технологий туристического обслуживания;
- стимулирование развития материальной базы туризма (средств размещения и инфраструктуры) путем привлечения внебюджетных источников, в том числе иностранных инвестиций, для реконструкции и нового строительства туристических объектов;
- совершенствование системы информационного обеспечения туристической индустрии, проведение активной рекламной деятельности;
- создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристических кадров;
- развитие отраслевой туристической науки, осуществление комплекса базовых научных исследований в сфере туризма на государственном и региональном уровнях.

Следует обратить внимание на то, работа по созданию соответствующих мировой практике систем сертификации и лицензирования в сфере туризма для защиты прав потребителей туристических услуг, а также страхования жизни, здоровья и имущества путешествующих имеет особое значение. Поэтому осуществление конкретных мероприятий, направленных на реализацию указанных направлений, составляет основу совершенствования организации туристической деятельности и управления развитием туризма.

Мероприятия, связанные с развитием материальной базы туризма, предусматривают разработку предложений по механизму финансирования реконструкции и строительства туристических объектов преимущественно за счет внебюджетных источников, а также содействие в реализации инвестиционных проектов, предусматривающих развитие средств размещения и туристической инфраструктуры.

Основными направлениями рекламно-информационного обеспечения развития туризма являются:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях туристического рынка;
- участие в организации и проведении крупнейших международных и отечественных туристических выставок;
- реформирование сети загранпредставительств по физической культуре и туризму с целью придания им функций национальных рекламно - информационных туристических центров за рубежом;

- создание информационных банков данных туристических средств размещения, фирм, туров, маршрутов и др.;

В конечном итоге туристская политика государства направлена на укрепление экономики туризма и повышение экономической эффективности этой отрасли народнохозяйственного комплекса.

4. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма

Специалист в области туризма должен уметь хорошо ориентироваться в принятой в стране системе национальных счетов, на основе которой построена система налогообложения, измеряется национальный доход и другие производные от него макроэкономические показатели.

Известно, что национальный продукт может исчисляться как поток товаров или как поток доходов. Внутренняя часть кругооборота формируется за счет движения товаров и услуг, произведенных в результате использования факторов производства. Внешняя часть кругооборота образуется в результате расходования средств, заработанных населением на приобретение этих товаров и услуг. Макроэкономика утверждает, что **национальный доход** может быть исчислен двумя способами: **по методу потока товаров**, когда суммируются все денежные средства, идущие на конечное потребление; либо **по методу потока доходов** — как общая сумма факториальных доходов - заработной платы, процента, ренты, прибыли. При правильном исчислении результаты, полученные в первом случае, должны точно соответствовать параметрам национального дохода, определенным по второму методу.

В национальном доходе очень важно учитывать только конечное потребление товаров и услуг, чтобы избежать двойного счета. Дело в том, что туристический продукт туроператора формируется за счет привлечения услуг других производителей: авиакомпаний (транспортные услуги), гостиниц (услуги размещения), ресторанов (услуги питания), театров, музеев, концертных залов, аттракционов и т. п. (услуги развлечений), туристических агентов (услуги реализации), средств массовой информации (услуги рекламы) и т. п., а все эти услуги являются промежуточными продуктами и уже включены в его стоимость. Таким образом, предприниматели включают в стоимость туристского продукта и чужой труд, поскольку они получают многие услуги от других фирм и добавляют к ним свой труд и свои ресурсы. Именно они и составляют добавленную стоимость, которую только и необходимо учитывать в национальном доходе для устранения двойного счета, так как стоимость услуг, произведенная другими фирмами, будет уже фигурировать в их отчетах (табл. 2.4.1).

Таблица 2.4.1

Определение добавочной стоимости

при производстве туристского продукта

<i>Стадии производства туристского продукта</i>	<i>Выручка от реализации</i>	<i>Стоимость промежуточных услуг</i>	<i>Добавленная стоимость</i>
Транспортные +	400	-400	-400
Услуги размещения +	600	-600	-200
Услуги питания +	800	-800	-200
Услуги развлечения +	900	-900	-100
Услуги реализации +	1000	-1000	-100
Услуги рекламы +	1050	-1050	-50
Другие услуги	1150		-100
Конечный туристический продукт	5900	- 4750	- 1150

Определение добавленной стоимости имеет смысл не только при определении действительной величины национального дохода (национального продукта). Не меньшее значение добавленная стоимость имеет при определении величины налогов. Действительно, если обратиться к табл. 2.4.1, мы убедимся, что добавленная стоимость туроператора (другие услуги) составляет только 100 у. е., в то время как некоторые налоги у туроператоров, как конечных собственников туристского продукта берутся иногда с полной суммы добавленного счета (1150 у. е.) и даже с валового показателя (5900 у. е.).

Национальный доход на развитие туризма может расходоваться по-разному. Существуют три принципиально отличающихся друг от друга варианта в зависимости от величины выделяемых из национального дохода инвестиций:

1) Стационарный вариант с нулевыми инвестициями, когда запасы капитала не увеличиваются в течение года, а капитал только лишь замещается на величину амортизационных списаний его стоимости.

2) Развивающийся вариант с положительными инвестициями, когда часть национального дохода направляется на прирост зданий, оборудования и товарных запасов.

3) Кризисный вариант с отрицательными инвестициями, когда ради сохранения потребителя приходится «проедать» капитал.

Данные варианты характеризуют инвестиционный процесс и динамику капитала как на уровне семейного потребления и деятельности фирмы, так и в национальном масштабе. В последнем случае национальный доход включает и конечное потребление, и капиталобразующую часть (прирост капитала за отчетный период), но не включает потребление, осуществляемое за счет «предания» первоначального капитала.

Такие показатели развития экономики, как валовой внутренний продукт (ВВП) и валовой национального продукта (ВНП), могут быть рассчитаны не только в масштабах страны; они репрезентативны и на уровне туристических фирм, так как те же методы используются для исчисления

внутренних доходов, которые облагаются налогами. При этом возникают сотни парадоксов, которые необходимо учитывать предпринимателю в своей менеджерской деятельности, чтобы повысить эффективность производства туристического продукта и избежать излишнего и неоправданного налогообложения.

Если туристическая фирма выкупила у авиакомпании блок мест на самолет, а у отеля — блок номеров, то при этом она не увеличит национальный продукт, так как никакого нового продукта не создано и эти сделки по своей природе относятся к трансфертным платежам. В туризме общий объем промежуточных сделок намного больше объема конечных сделок. Поэтому если брать с туроператоров налог с учетом промежуточных сделок даже в очень незначительном объеме (например, дорожный налог), то это может превысить значения прибыли и деятельность по формированию туристического продукта сделать невыгодной. Например, если туроператор выкупил блок мест у авиакомпании, но не сумел реализовать их, а с него еще возьмут налог за приобретение этих мест, то это увеличит риск и способно отбить охоту к предпринимательству у любого, даже самого заинтересованного субъекта хозяйствования.

Если абстрагироваться от деятельности государства и рассмотреть формируемый национальный продукт на уровне фирмы, то следует за основу взять тождество $NNP = C + I$ или $I = NNP - C$, где:

NNP — чистый национальный продукт, исчисленный по методу потока товаров;

I — чистые инвестиции;

C — поток потребительских товаров и услуг.

В экономике туристской фирмы не меньшее значение имеет показатель сбережений S , который также исчисляется по той же формуле:

$$S = NNP - C,$$

Это позволяет сделать вывод, что показатели инвестиций и сбережений в туристском производстве тождественны, т. е. $I = S$.

Если далее мы станем анализировать сбережения государства, то показатель инвестиций (I) останется без изменений, а показатель сбережений (S) будет анализироваться в трех различных состояниях:

- как чистые личные сбережения, которые остаются у населения после вычета налогов;
- чистые сбережения корпораций, которые остаются у фирмы и не выплачиваются в виде дивидендов;
- чистый доход государства как разница между государственными доходами и расходами, т. е. превышение поступлений от налогов над суммой государственных средств, расходуемых на приобретение товаров (услуг) и трансфертных платежей.

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определённых экономических показателей, которые отражают коли-

чественный объём реализации туристических услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристических хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма для регионов (страны) включает: объём туристского потока; среднюю величину туристских расходов в сутки; состояние и развитие материально-технической базы; показатели финансово-экономической деятельности туристической фирмы; показатели развития международного туризма.

Туристский поток — это постоянное прибытие в страну туристов. Объёмы туристских потоков характеризуются следующими показателями: общее число туристов, число туродней, средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе).

Для расчета числа туродней необходимо умножить число посетителей на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе):

$$D = Ч * t_{cp}, \text{ где:}$$

D — туродни;

$Ч$ — число туристов;

t_{cp} — среднее число дней, проведенных в регионе одним туристом.

Информация о туроднях важна при планировании общественной инфраструктуры и материально-технической базы туризма. Таким образом, **туродни** (D) — это наиболее важная информация для специалистов, работающих в туризме.

Когда получены эти данные, нетрудно оценить предполагаемые **расходы каждого туриста за сутки**. Но данные о расходах получатся в лучшем случае приблизительные и должны использоваться с осторожностью. Статистика по данному показателю обычно скрыта, а количество денег, потраченное во время отдыха, часто забывается туристом. Тем не менее, местным властям и широкой общественности суммарные расходы путешественников в туристическом регионе представляются наиболее понятными и впечатляющими данными. Величина суммарных туристических расходов (P_{Σ}) в данном регионе определяется следующим образом:

$$P_{\Sigma} = D * P_{cp}, \text{ где:}$$

P_{Σ} — величина суммарных туристических расходов;

P_{cp} — средние расходы туриста за сутки.

Туристский поток — явление неравномерное. Поэтому были выведены **коэффициенты неравномерности туристского потока** (K_H), которые рассчитываются тремя способами:

$$1) K_H = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} * 100\%;$$

$$2) K_H = \frac{D_{\max}}{D_{\text{сод}}} * 100\%;$$

$$3) K_H = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} * 100\%; \text{ где:}$$

$D_{\max}$, $D_{\min}$ — число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно человеко-дней;

$D_{\text{год}}$, $D_{\text{см}}$ — годовое и среднемесячное число туродней, соответственно человеко-дней.

Состояние и развитие материально-технической базы туризма, её мощность в данной стране (регионе) определяют такие показатели: коечный фонд гостиниц и других средств размещения; число мест на предприятиях питания, обслуживающих туристов; число мест на предприятиях развлечений (аквапарки, театры и т. д.), отведенных для туристов, и т. п.

Мощность коечного фонда определяется по формуле $M_k = K_e * 365 + K_c * t_c$, где:

M_k — мощность коечного фонда, ед.;

K_e — число койко-мест круглогодичного использования;

K_c — число койко-мест сезонного использования;

t_c — число дней сезонного использования.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают:

- объем реализации туристических услуг или выручку от реализации услуг туризма;
- показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.);
- показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств);
- себестоимость услуг туризма;
- прибыль;
- рентабельность;
- финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются **показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма:**

- число туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
- число туродней по иностранным туристам;
- суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Все вышеперечисленные показатели оказывают определенное влияние на регион, в котором развивается туристическая отрасль. Развитие туризма и увеличение объема услуг требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Прямое влияние туризма на экономику страны или региона — это результат воздействия доходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Прямое влияние понимается как результат **вклада денег** туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Расходы туристов повышают доход туристического региона, что в свою очередь ведет к цепочке «расходы — доходы — расходы» и т. д. до тех пор, пока эти связи не замыкают цепочку. Таким образом, влияние первичного дохода вследствие туристских расходов сложно переоценить, так как с ним связаны последующие циклы туристских расходов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует также **косвенное влияние**, или «**эффект мультипликатора**», который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Действие мультипликатора дохода от туризма можно продемонстрировать на следующем условном примере. Группа иностранных туристов, путешествуя по Браславским озерам, тратит на покупку товаров и услуг определенную сумму. Доход турпредприятия это их выручка от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона — это налоги, полученные с этой выручки и оставляемые в распоряжении региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристическая фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров, оплату услуг и т. д. Однако если работники, получив зарплату, тратят ее на приобретение импортных товаров или отдых за рубежом, то цикл замыкается и происходит утечка денежных средств из региона.

Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет воздействие на местную экономику в целом. Обычно не весь доход, полученный в каждом цикле расходов туристов, бывает потрачен. Некоторая часть его откладывается, а другая тратится за пределами данного региона. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем больше **эффект мультипликатора**. Способность удерживать турдоход в пределах региона зависит от экономической замкнутости района и самостоятельности местной экономики. Если местная экономика способна производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов, то эффект мультипликатора будет очень значителен. Чем больше товаров импортируется из других регионов, тем меньше эффект мультипликатора.

Помимо эффекта мультипликатора есть и другие сопутствующие экономические явления. Увеличивающиеся затраты туристов вызывают необходимость в дополнительной рабочей силе, что выражается **коэффициентом занятости**. По мере расширения туристического регионов со-

вершенствуется его инфраструктура, идет строительство новых зданий и сооружений. Следовательно, можно рассчитать *коэффициент дохода*. Рассмотрим это более подробно.

Существенное влияние на коэффициент дохода оказывает *коэффициент занятости*.

Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест — один из важнейших показателей вклада отрасли туризма в экономику. Наиболее исследованная категория занятых в гостиничном и курортно-санаторном хозяйстве. Косвенная же занятость, создаваемая туризмом в настоящее время, может быть оценена приблизительно. Коэффициент занятости различен по регионам и зависит от их экономической базы. Если коэффициент занятости для страны составляет 1,13 - это означает, что страна может обеспечить трудоустройство дополнительно 0,13 человек на каждого напрямую работающего в обслуживании экспортного туристского спроса. А если данный коэффициент составляет, предположим, 2,63 - страна обеспечивает рабочими местами приблизительно 1,63 человека на каждого уже работающего в индустрии. В целом же коэффициент занятости страны изменяется прямо пропорционально численности населения, или общему количеству трудоустроенного населения. По мере роста населения в стране возрастает и значение коэффициента занятости.

Коэффициент дохода. Занятость предполагает доход, который стимулирует экономику региона в процессе его развития. Значительность этого стимулирования зависит от некоторых факторов. Если использовать в качестве примера отель, то его администрации необходимо выбрать один из двух способов распределения прибыли: потратить прибыль на товары и услуги или часть прибыли отложить. Экономисты называют эти способы маржинальной склонностью к потреблению (МСП) или маржинальной склонностью к сбережению (МСС) — оттоком денег из местной экономики. Отток маржинальных (дополнительных) фондов из местной экономики может производиться двумя путями: они могут быть отложены или могут быть использованы на приобретение импортных товаров. В любом случае данные действия способствуют оттоку фондов и не стимулируют местную экономику.

Доход является основным объективным фактором, определяющим уровень потребления, поэтому объемы потребления прямо пропорциональны величине доходов. Субъективная склонность к потреблению может быть средней и предельной (маржинальной). **Средняя склонность к потреблению** людей или туристических предприятий выражается отношением потребляемой части дохода ко всему доходу. **Предельная склонность к потреблению** выражается отношением изменения в потреблении к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

$MPC = \Delta C / \Delta Y$, где:

MPC — предельная склонность к потреблению;

ΔS – изменение в потреблении;

ΔY – изменение в доходе.

Но и человек, и предприятие не только потребляют, но и сберегают. Сбережения — это часть дохода, которая не потребляется. **Склонность к сбережению** бывает средней и предельной (маржинальной). **Средняя склонность к сбережению** выражается отношением сберегаемой части дохода ко всему доходу. **Предельная склонность к сбережению** выражается отношением любого изменения в сбережениях к тому изменению в доходе, которая его вызвало.

$MPS = \Delta S / \Delta Y$, где:

MPS – предельная склонность к сбережению;

ΔS - изменение в сбережении;

ΔY – изменение в доходе.

Если валовой доход туристического предприятия распадается на потребление и сбережение, то прирост потребления плюс прирост сбережения всегда равны приросту дохода. В этих условиях сумма маржинальной склонности к потреблению и маржинальной склонности к сбережению равна единице:

$$MCC + MCP = 1;$$

$$MCP = 1 - MCC;$$

$$MCC = 1 - MCP.$$

Чтобы понять суть коэффициента дохода (КД), надо приблизительно рассчитать, какая доля денег туристов, получается туристическим регионом, тратится и какая доля откладывается (утечка).

Коэффициент дохода можно рассчитать по формуле

$$КД = \frac{1}{1 - MCP} = \frac{1}{MCC}.$$

Рассмотрим это на примере. Предположим, что общие затраты 1 туриста в регионе составили \$1000, а маржинальная склонность к потреблению равна 1/2.

Произведем вычисления: $\frac{1}{1 - \frac{1}{2}} * \$1000 = 2 * \$1000 = \$2000$.

Таким образом, первоначальная сумма в \$1000 туристских расходов оборачивается \$2000 дохода принимающего туристического региона.

Утечка денежных средств — это комбинация сбережений (деньги, которые не предоставляются в заем) и импорта (деньги, которые тратятся на туристские потребности за пределами принимающего государства). Если тратятся деньги за рубежом на импортные товары, то, очевидно, что это не стимулирует местную экономику. И аналогично, если деньги отложены в форме сбережений, которые не отдаются в заем в течение года, то они опять же не стимулируют экономику. Таким образом, для получения максимальной экономической прибыли от туристских расходов необходимо вкладывать как можно больше туристических фондов в местную экономику.

ку путем покупки национальных товаров и услуг, так как замораживание денежных средств или приобретение импорта в больших объемах не способствует развитию принимающей страны.

В Беларуси утечка достаточно велика. В 2007 г. белорусские туристы вывезли 579 млн. долларов США, а за восемь последних лет — 3,6 млрд. долларов США. За восемь лет отрицательное сальдо по поездкам — 1,6 млрд. долларов США, которые ушли за пределы страны. К тому же из-за упадка производственной сферы отелям, транспортным предприятиям и прочим поставщикам туристической отрасли приходится закупать оборудование и некоторые услуги у зарубежных производителей.

5. Оценка роли туризма в национальной экономике

Когда мы говорим о том, что туризм оказывает определенно влияние на развитие национальной экономики, то это значит что необходимо доказать уровень воздействия туризма на основные макроэкономические показатели: валовой национальный продукт, чистый национальный продукт, национальной доход, личное потребление и сбережение граждан, инвестиции и другие параметры.

В литературе по экономике туризма рекомендуется для измерения экономического воздействия туризма применять *модель мультипликатора* (Зорин И., 1974; Archee, 1976). *Под мультипликатором понимается коэффициент*, который показывает зависимость изменения дохода от изменений инвестиций. Мультипликатор действует в следующих сферах: торговля; выпуск продукции; доход; занятость населения; государственный доход.

Мультипликатор расходов туристов для различных стран и туристских центров имеет определённые расхождения и представляет собой различную величину.

Прямое воздействие туризма на экономику страны можно оценить, если определить его долю в ВВП.

Статистические данные показывают, что только в некоторых островных государствах эта доля превышает 30% (Антигуа — 58%, Багамские острова — 52%, Бермудские острова — 35%). Это все «рекреационные цеха» США, вся экономика которых ориентирована на прием богатых туристов. Но даже в таких небольших по размеру территории островных государствах, как Ямайка, Кипр, Мальта, Фиджи, доля доходов от туризма в ВВП не превышает 20%. Это значит, что в них наряду с туризмом развиваются и другие экономические комплексы, хотя туризм и остается главным источником дохода. В Беларуси доля услуг в структуре экспорта в 2007 г. составила 11%, а в странах Евросоюза превысила 22%. В Украине такой же показатель, а в Чехии, Венгрии, - от 50 до 60%.

Уровень развития туризма во многом зависит от действующей в государстве финансовой системы и финансовой политики государства, проводимой в отношении туризма.

Финансовые отношения представляют собой принятый в государстве механизм, с помощью которого государство формирует и использует денежные средства для выполнения необходимых экономических, политических и социальных программ. Таким механизмом в современном государстве является **государственный бюджет**, т. е. централизованный фонд, используемый для решения важнейших социально-экономических задач, содержания вооруженных сил и государственного аппарата. Бюджет содержит различные статьи доходов и расходов. Статьи расходов включают расходы: на государственное управление, военные, социально-экономические программы, на хозяйственную деятельность, на внешне-экономическую деятельность. Пополнение государственного бюджета за счет налоговых поступлений от туризма выступает одним из источников финансирования народнохозяйственного комплекса страны.

Тема 3. ТУР КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

1. *Сущность тура и его содержание как экономической категории.*
2. *Социально-экономические потребности туристов и формы их проявления.*
3. *Структура и содержание социально-экономических потребностей туристских организаций в основных и оборотных фондах.*
4. *Методика определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы.*
5. *Сущность и содержание предпринимательской деятельности туристских организаций.*

1. Сущность тура и его содержание как экономической категории

Известно, что в настоящее время, как в научный оборот, так и в широкий обиход вошли следующие термины и понятия: «туризм», «туристическая деятельность», «туризм внутренний», «туризм выездной», «туризм въездной», «туризм социальный», «туризм самодеятельный», «турист», «туристические ресурсы», «туристическая индустрия», «тур», «туристический продукт», «продвижение туристического продукта», «туроператорская деятельность», «турагентская деятельность», «услуги гида-переводчика», «туристская путевка», «туристский ваучер».

Особое место среди них принадлежит понятию **«тур»**. В России оно определяется следующим образом: **«Тур — комплекс услуг по размеще-**

нию, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия». В Республике Беларусь определение тура дано по-иному: «**Тур** – путешествие в соответствии с программой тура с одновременным предоставлением комплекса туристических услуг (не менее двух), сформированных туроператором». Данное определение тура является юридическим, так как оно принято Законом РБ «О туризме» от 25 ноября 1999 г. № 326-З.

Ведущими учеными в области туризма И. В. Зориным и В. А. Квартальновым был разработан и опубликован толковый словарь туристских терминов. В этой работе авторы дают следующее определение тура: «**Тур** — *это:*

1. Туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг;
2. Единица туристического продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда *туроператора*. Добавление к туру стоимости проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образует *транстур*».

Таким образом, тур - это комплекс различных услуг (по размещению, питанию, транспортных, бытовых, туристических, экскурсионных, культурно-досуговых, физкультурно-оздоровительных и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок. Тур оформляется в виде *туристской путевки* и *ваучера*. *Ваучер* (расписка) – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающие факт их оказания. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых и конгресс-турах необязательными являются спортивные и курортные программы.

С точки зрения экономической науки, категория «тур» должна анализироваться как экономическая категория. В центре тура стоит комплекс туристических услуг, а отдельная услуга является его элементарной «клеточкой». В туре присутствуют как материальные туристические услуги (питание туристов, услуги по содержанию туристов и др.), так и нематериальные (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.).

Ныне в экономически развитых странах сфера услуг опередила сферу материального производства. Темпы роста сферы услуг остаются высокими. Если в промышленно развитых странах в 1970 г. они составляли 58 % валового внутреннего продукта, то сейчас — более 65%. Этот процесс начался в середине 70-х гг. в связи с переходом стран Запада от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному производству. Усилилась тенденция к глубокой перестройке хозяйственных пропорций.

Развитие происходит за счет повышения качества и эффективности производства.

На «перелив» ресурсов и капиталов из сферы материального производства в сферу услуг оказывает влияние целый ряд факторов. В первую очередь — это потребности. Они смещаются от первичных, материальных к потребностям высшего порядка (духовным, профессиональным, физической культуре; спорту; туризму и др.). Возвышение потребностей стало возможным благодаря развитию производительных сил и росту производительности труда в материальном производстве, которая в некоторых странах выше в 1,5 — 3 раза по сравнению с производительностью труда в сфере услуг. К тому же услуги глубоко интегрированы в производство. Поэтому иногда практически трудно отделить производственную услугу от собственно материального производства.

Туристическую услугу в условиях товарно-денежных отношений можно и нужно рассматривать как обыкновенный товар, продукт человеческого труда (деятельность работников туристической индустрии, туроператора и др.), предназначенный для обмена или продажи. Как и всякий товар, туристическая услуга обладает двумя свойствами:

1. Потребительной стоимостью (т. е. полезностью для туриста, способностью удовлетворить его определенные потребности);
2. Меновой стоимостью (т. е. обмениваться в определенной пропорции на другие товары или услуги). В развитой рыночной экономике меновые пропорции фиксируются в деньгах как всеобщем элементе всех товаров (услуг).

Тур как комплекс туристических услуг обладает теми же свойствами, что и отдельная услуга, т. е. потребительной и меновой стоимостью. Тур как товар, представленный комплексом туристических услуг, продается и покупается. Денежное выражение меновой стоимости тура — есть его цена.

Цель туристической отрасли — удовлетворение потребностей туристов и обеспечение всесторонне и гармонически развитой личности. Человек обладает четырьмя основными чертами: разумностью, социальной, эгоизмом и безграничностью своих потребностей, наивысшими из которых являются духовные. Указанные свойства (черты) человека должны учитываться как в практической деятельности туристских организаций, так и в экономической теории туризма.

При этом необходимо учитывать одно важное обстоятельство. Ресурсы любой туристской организации (как и общества в целом) ограничены, следовательно, ограничена ее деятельность по оказанию туруслуг. Поэтому перед туристической организацией всегда стоит проблема рационального распределения ограниченных ресурсов. Этот процесс сопряжен с проблемой выбора: какие услуги производить из ограниченных ресурсов;

как производить, чтобы рационально их использовать; для кого производить туруслуги; по какой цене их продавать.

Обобщая изложенное, можно определить требования, которым должен отвечать тур и сформулировать дефиницию тура как экономической категории.

Тур как экономическая категория должен отвечать следующим требованиям:

- быть объективным явлением, в основе которого лежит ограниченность туристических ресурсов;
- выражать отношения между туристической организацией и ее клиентами по производству, формированию, продвижению и реализации туристических услуг;
- иметь активное, стимулирующее начало, быть побудительным мотивом как для турфирмы, так и для её клиентов;
- в его формировании должны участвовать как объективные, так и субъективные факторы;
- обладать потребительной и меновой стоимостью, т. е. быть, товаром;
- иметь целеполагание.

Итак, **тур как экономическая категория** — это отношения между субъектами туристического рынка и их поведение в процессе производства, формирования, продвижения и реализации комплекса (или части) туристических услуг как товара в условиях ограниченности туристических ресурсов и их рационального распределения с целью удовлетворения своих потребностей.

Напомним, субъектами туристического рынка являются потенциальные туристы, туристический бизнес (туристские организации, фирмы) и государственные организации.

Из дефиниции тура как экономической категории следует, что, во-первых, **комплекс** (или часть) туристических услуг является **материальной основой тура**. Во-вторых, целевая функция тура состоит в удовлетворении потребностей участников сделки. Это вводит нас в область исследования туристских потребностей, и, в первую очередь, социально-экономических потребностей туристской организации и её клиентов как субъектов туристического рынка.

2. Социально-экономические потребности туристов и формы их проявления

Туристская организация представляет собой многоцелевую систему. В условиях рыночной экономики, основанной на конкуренции, самоокупаемости и рентабельности, на первое место необходимо поставить финансовое обеспечение турфирмы. Однако, в конечном счете, множество целей туристской организации фокусируется, интегрируется в ее потребностях.

Следовательно, потребности и их удовлетворение являются способом существования, развития и одновременно **интегрирующей целью туристской организации**.

Организацию работы турфирмы необходимо начинать с анализа потребностей туристской организации и способов их удовлетворения.

Место и роль **социально-экономических потребностей** в воспроизводственном процессе туристской организации состоит в том, что они являются **исходным пунктом и конечной целью** деятельности, выступают связующим звеном между людьми и определяют организацию их жизни.

Социально-экономические потребности определяются соответствием уровней производительных сил и производственных отношений. Совокупность потребностей может быть классифицирована следующими признаками:

- содержанием — материальные, духовные, социальные;
- функциональной ролью — производственные и непроизводственные;
- уровнями действия — макроэкономические (на уровне общества в целом), микроэкономические (на уровне коллектива, фирмы), индивидуальные (на уровне домохозяйств);
- степенью актуальности — насущные, менее насущные, второстепенные;
- социальным признаком — классовые, групповые, индивидуальные;
- временем действия — текущие, перспективные;
- характером удовлетворения — необходимые, платежеспособные, реально удовлетворяемые.

В реальной жизни предложенные группы потребностей не функционируют отдельно друг от друга. Они выступают в совокупности, образуя систему. В свою очередь каждая из предложенных групп сама является сложной совокупностью.

Анализ туристских экономических потребностей должен вестись во взаимосвязи с производством и потреблением туруслуг.

Туруслуга может обладать различными полезными свойствами. Чем больше у нее этих свойств, тем важнее она для туриста, ибо полнее может удовлетворить различные его потребности. Например, поездка белорусского туриста в уникальные уголки земного шара (Таиланд, Кипр, Панаму и др.) обладает следующими полезными свойствами: удовлетворяет его потребности в отдыхе для восстановления работоспособности; в общении (знакомит во время тура с соотечественниками, населением принимающей страны); бытом, условиями и образом жизни местного населения, с экзотическими уголками природы, флорой и фауной (познавательные потребности) и др. Если же белорус путешествует в пределах своего региона, то широта полезных свойств этой туруслуги по сравнению с вышеуказанными значительно сужается.

Однако не всякая туруслуга обладает полезными свойствами, поэтому не всегда она вызывает у туриста потребность. Например, морское путешествие в условиях даже незначительного волнения на море (при скорости ветра не выше 10 м/с) у некоторых туристов вызывает неприятные ощущения в организме. Такой вид туруслуги не может породить у этих людей потребность в путешествии по морю.

Многогранность свойств туруслуги и форм их проявления зависит, во-первых, от внутренне присущих ей полезных свойств, во-вторых, от уровня человеческих знаний об этих свойствах.

В результате туруслуга, бывшая еще вчера бесполезной, становится потребительной стоимостью, т. е. из туруслуги «в себе» превращается в полезную туруслугу «для нас». И наоборот, бывшая потребительная стоимость туруслуги утрачивает свои полезные свойства или не отвечает предъявленным к ней современным требованиям, становится чем-то, не являющимся потребительной стоимостью. Например, туристские маршруты, ориентированные на знакомство с памятниками видных для своего времени политических деятелей (великих князей, царей, вождей, революционеров и др.), со сменой общественной формы бытия (даже при условии их сохранности) могут утратить свою актуальность.

Характеристика полезных свойств туруслуги не исчерпывается ее естественными свойствами. Она должна быть дополнена общественной формой, в которой проявляются эти свойства. С этой точки зрения естественные свойства туруслуги преходящи. Полезные свойства туруслуги могут быть утрачены при смене способа производства.

Совокупность полезных свойств, внутренне присущих туруслуге, опосредованная общественной формой, представляет собой её **полезность**. Последняя есть не что иное, как **потребительная стоимость**. Именно полезность туруслуги делает ее потребительной стоимостью, т.е. экономической категорией.

Потребительная стоимость туруслуги благодаря своей полезности есть признание туристом естественных и общественных свойств услуги. Единством соизмеримости полезных свойств однородных потребительных стоимостей туруслуги является их *качество*.

В реальной жизни турист сравнивает туруслуги между собой и ставит их в известный ряд сообразно иерархии своих потребностей, т. е. измеряет их. Так, как туруслуга покупается туристом не потому, что она имеет стоимость, а потому, что она есть потребительная стоимость и употребляется для определенных целей, то:

- 1) потребительные стоимости оцениваются, т. е. анализируется их качество;

- 2) различные качества туруслуг могут заменить друг друга для тех же целей потребления, следовательно, той или иной туруслуге отдается предпочтение.

Сами по себе потребительные стоимости туруслуги несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, т. е. степени признания свойств потребительной стоимости туруслуги, то эта проблема разрешима. Например, оперируя такими качественными характеристиками, как скорость доставки туриста к объектам, элегантность и быстрота обслуживания, степень экологической чистоты туристского маршрута, комфортабельность зон отдыха, дизайн туристского снаряжения и пр., зачастую можно соизмерить различные потребительные стоимости туруслуг, способные удовлетворить однородные потребности.

Однако качественные характеристики потребительных стоимостей туруслуги не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им как благу, т. е. как потребительной стоимости. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости туруслуги является ее **общественная природа**, обусловленная рядом причин. Потребительные стоимости туруслуг являются носителями общественно необходимых затрат труда по их формированию (производству). Чем больше общественно необходимого труда затрачивается на производство потребительной стоимости туруслуг, тем меньше их производится за единицу времени. Туристской организации их производство становится невыгодным в силу ограниченности ресурсов и высокой цены, затрудняющей реализацию этих услуг. В результате социально-экономическая потребность на данный вид потребительной стоимости туруслуги может уменьшаться. Это положение справедливо и в отношении качества потребительной стоимости туруслуги. Чем выше качество туруслуги, тем больше затрачивается живого и овеществленного труда на её формирование (рис. 3.2.1)

Анализ предложенной схемы показывает, что социально-экономические потребности туруслуги аккумулируют качественные и количественные характеристики ее **потребительной стоимости, определяемые двумя обстоятельствами: качеством и величиной затрат труда**. С возрастанием качественных показателей потребительной стоимо

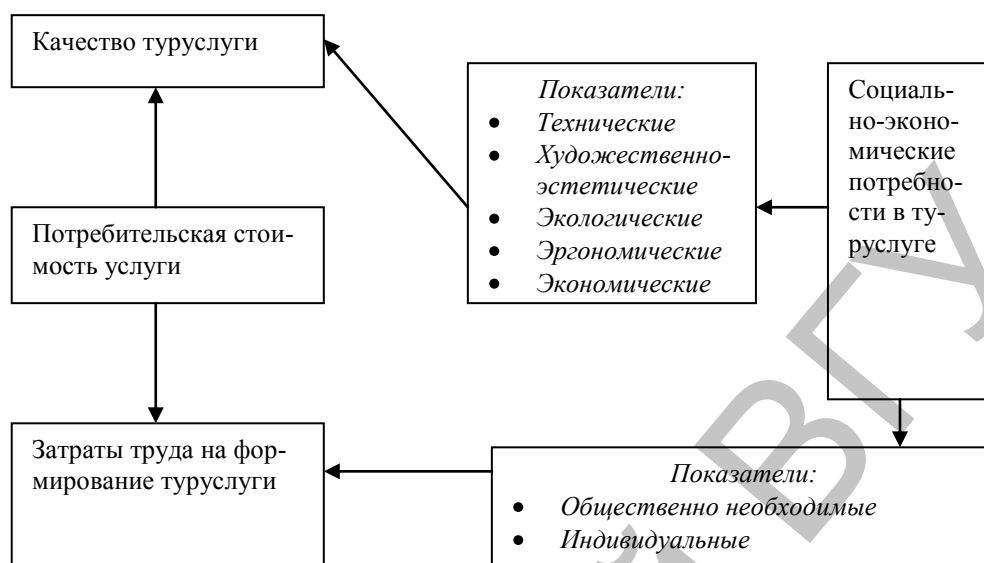


Рис. 3.2.1. Схема причинно-следственной связи потребительской стоимости туруслуги и потребности в ней

сти туруслуги потребность возрастает (рис. 3.2.2); с возрастанием же величины **общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ)** при создании туруслуги социально-экономическая потребность в ней имеет тенденцию к уменьшению (рис. 3.2.3). В реальной действительности указанные характеристики не существуют отдельно, хотя в определенные моменты времени эти величины могут доминировать попеременно. В связи с этим возникает проблема экономических границ качества туруслуги и величины ОНЗТ при ее создании. Эта проблема должна решаться с точки зрения социально-экономических потребностей. Оптимальный размер качества туруслуги и величины ОНЗТ в процессе формирования ее потребительской стоимости будет находиться в точке пересечения кривых, отражающих динамику их взаимосвязей (рис. 3.2. 4). Для этого воспользуемся графиком А. Маршалла, разработанным применительно к равновесной цене, но только оси абсцисс первых двух графиков поместим величину потребностей (g), на оси ординат первого графика (рис. 3.2.2) поместим качество потребительской стоимости туруслуги (K), а второго графика (рис. 3.2.3) — величину ОНЗТ (P) при формировании потребительской стоимости туруслуги.

Путем наложения графиков получим искомую точку.

Первый график показывает: чем выше качество туруслуги, тем больше потребность в ней (прямо пропорциональная зависимость).

Второй график показывает: чем больше величины ОНЗТ при производстве туруслуги, тем меньше в ней потребность (обратно пропорциональная зависимость).

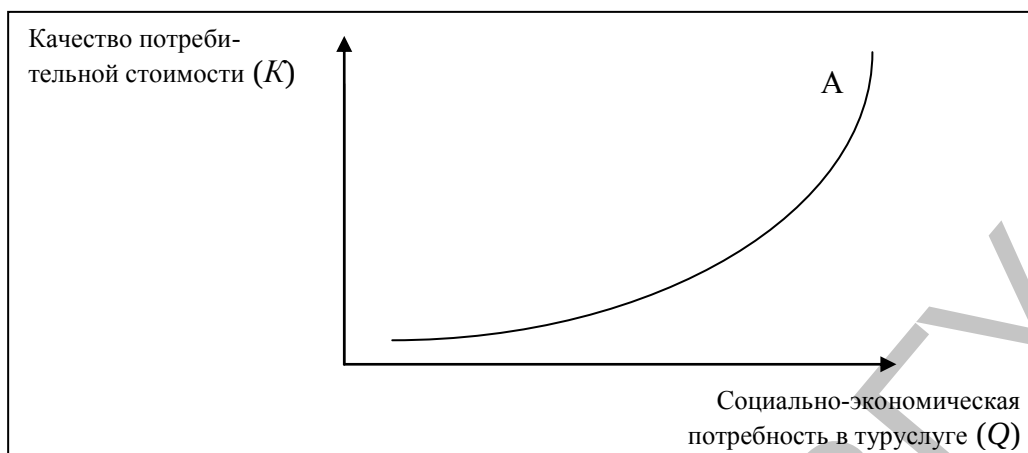


Рис. 3.2.2 Рост потребности в туруслуге с возрастанием качественных показателей потребительской стоимости

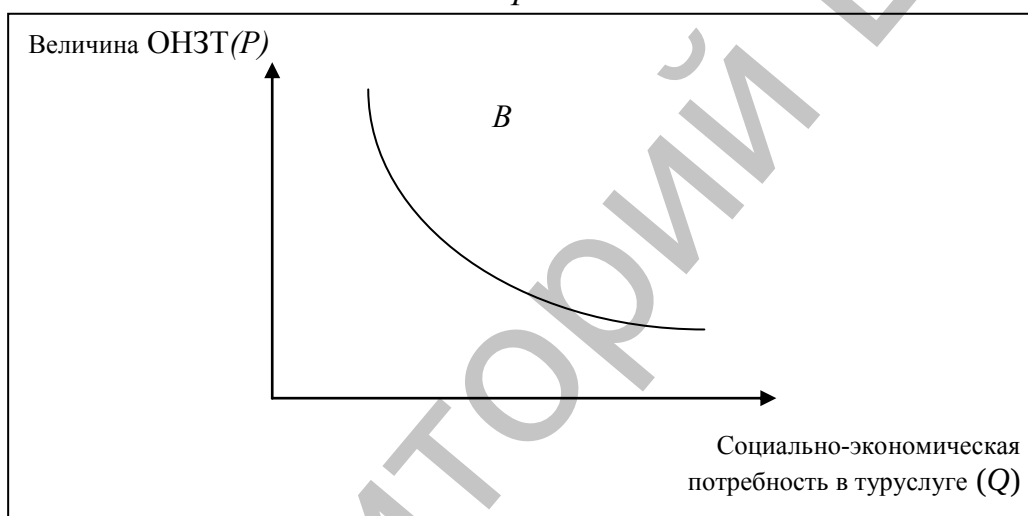


Рис.3.2.3 Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей и величины общественно необходимых затрат труда на производство туруслуги

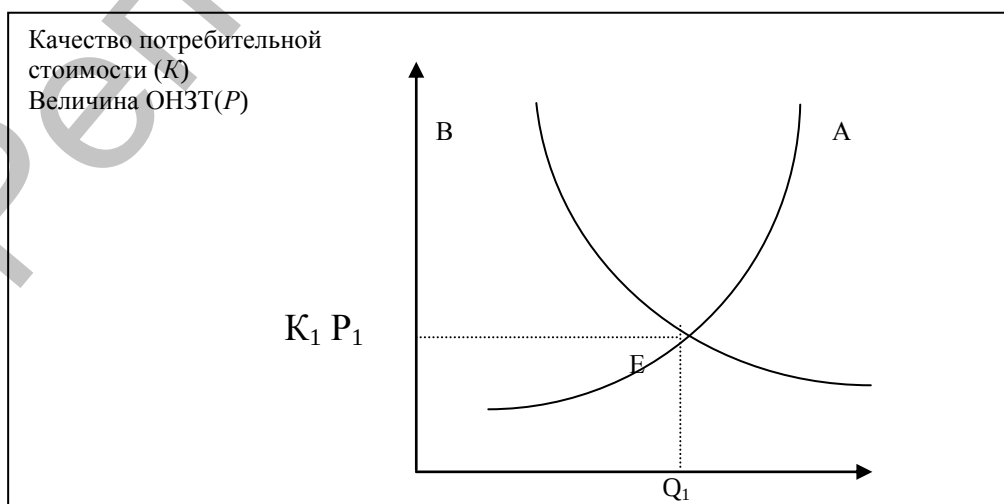


Рис.3.2.4 Взаимосвязь величины социально-экономических потребностей с качеством потребительной стоимости и величиной

Анализ третьего графика (рис. 3.2.4) позволяет сделать вывод, что чрезмерно низкая величина ОНЗТ при формировании туруслуги с учетом качественных характеристик ее потребительной стоимости не всегда оправдана с точки зрения социально-экономических потребностей. Это

справедливо и для чрезмерно высокой величины ОНЗТ (общественно необходимых затрат труда на производство туруслуги):

P , — величина ОНЗТ при определенном количестве туруслуги;

K_1 - качество потребительной стоимости туруслуг при определенном их количестве;

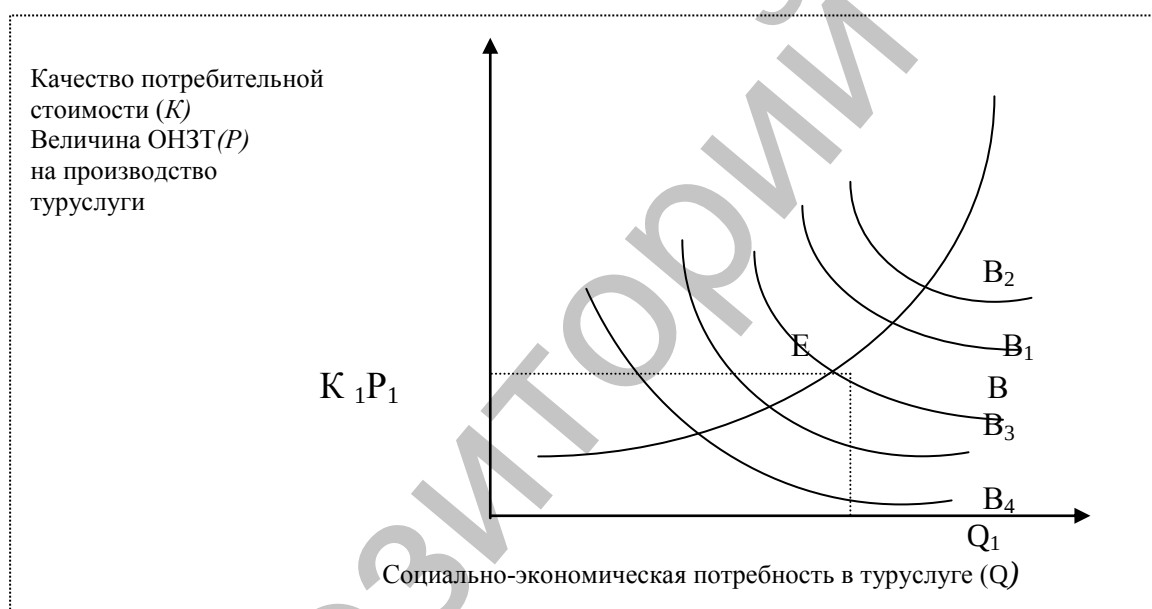


Рис.3.2.5. Карта туристских потребностей

Q_1 - определенное количество социально-экономических потребностей в туруслуге;

А - кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от качества потребительной стоимости туруслуги;

В - кривая, отражающая зависимость социально-экономических потребностей от величины ОНЗТ на производство потребительной стоимости туруслуги;

Е - точка пересечения кривых, отражающая оптимальный размер социально-экономических потребностей как турфирмы (при формировании туруслуг), так и туриста (при их использовании), с учетом качества и величины ОНЗТ.

Попытка отдельного решения проблемы качества и величины ОНЗТ при создании туруслуги без учета социально-экономических потребностей в ней несостоятельна.

Казалось бы, «чем выше качество туруслуги, тем лучше для туриста». Но с точки зрения потребностей как экономической категории это не всегда так. Повышение качества туруслуги должно быть экономически оправданно, тем более что существует потребность в туруслугах различного уровня, степени качества. Решение проблемы качества всегда должно сообразовываться с учетом тенденций изменения туристических социально-экономических потребностей. Их объем, состав и структура в значительной степени определяются, с одной стороны, платежеспособностью туриста, а с другой — экономичностью использования ресурсов туристической индустрии, что, в свою очередь, зависит от величины их стоимости. На рис. 3.2.4 отражена абстрактная усредненная оптимальная потребность в туруслуге. В реальной жизни турфирмы предназначают свой продукт не абстрактным, а конкретным туристам. В результате кривая B (рис. 3.2.5) смещается вправо вверх с ростом благосостояния туристов, так как улучшение качества туруслуги требует дополнительных затрат овеществленного и живого труда. В этом случае цена туруслуги возрастает. С ухудшением благосостояния туристов кривая B смещается влево вниз. В этом случае цена туруслуги падает. В результате образуется карта туристских потребностей сообразно различной платежеспособности туристов (рис. 3.2.5). B , B_2 — кривые, отражающие увеличение потребностей в туруслуге при росте благосостояния туристов; B_3 , B_4 — кривые, отражающие уменьшение потребностей в туруслуге при росте благосостояния туристов.

Рассмотренная закономерность соотношения величин качества и ОНЗТ потребительной стоимости отдельной туруслуги справедлива и для комплекса услуг (его части), т. е. тура. В реальной жизни вряд ли возможна ситуация, когда турист пользуется только одной услугой, предоставляемой турфирмой. Типичными являются или инклюзив-туры, или пэкидж-туры.

Вышеизложенное позволяет сформулировать дефиницию социально-экономических потребностей туристической сферы: ***туристические социально-экономические потребности как экономическая категория — это отношения между субъектами туристического рынка и их поведение, выражающее возможность и необходимость присвоения и воспроизводства сформированного и формирующегося тура определенного качества и определенной величины общественно необходимых затрат труда с целью поддержания своей жизнедеятельности.***

Такое понимание сущности социально-экономических потребностей содействует выработке эффективной экономической политики и практических действий туристических фирм на рынке туруслуг, поскольку оно:

- во-первых, подчеркивает социальный характер туристских потребностей;

- во- вторых, показывает, что этим объектом социально-экономических отношений является тур как комплекс потребительных стоимостей туруслуг определенного качества и определенной величины ОНЗТ;
- в-третьих, отмечается, что туристские потребности включают не только сформированные, но и формирующиеся потребительные стоимости. Этим подчеркивается роль непрерывного становления и развития потребностей;
- в-четвертых, в приведенном определении потребностей речь идет о присвоении потребительной стоимости туруслуг в широком смысле: а) присвоение продуктов природы (т. е. отношений, связанных с использованием производительных сил общества и природы); б) присвоение внутри туристской организации, общества в целом (так как туристический рынок, как и любой другой сегмент экономики, не существует независимо от государства и общества);
- в-пятых, подчеркивается, что потребности отражают отношения не только потребления, но и производства, формирования и продвижения тура;

Таким образом, понимание туристических социально-экономических потребностей как возможности и необходимости присвоения и воспроизводства тура указывает на то, что ни потребление, ни производство, ни продвижение тура, ни сам процесс, а **характер восприятия** этого процесса различными субъектами **определяет потребности**. Что касается потребностей туристов, то они всецело формируются туристской организацией с учетом их платежеспособности.

3. Структура и содержание социально-экономических потребностей туристских организаций в основных и оборотных фондах

Материальной основой воспроизводственной деятельности любого хозяйствующего субъекта являются производственные потребности. Производственные потребности турфирмы выражаются, в первую очередь, в потребностях в производственных фондах. Последние, как известно, состоят из основных и оборотных.

Основные производственные фонды играют ключевую роль в эффективной работе турфирмы. Они состоят из активной и пассивной частей. К последней относятся здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты и др.

К активной части основных производственных фондов турфирмы относятся: подвижной состав, компьютеры, кассовые аппараты, средства связи, туристское снаряжение со сроком службы более одного года и др. Если турфирма наряду с оказанием туристических услуг занимается производством материальных благ (например, изготовлением туристского

снаряжения, ремонтом подвижного состава, отделочными работами и др.), то к активной части основных производственных фондов относят станки, машины, приборы и т. д.

Активную часть основных производственных фондов назовём оборудованием (от слова «оборудовать»). Размер потребностей турфирмы в оборудовании зависит от многих факторов:

1. Её размеров, степени специализации и кооперирования, вида (т. е. объема и структуры турпродукта), технологичности, продолжительности и сложности туристского маршрута либо сложности технологического процесса;
2. Прогрессивности оборудования, роста его производительности;
3. Качественных характеристик оборудования, его надежности, соответствия срокам морального износа, долговечности;
4. Срока морального старения, а, следовательно, и темпов обновления оборудования;
5. Степени использования оборудования;
6. Объемов и уровня специализации и кооперирования вспомогательного производства;
7. Величины запаса оборудования.

Запас оборудования проявляется в двух формах:

- в неустановленном оборудовании;
- в частичном или полном бездействии определенной доли установленного оборудования.

Научно обоснованная потребность в запасе оборудования создает теоретическую и методологическую базу для совершенствования финансового механизма турфирмы, ее кредитных отношений с целью повышения эффективности производства (создания и оказания услуг).

Величина запаса оборудования должна рассчитываться для каждой отдельной туристической фирмы на основе статистического и бухгалтерского учета и отчетности функционирования оборудования за ряд лет, что предполагает дальнейшее совершенствование всей системы отчетности.

Учитывая перечисленные факторы, потребности турфирмы в оборудовании в течение планируемого периода (в 1 год) для расширенного производства (оказания услуг) и обновления парка ($\Pi_{пл}$) в самом общем виде можно выразить следующей формулой:

$$\Pi_{пл.} = \left| \frac{Q_{баз.}(1+p)}{\Pi_{общ.} * K_{пр.} * K_{ос.}} - \Pi_{сред.} \right| + \Pi_{т} * Д + З, , \text{ где:}$$

$Q_{баз.}$ — объем работы турфирмы в году, предшествующем новому;

p — среднегодовой прирост объема работ турфирмы в течение планируемого года;

$\Pi_{об.}$ — годовая производительность единицы оборудования начало планового года;

$K_{пр.}$ — планируемый коэффициент увеличения производительности оборудования;

$K_{ос.}$ — коэффициент освоения вводимых в действие мощностей в соответствии с нормами;

$P_{сред.}$ — среднегодовой парк оборудования на начало планируемого года;

$P_{т.}$ — парк оборудования в планируемом году;

D — доля выбытия оборудования вследствие износа в планируемом году;

Z — запасы оборудования (включая дополнительное оборудование и детали для устранения конструктивных и других недостатков осваиваемого оборудования, когда оно проходит период «детства»).

Более детальный анализ предложенной формулы позволяет выявить **три варианта определения величины потребностей турфирмы в оборудовании.**

Первый вариант. Увеличение производственной программы осуществляется за счет прироста оборудования на старой технической основе. Размер потребности в оборудовании находится в прямой зависимости от объема производства и выбытия оборудования. Это чистый случай *экстенсивного пути развития*, который маловероятен в современных условиях.

Второй вариант. Увеличение производственной программы (оказания услуг) осуществляется не за счет прироста оборудования, а за счет замены старого оборудования более прогрессивным. В этом варианте возможны две ситуации:

1. Прирост производительности оборудования совпадает с приростом объема производства (оказания услуг). В этих условиях не происходит прироста оборудования;
2. Прирост производительности оборудования превышает прирост объема производства. В этом случае увеличение количества оборудования имеет отрицательное значение. Турфирма должна пересмотреть производственную программу, в противном случае будет наблюдаться большая недогрузка мощностей. Этот вариант отражает чистый случай *интенсивного пути развития*. Он более вероятен в современных условиях.

Третий вариант. Увеличение производства осуществляется более высокими темпами, нежели прирост производительности оборудования. Этот путь развития включает *экстенсивные и интенсивные факторы*. Он является более типичным, хотя удельный вес этих факторов может изменяться в зависимости от экономической ситуации.

Коллектив авторов «Справочника по материально-техническому снабжению и сбыту» предлагает следующую упрощенную формулу расчета потребности в оборудовании для выполнения заданного объема работ:

$$P_{об.} = \frac{H_{\epsilon} * O_p}{\underset{\circ}{C} * C * D * K_{ис.} * K_{\epsilon}}, \text{ где:}$$

$P_{об.}$ - потребность в оборудовании для выполнения заданного объема работ;

H_{ϵ} - норма времени на выполнение единицы работ;

$\underset{\circ}{C}$ - число дней в плановом периоде;

O_p - объём работ в плановом периоде;

C - число смен работы;

D - длительность рабочей смены;

$K_{ис.}$ - коэффициент использования оборудования, учитывающий ремонт и настройку;

K_{ϵ} - коэффициент выполнения норм.

Из потребности в оборудовании, полученной по указанной формуле, вычитается наличное оборудование.

При определении потребностей в **оборотных производственных фондах** необходимо исходить из того, что они должны рассчитываться для каждой туристской организации в отдельности и по каждому виду номенклатуры и ассортимента турпродукта, а не вообще и в среднем. Для этого в каждой турфирме разрабатывается нормативная база определения потребностей в оборотных фондах с максимальной дифференциацией конкретных условий производства (оказания услуг).

Потребность в них должна соотносываться с условиями договоров и стимулироваться по качеству и срокам выполнения поставок. Важной задачей туристской организации является определение кооперированных связей и их изменений в процессе развития туристического производства.

В общем виде потребность в предметах труда на выполнение производственной программы турфирмы может быть рассчитана по следующей формуле:

$$П = Q_{пл} * H + Z_n - Z_o, \text{ где:}$$

$П$ — потребность в предметах труда;

$Q_{пл}$ — объем выпуска продукции (оказания услуг) на плановый период;

H — норма расхода предметов труда на единицу продукции (оказания услуг);

Z_n — нормативный переходящий производственный запас, необходимый для обеспечения непрерывности производства;

Z_o — ожидаемый запас данного вида продукции на начало планового периода.

При отсутствии норм расхода труда на какое-либо изделие (услугу) оно приравнивается к другому аналогичному изделию (услуге), на которое они имеются. При отсутствии производительных норм расхода предметов труда (сырье, топливо, энергия и т. д.) потребность определяется на основе показателей материалоемкости на одну условную денежную единицу (1 тыс. руб., 10 тыс. руб., 100 тыс. руб., 1 млн. руб.) продукции (услуг).

Ориентировочная потребность в предметах труда на перспективный период может быть рассчитана *методом динамических коэффициентов* по следующей формуле:

$$П_{п.} = \Phi_{р.} * K_{рy.} * K_{CH}, \text{ где:}$$

$\Phi_{р.}$ — фактический расход предметов труда за предыдущий период;

$K_{рy.}$ — коэффициент роста уменьшения выпуска продукции (оказания услуг) в плановом периоде по сравнению с предыдущим;

$K_{CH.}$ — коэффициент снижения норм расхода на единицу продукции (услуги).

В последнем коэффициенте должна быть учтена также тенденция к снижению количества данного вида предметов труда при выпуске изделий (оказании услуг) с учетом более рационального их использования и технического прогресса.

Важным условием функционирования туристического производства и повышения его эффективности является формирование и постоянное совершенствование конкретного совокупного работника туристской организации. При этом совокупный работник рассматривается как единство кооперирования и специализации труда работников, выполняющих различные функции в производственно-хозяйственной деятельности. Конкретный совокупный работник должен выступать как коллектив трудящихся, связанный единством труда, интересов, потребностей и целей.

Логика функционирования туристических средств производства требует адекватной рабочей силы с соответствующим профессиональным и квалификационным уровнем. Поэтому необходимо готовить высококвалифицированные кадры для туристской сферы. Для этого требуется определенное образование, связанное с затратами. С этими затратами туристическая сфера не может не считаться. Ей необходимо изыскивать резервы для их снижения. Затраты на производство рабочей силы должны быть общественно необходимыми. Это одно из условий повышения эффективности производства как на макро -, так и на микроуровне.

В среднем и долгосрочном периодах функционирования туристской организации ее потребности в производственных фондах существенно корректируются или изменяются. Это связано с жизненным циклом туристического продукта (товара).

Проблема жизненного цикла товара была разработана американским экономистом Р. Верноном на базе теории роста фирмы. По Вернону новый товар проходит пять циклов своей жизни:

- 1) внедрение на рынок;
- 2) рост продаж;
- 3) их зрелость;
- 4) насыщение рынка;
- 5) спад продаж.

Международный цикл туристического продукта (услуги) выглядит несколько иначе и проходит четыре стадии:

1. Исключительное производство и экспорт нового продукта;
2. Появление иностранного конкурента аналогичного продукта и его внедрение на рынке, прежде всего на рынке своей страны;
3. Выход конкурента на рынки третьих стран и соответственно сокращение экспорта из страны создания нового продукта;
4. Выход конкурентов на рынок страны-родоначальницы.

Как правило, передовая в технологическом отношении туристическая фирма уже на второй стадии цикла формирует задел производства и внедрения другого продукта. Этому способствует снижение издержек производства на стадии роста и зрелости жизненного цикла товара (услуги). Фирма способна в этот момент снизить цену товара и увеличить его производство в стране базирования, но может наладить его зарубежное производство. Последнее предпочтительнее, если:

- имеется возможность обойти таможенные барьеры;
- стоимость рабочей силы в другой стране ниже, чем в стране базирования;
- велики транспортные расходы (не считая конкурирующих и политических целей).

4. Методика определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы

В рыночной экономике движение натурально-вещественных факторов производственных фондов осуществляется в стоимостной форме, которая порождает особые **стоимостные потребности**. Стоимостные и материальные потребности выступают в единстве. Это единство само выступает как характеристика потребности, определяемая сущностью производственных фондов. Поэтому главное экономическое требование к поставщикам туристского оборудования — обеспечение опережающего роста технико-технологических характеристик средств производства и улучшения качества по сравнению с динамикой их стоимости (с учетом инфляции). Выполнение этого требования является свидетельством интенсивного пути ведения хозяйства. Определить потребности в производственных

фондах с учетом единства их натурально-вещественной и стоимостной форм означает, что при выборе вариантов технических и технологических решений должны участвовать и стоимостные параметры. Они должны закладываться уже в техническом задании разработчикам. В противном случае нарушаются пропорции в производственных фондах.

Завышение стоимостных элементов средств производства особенно остро сказывается на финансовом обеспечении турфирмы при освоении новых видов продукции (услуг), что связано с повышенными затратами освоения, которые далеко не всегда могут компенсироваться выручкой. Это не заинтересовывает туристскую организацию в обновлении видов выпускаемой продукции (оказании услуг), так как стоимость оборудования относится на постоянные издержки производства турфирмы.

Финансовая устойчивость турфирмы всецело зависит от **величины выручки**. Она, как известно, **определяется произведением цены единицы товара (услуги) на его реализованное количество**. Величина выручки должна покрыть все произведенные затраты и обеспечить получение прибыли. Для решения этой задачи экономическая наука разработала инструментарий, включающий следующие категории:

$C_n = B_p - I_{пер}$, где: C_n – сумма покрытия,

B_p – выручка,

$I_{пер}$ – издержки переменные.

Т.е. сумма покрытия включает в себя сумму постоянных издержек и прибыли. Для расчета суммы покрытия из выручки вычитают все переменные издержки (иногда их называют прямыми затратами), а также часть накладных расходов, которые зависят от объема производства и поэтому относятся к переменным издержкам.

Под **средней величиной покрытия** понимают разницу между ценой товара и средними переменными издержками. Средняя величина покрытия отражает вклад единицы изделия в покрытие постоянных издержек и в получение прибыли.

$B_{нсп} = Ц - I_{сред.пер}$, где:

$B_{нсп}$ – средняя величина покрытия;

$Ц$ – цена;

$I_{сред.пер}$ – издержки средние переменные.

Коэффициентом покрытия называется доля суммы покрытия в выручке от реализации. Для отдельной единицы товара коэффициент покрытия — это доля средней величины покрытия в цене единицы товара.

$K_n = (I_{пост} + П_p) / B_p$, где:

K_n – коэффициент покрытия,

$I_{пост}$ – издержки постоянные.

Под **точкой безубыточности** понимается такая выручка от реализации объема производства турфирмы, которая обеспечивает покрытие всех её затрат и нулевую прибыль.

$B_p - I = 0$ или $P_p = 0$, где

I – издержки.

Пороговая выручка (иногда ее называют **критическим объемом продаж**) — это выручка, которая соответствует точке безубыточности.

Запас прочности — это процентное отклонение фактической выручки от пороговой. Определяется отношением разницы фактической и пороговой выручки к фактической выручке в процентном исчислении:

$Z_{np} = (B_{pф} - B_{pn}) / B_{pф} \times 100\%$ где:

Z_{np} – запас прочности,

$B_{pф}$ – выручка от реализации фактическая,

B_{pn} – выручка пороговая.

Использование указанных категорий позволяет решить ряд практических задач, постоянно возникающих в производственной деятельности любого предприятия, в том числе и турфирмы.

5. Сущность и содержание предпринимательской деятельности туристских организаций

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В области туристической деятельности предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны **две модели предпринимательства**: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство — это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство связано, прежде всего, с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская деятельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю. **Предприниматель должен:**

- обладать самостоятельностью и независимостью в принятии решений по любому вопросу деловой деятельности в рамках действующего законодательства;
- иметь экономическую и иную заинтересованность в результатах своей деятельности, т. е. рассчитывать получить максимально возможную прибыль;
- идти на риск и брать на себя ответственность. Под риском понимают возможность возникновения в ходе реализации планов неблагоприятных условий, приводящих к убыткам. Различают *риски производственные, коммерческие, финансовые, инвестиционные и рыночные*. Методами снижения риска и уменьшения потерь от возникновения событий риска являются: страхование, прогнозирование развития рынка, распределение риска между партнерами, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов и др.;
- всегда осуществлять инновационный подход к деятельности (т. е. проявлять новаторство в использовании имеющихся факторов производства услуг, в поисках и привлечении новых потребителей услуг, факторов производства, новых рынков сбыта и нетрадиционных организационных форм деятельности). Для предпринимателя движущей силой в поиске и внедрении новшеств является ожидание сверхприбылей.

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предпринимателю нужна хорошая профессиональная подготовка, необходимы знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг, а также умение сотрудничать с учеными, специалистами по маркетингу, владельцами капитала.

В предпринимательской деятельности выделяют следующие *стадии*:

- Накопление и отбор предпринимательских идей, в которых могут быть совмещены возможности предпринимателя с потребностями рынка.
- Планирование с проработкой планов производства услуг (или товаров) и маркетинга, а также финансового и организационного планов.
- Определение потребностей в ресурсах (в том числе в денежных средствах) и в поставщиках.
- Исполнение проекта, т. е. техническая, финансовая, организационная подготовка производства услуг и осуществление запланированной деятельности.
- Управление фирмой — контроль, анализ и корректировка действий, накопление опыта, поиск новых идей.

Успех предпринимателя зависит от *условий*, в которых он функционирует. Общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство, и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства, - это *предпринимательская среда*. Различают следующие *группы условий*:

- *Экономические условия* — это фактическое предложение туристских товаров (услуг) и платежеспособный спрос на них; доходы фактических и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие, величина и доступность заемных средств для предпринимателей; наличие альтернативных услуг и цен на них; развитость инфраструктуры туристического рынка; условия конкуренции.
- *Социальные условия* — это представление общества о путях развития предпринимательства и отношение к нему (неприятие, терпимость, одобрение); отношение государства (аппарата управления) к предпринимательству; национальные традиции и обычаи; образовательный уровень специалистов, с которыми предприниматель вступает в деловые отношения.
- *Правовые условия* — законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Важнейшими являются законы о правовых гарантиях предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Важность *государственного регулирования предпринимательской деятельности*, по Ф. Котлеру, вызывается следующими причинами:

- необходимостью защитить фирмы друг от друга, потому что, когда конкуренция затрагивает интересы предпринимателей, они пытаются её нейтрализовать;
- необходимостью защиты потребителя от недобросовестной деловой практики (ложь в рекламе и др.);
- необходимостью защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей.

Ведущие страны мира имеют законодательство для этой сферы, созданное за многие десятилетия. В Беларуси система законов для предпринимательства только складывается.

Слова «предприниматель» и «менеджер» не являются синонимами. Менеджер — это профессионал, управляющий чем-либо рациональными способами, как правило, заимствованными. Предприниматель в своей деятельности, в том числе в сфере управления, использует нововведения, как правило, собственные.

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие *виды предпринимательства*:

- 1) *производительное* (производственное) — непосредственное создание услуг и другой продукции;
- 2) *коммерческое* — посредническая деятельность по продвижению созданной продукции от производителя к потребителю;
- 3) *финансовое* — особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции;

4) деятельность, связанная с **предоставлением советов (консультаций)** и помощи по вопросам общего управления, оценки возможностей производителей, управления финансами, маркетинга и др.

Первые три вида деятельности различают по связи со стадиями воспроизводства и относят к основным видам, поскольку результатом деятельности является производство услуг или товаров, готовых к конечному или производственному (промежуточному) потреблению.

Последний (четвертый) вид деятельности относят к вспомогательным видам предпринимательской деятельности, поскольку результатом этой деятельности являются приемы, методы, технологии и проекты (в том числе и в области инноваций), применение которых повышает качество услуг, их конкурентоспособность или снижает издержки на их производство и реализацию.

В связи с особенностями туруслуг предпринимательская деятельность туристских организаций может быть лишь условно отнесена к определенному виду.

Так, деятельность **туроператоров** в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к *производительному предпринимательству*.

Турагенты выполняют функции посредников - продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например страхование, консульское обслуживание и др. Это *смешанный* вид деятельности.

Контрагенты - исполнители туристических услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к *производительным предпринимателям*.

Туристские организации могут совмещать организационную подготовку, продажу (в том числе и розничную) и исполнение услуг. В этом случае фирма выполняет одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

Консультационная предпринимательская деятельность широко используется в сфере туризма. Чем сложнее состав и выше качество услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристических услуг. Так, клубный отдых (таймшер) использует следующих участников: промоутеров (разработчиков проектов), специалистов по продажам, управляющих курортами, специалистов по обмену места клубного отдыха и т. д.

Предпринимательская идея — это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (или то-

варах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение - приступать или не приступать к ее практической реализации. Процесс принятия решения каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив, но общие этапы и последовательность их выполнения следующие:

1. Первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем;
2. Сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;
3. Проведение предпринимательских расчетов с целью выявления величины спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства; величины прибыли и эффективности производства услуг и др.;
4. Вторая экспертная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с предпринимательскими возможностями;
5. Принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

1) Бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

2) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);

3) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые. Для этого необходимы следующие формальности:

- определение состава учредителей и разработка учредительных документов;
- заключение учредителями договора о создании и деятельности фирмы;
- утверждение устава фирмы и оформление протокола собрания учредителей (участников) фирмы о назначении директора и других руководителей;

- открытие временного счета в банке;
- регистрация фирмы в филиале регистрационной палаты по месту нахождения фирмы и включение фирмы в государственный реестр;
- внесение участниками фирмы своих вкладов в банк и открытие постоянного расчетного счета в банке;
- регистрация предприятия в районной налоговой инспекции;
- получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;

4) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);

5) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий. Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель. Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов.

По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре предпринимательства как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом будет возрастать.

Предпринимательская деятельность туристских организаций должна основываться на использовании «инноваций», «инновационных идей», «инновационной деятельности». Уточним их содержание.

Инновация (нововведение) — конечный результат новаторской деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного продукта (товара, услуг), внедренного в туристическое обращение, нового или усовершенствованного технологического процесса; нового подхода к социальным услугам. С коммерческих позиций инновация — это экономическая необходимость, осознанная через потребности рынка. Специфическим содержанием инновации являются изменения.

Инновационная идея — это реально существующая возможность производства оригинальных (уникальных) товаров и услуг или модификаций уже производимых товаров и услуг.

Инновационная деятельность — это деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, новых организационных и управ-

ленческих разработок до результатов в практическом использовании. В полном объеме инновационная деятельность включает все виды научно-технической деятельности, проектно-конструкторские, технологические, опытно-испытательные действия и другие виды деятельности по освоению новшеств в оказании услуг, производстве и потреблении. Как экономическая категория инновационная деятельность является основой экономического развития. Предприниматель, создавая новшество, стремится преуспеть своих конкурентов и произвести что-то уникальное, новое. Как и всякая другая деятельность в рыночных условиях, инновационная имеет циклический характер.

Основными направлениями инновационной деятельности туристских организаций являются:

- использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
- внедрение новых услуг с новыми свойствами;
- использование новых туристических ресурсов, ранее не использовавшихся;
- изменения в организации производства и потребления традиционных туристических услуг;
- выявление и использование новых рынков сбыта туристических услуг и товаров.

Важное значение в работе туристских организаций имеет **эффективное использование туристических ресурсов**. К туристическим ресурсам относятся природно-климатические условия, исторические, социально-культурные и другие объекты (парки, заповедники, архитектурные сооружения, памятники истории и культуры). Возрастающим спросом пользуются религиозные памятники: соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры.

Одним из заметных изменений в организации туристических фирм является направленность на *укрепление и расширение масштабов деятельности*. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), транснациональные по форме и монополии по сути. Помимо оказания туристических услуг, фирмы-гиганты расширяют свою деятельность в других сопутствующих областях. Они становятся владельцами транспортных предприятий, предприятий питания, сети магазинов, банков, страховых обществ и др.

Другим примером организационных изменений в сфере туризма являются *гостиничные цепи*, реализующие единую, согласованную с туроператорами политику по продвижению турпродукта к потребителю.

Существуют *два метода сбыта турпродукта: прямой метод*, предполагающий установление непосредственных связей между туроператором и потребителем, и *косвенный метод*, предполагающий использование посредников — турагентств. Большинство туроператоров предлагают свои услуги рынку через турагентства (т. е. используют косвенный метод), поскольку привлечение посредников приносит им определенную выгоду, в том числе не отвлекает денежные средства от основного бизнеса. У посредников большая эффективность в обеспечении широкой доступности туруслуг и доведении их до потребителя, чем у туроператоров. Но нередко крупные туроператоры организуют собственную сбытовую сеть из принадлежащих им турагентств. Подобная стратегия предполагает освоение новых рынков и называется прямым маркетингом. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций (выявление потенциальных потребителей, разработку сбытовых мероприятий, создание дополнительных информационных систем и др.), а также приводит к дополнительным затратам.

Выбор прямого или косвенного метода сбыта решается по экономическому критерию «что дешевле»: иметь собственную сеть агентов или пользоваться на комиссионных началах услугами посредников — турагентств? Экономический критерий, ориентированный на коммерческий успех «в настоящем», не является единственным и универсальным. Коммерческая стабильность фирмы-туроператора «в будущем» — это еще один критерий выбора метода сбыта турпродукта. Этот критерий ориентирует на приобретение постоянной клиентуры, которая обеспечивает стабильность. Отсюда и тенденция туроператоров к расширению собственной сети турагентств или совмещению собственных функций с функциями посредников. Новые технологии и техника позволяют осуществить такое совмещение.

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК

1. *Сущность содержание и функции туристического рынка.*
2. *Субъекты туристического рынка и их взаимодействие.*
3. *Закономерности и особенности функционирования туристического рынка и его сегментация. Поведение производителей туристических услуг и их потребителей на туристическом рынке.*

1. Сущность, содержание и функции туристического рынка

Туристический рынок можно рассматривать в качестве:

- совокупности покупателей и продавцов туристического продукта;
- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристического продукта;
- сферы реализации туристического продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристического продукта.

В широком плане туристический рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте, например в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров. Они могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристического продукта, например посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристический рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной.

Более полно **туристический рынок** можно определить как **сферу реализации туристического продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристического продукта**, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.

Туристический рынок выступает как сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристического продукта. Каждый производитель и потребитель туристического продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристического продукта. Поэтому рынок — своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления, который для данного туристического хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристическом продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

Сущность туристического рынка выражается в его функциях. Функция (от лат. *functio* — исполнение, совершение) экономической категории — это внешнее проявление ее свойств в данной системе отношений.

Функции туристического рынка отражают форму проявления туристической деятельности и ее назначение в обществе.

Туристический рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристическом продукте;
- организацию процесса доведения туристического продукта до потребителя (туриста);
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристическим рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги - туристический продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристическом продукте, и общественное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристической индустрии.

Функция организации процесса доведения туристического продукта до потребителя проявляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Турист, реализуя собственные денежные средства в обмен на туристический продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристический рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Содержание функции экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что на туристическом рынке в процессе обмена (деньги на туристический продукт) распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде.

Работники туристической фирмы при продаже туристического продукта получают за свой труд денежные средства, тем самым у них создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристического продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей, росту производительности труда работников туристической индустрии.

Туристический рынок характеризуется *емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристического продукта.*

Емкость туристического рынка — его способность «поглотить» то или иное количество турпродукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Вышеуказанная величина зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристического предложения. Емкость туристического рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным элементом рынка. В зависимости от уровня цен на турпродукт при той же емкости рынка (общего объема спроса) потребность в туристическом продукте может быть различной: при повышении цен она сокращается, при снижении — увеличивается.

На туристическом рынке сталкиваются спрос на турпродукт, который предъявляет турист, и предложение туристического продукта, которое предлагает турфирма.

Спрос на туристический продукт представляет собой форму проявления потребности населения в туристическом продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Предложение на туристическом рынке — это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Предложение туристического продукта обусловлено определенными предпосылками, среди которых наиболее важными являются: наличие его производителей, уровень развития туристической индустрии, объем туристических ресурсов.

Обмен спроса на предложение на туристическом рынке означает обмен денег туриста на турпродукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристический продукт. Существует правило: на рынке ценой всегда командует спрос. Если спрос превышает предложение — цены поднимаются; если же предложение превышает спрос — цены снижаются (рис. 4.1.1).

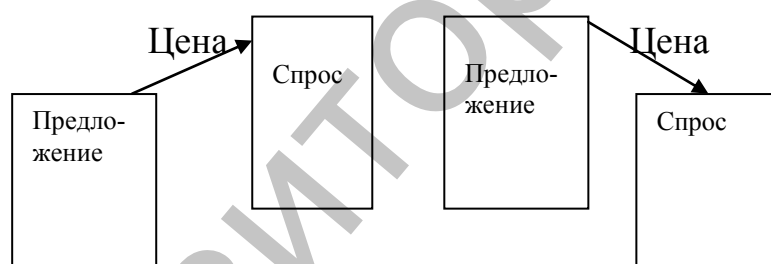


Рис. 4.1.1 Взаимодействие спроса и предложения на туристическом рынке

2. Субъекты туристического рынка и их взаимодействие

Субъекты туристического рынка — юридические и физические лица: производители и потребители туристского продукта.

Потребители туристического продукта — граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы.

Производители туристического продукта — турфирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей туристов.

На туристическом рынке действуют три субъекта: **турист, туроператор, турагент.**

Под **туроператорской деятельностью** понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. **Туроператор** — хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и их реализации. Туроператорам отводится отдельная роль в туристической индустрии. Они приобретают турпродукты (места в самолетах, номера в гостиницах и другие услуги), формируют пакеты услуг туризма и продают их (прямо или косвенно) различным пользователям — туристам с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги туризма раздельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет, он выступает в роли производителя турпродукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга составляющими элементами.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристических услуг. Это возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше турпродукта, чем это необходимо для формирования туристского пакета. Бывают также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим формировать свой индивидуальный пакет.

Ценность туроператора состоит в его способности страховать от снижения расценок покупкой в больших количествах услуг туризма, необходимых для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туриста.

Туроператоры играют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристический продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть. Схема работы туроператора представлена на рис. 4.2.2.

За рубежом выделяют четыре типа туроператоров:

- массового рынка;
- специального сегмента рынка;
- внутреннего рынка;
- внешнего рынка.

Туроператоры массового рынка — наиболее распространенный тип. Они продают пакеты на популярные курорты. Перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными перевозками.

Туроператоры специализированного сегмента рынка специализируются на определенных направлениях:

- предлагающие туристские пакеты для определенной клиентуры (молодежные, семейные туры и др.);
- организующие туристские пакеты на определенные направления, например туры в Англию, Францию, Финляндию и др.;
- устраивающие проживание в определенных местах (домах отдыха, кемпингах, туристских базах и др.);
- перевозящих туристов на определенном виде транспорта (корабль, поезд и др.);
- предлагающие специфические туры (горный туризм, пещерный туризм, охотничий туризм и т.п.).

Туроператоры внутреннего рынка (местные) продают турпакеты внутри страны проживания, т. е. организуют туры по своей стране.

Въездные туроператоры — туроператоры внешнего рынка. Они продают турпакеты в разные страны. Одни туроператоры организуют для

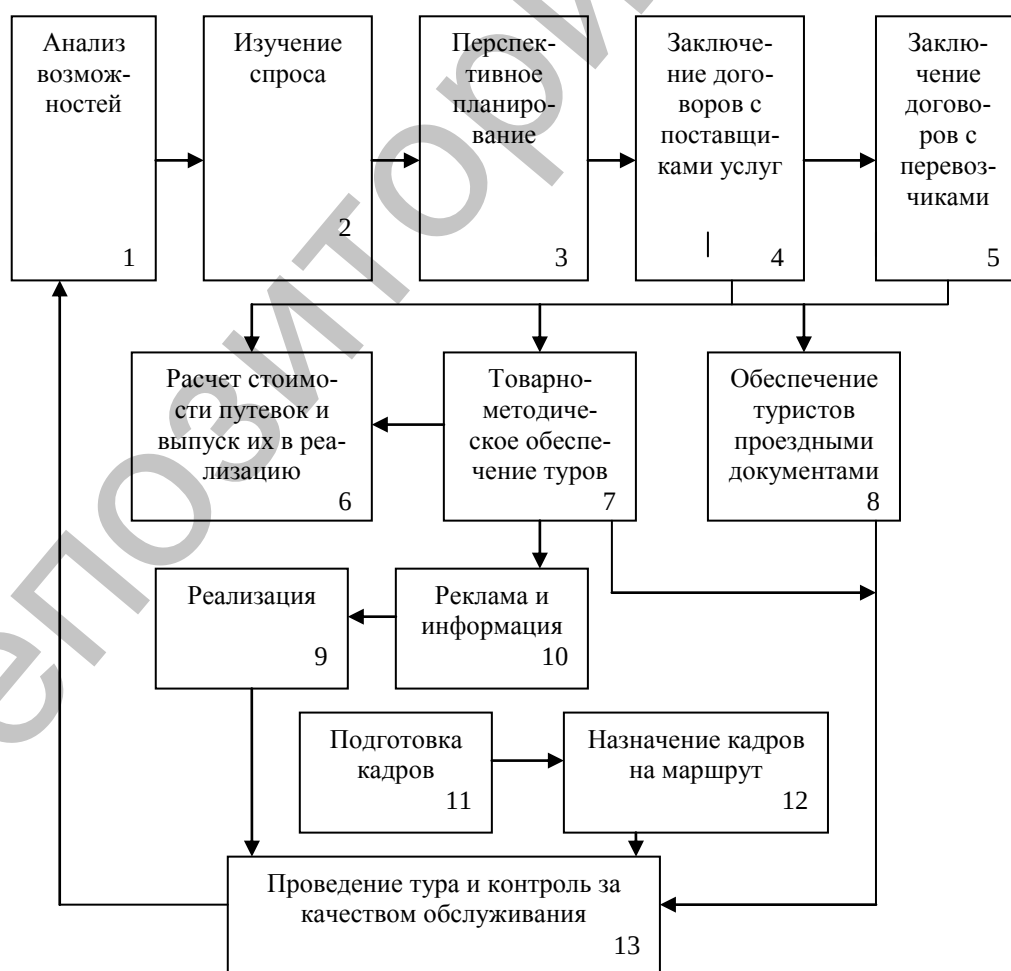


Рис.4.2.2 Этапы (1 – 13) организации работы туроператора по разработке тура.

зарубежных туроператоров различные услуги и выступают в роли менеджеров, другие специализируются исключительно на встрече и доставке туристов в гостиницы. Туроператоры предлагают целый ряд услуг, которые включают переговоры с компаниями, имеющими автобусы и гостиницы, для минимизации цен, заключенных в контрактах, переговоры и организацию образовательных туров, питания и развлечений. Некоторые туроператоры специализируются на обслуживании определенных этнических групп.

На практике по региональному направлению деятельности принято разделять туроператоров на *инициативных* и *внутренних (рецептивных)* операторов.

Инициативные туроператоры — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками услуг. Отличие их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, в том, что они занимаются комплектацией турпродукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее, чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивая проезд к месту начала путешествия и обратно и организуя предоставление внутри маршрутного транспорта.

Внутренние (рецептивные) туроператоры — это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга.

Турагент — это организация-посредник, реализатор туристического продукта туроператора, работающая непосредственно на туристическом рынке. Турагент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7 — 15 % от стоимости тура). В отличие от туроператора турагент не несет ответственности за качество тура. Турагенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристического рынка, где и реализуют турпродукт.

В реальном туристическом предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристического рынка. Одна и та же турфирма может выступать по отношению к одним своим продуктам как рецептивный туроператор, а к другим — как инициативный, а в некоторых случаях и как турагент по продаже готовых туров, сформированных сторонним туроператором.

Следовательно, турагент — это хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки туристам.

Турагенты, как правило, не владеют средствами обслуживания и выступают в роли посредников между предприятием туристического обслуживания и покупателем туристской путевки.

В разных странах действуют различные виды турагентов. Например, в Японии их три:

1. *Генеральные агенты*. Они имеют специальную лицензию министерства транспорта, дающую право на организацию поездок внутри страны и за границу японских и иностранных граждан. В зависимости от своей специализации одни генеральные агенты предлагают туры, рассчитанные на массового туриста и включающие посещение различных стран мира, другие предлагают только определенные маршруты или туры для определенной группы туристов.
2. *Туристские агенты*, организующие туры только в Японии.
3. *Субагенты*, которые занимаются реализацией услуг, созданных генеральными и туристскими агентами.

Туроператоры и турагенты входят в состав туристической индустрии.

3. Закономерности и особенности функционирования туристического рынка, его сегментация. Поведение производителей туристических услуг и их потребителей на туристическом рынке

Механизм функционирования туристического рынка — это система действий экономических рычагов для сбалансированности спроса и предложения на турпродукт, на обмен «деньги — турпродукт», на денежные потоки и потоки туристического продукта (рис. 4.3.1). Этот рисунок показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен определенными предпосылками предъявителей спроса (туристов). Туристы — это люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать; люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристического обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика, автотранспорта и т.п.); люди с покупательским поведением. Турист — это покупатель услуг туризма. Его покупательское поведение определяется всеми теми природными, психологическими, социальными и другими причинами, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу. Это очень важный фактор эффективного функционирования туристического

рынка. Он требует разделения туристического рынка на отдельные секторы, изучение которых помогает в достижении самого оптимального сочетания предложения и спроса на услуги туризма. Развитие туризма и туристического рынка имеет большое экономическое значение, так как помогает решить общие экономические проблемы. Развитие туризма требует также динамичного развития всех отраслей хозяйства.

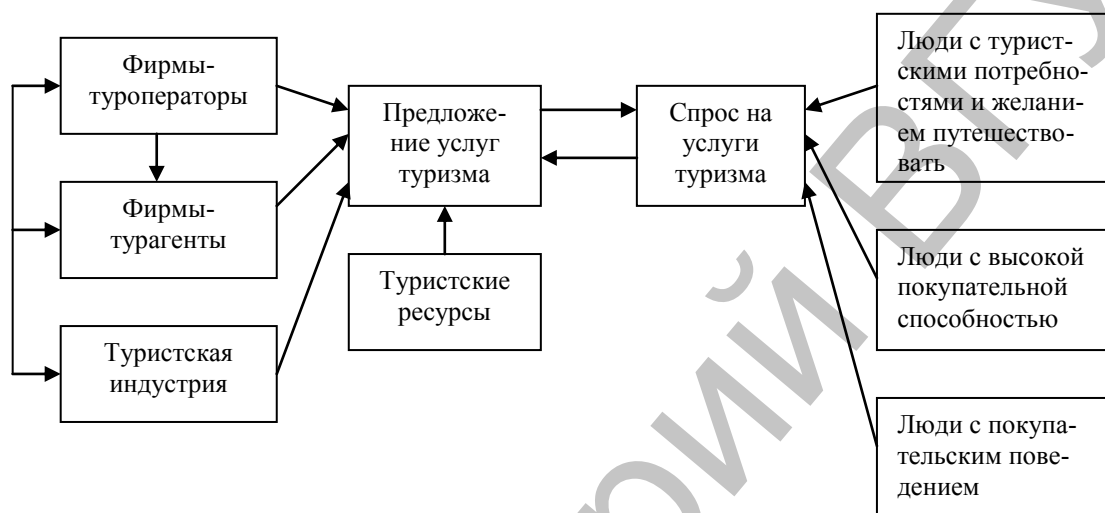


Рис. 4.3.1. Механизм функционирования туристического рынка.

Туристический рынок по отношению к экономике любой страны характеризуется двухцикличностью (рис. 4.3.2). Это выражается в том, что высокоразвитый туристический рынок ведет к богатству государства, а несовершенный и слаборазвитый туристический рынок характеризует его бедность.

Развивающаяся экономика туризма не имеет возможностей удовлетворить все потребности и желания туристов. Изобилие туристических ресурсов предполагает создание довольно сложной и многообразной материально-технической базы туризма. При увеличении экономической отдачи от туристической индустрии одна часть дохода используется для удовлетворения новых туристских потребностей, а другая может быть направлена на развитие других сфер экономики, в том числе и промышленности.

Нельзя односторонне развивать туризм. Для его быстрого подъема требуется гармоничное развитие всех отраслей экономики страны и одновременное увеличение их экономической активности.

На туристическом рынке происходит непрерывное движение потоков денег и турпродукта навстречу друг к другу, создавая тем самым туристический кругооборот.

Туристический кругооборот — это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристической фирмой и показывающая направления движения по-

токов турпродукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристической деятельности.

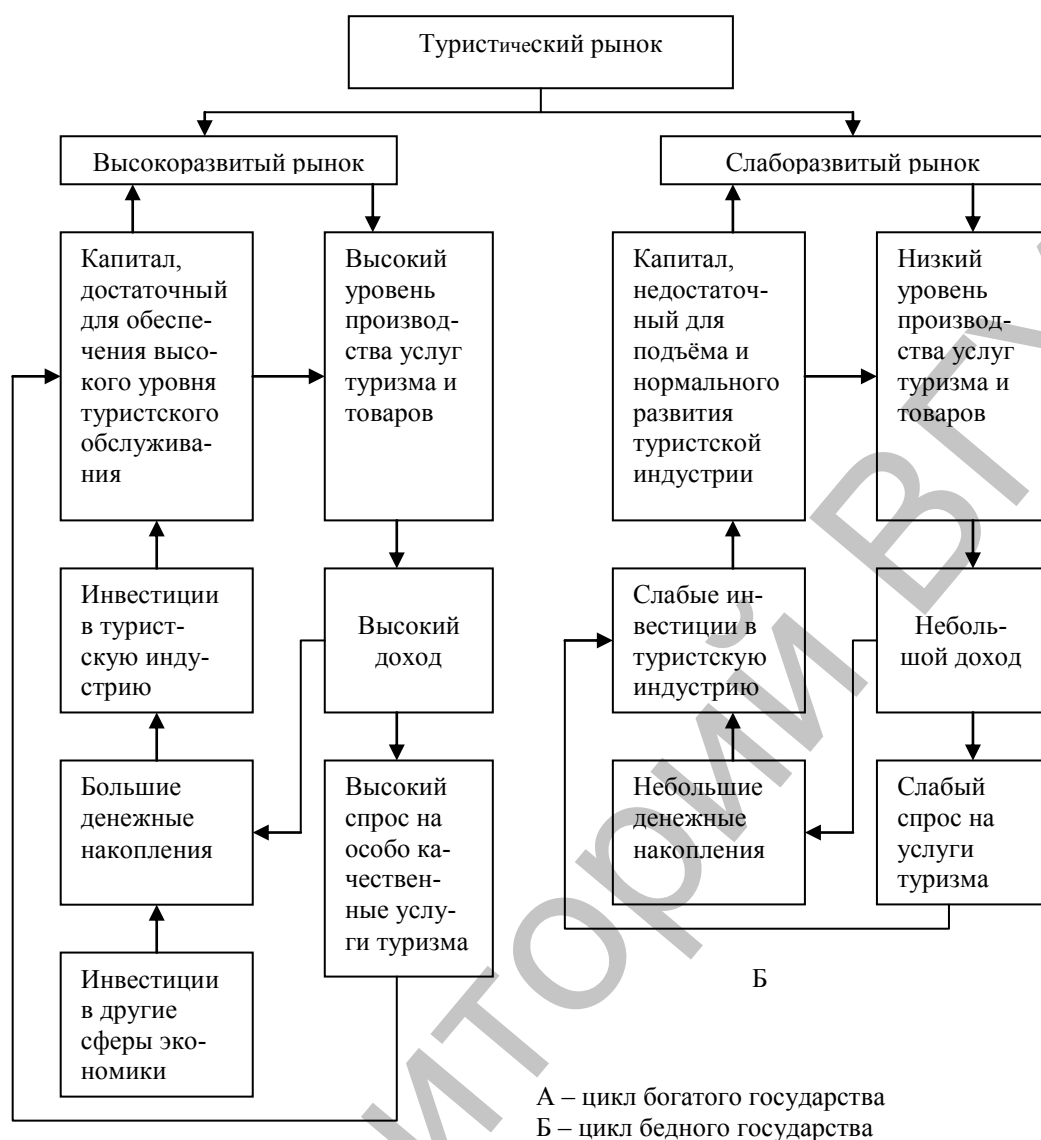
Туристический кругооборот осуществляется по следующей схеме (рис. 4.3.3).

1 — турист платит туристической фирме деньги за туристскую путевку (турпакет);

2 — туристическая фирма выдает туристу туристскую путевку;

3 — турист обменивает туристскую путевку на турпродукт, т.е. конкретные услуги туризма;

4 — в процессе реализации турпродукта турист получает удовлетворение от своих денег, затраченных им на покупку туристического продукта, т.е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;



А

Рис. 4.3.2 Варианты развития туристического рынка

5 — турфирма производит инвестиции в развитие туристического рынка, туристической индустрии (материально-технической базы туризма) и на создание новых видов турпродукта;

6 — турфирма получает новые виды туристского продукта;

7 — турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

Скорость туристического кругооборота во многом определяется сезонностью туризма.

Для успешной реализации туруслуг необходимо вести исследование рынка в разрезе его отдельных сегментов.

Сегменты рынка — это деление «рынка вообще» на однородные удельные рынки, или отдельные звенья (участки) рынка.

Разделение туристического рынка на отдельные сегменты должно производиться по определенным критериям. В настоящее время нет единых системы критериев и метода сегментации туристического рынка. На

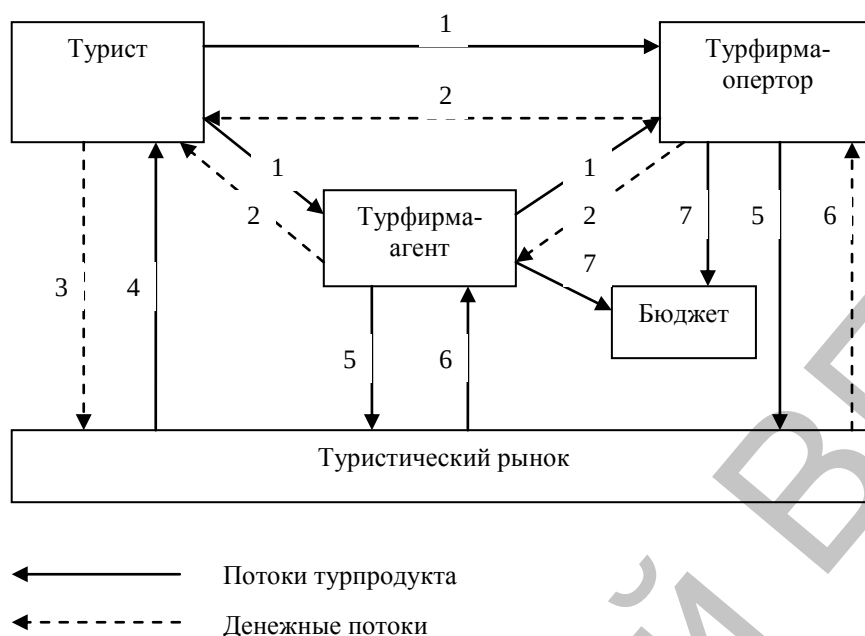


Рис.4.3.3 Схема туристического кругооборота

наш взгляд, наиболее полно отвечает современным задачам развития туристической деятельности метод сегментации туристического рынка, предложенный В. Сапруновой. Этот метод базируется на составляющих компонентах предложения и спроса на турпродукт.

Сегментацию спроса целесообразно проводить по **трем группам критериев**: географические; социальные; психологические.

К географическим критериям относятся: страна прибытия туриста; географическая цель туристской поездки.

Социальные или «социолого-демографические критерии» связаны с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.

Психологические критерии дают характеристику поведения туриста, поэтому их еще называют «психолого-поведенческие критерии». К ним относятся: мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки и др.

Основные группы критериев сегментации спроса на турпродукт приведены в табл. 4.3.1.

Спрос на туристический продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. Так, в Российской Федерации только 10% населения может фактически пользоваться туруслугами за счет семейного бюджета; в странах Европы — до 57%, а в отдельных странах (Голландии, Скандинавских странах) — до 75 %. Кроме этого на потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы:

- демографический — численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей турпродукта, национальный состав (общую туристскую активность демонстрируют лица с 18 лет, а пик активности приходится на лица 30-50 лет);
- географические и климатические условия страны;
- политическая и экономическая стабильность государства;
- безопасность в стране пребывания;
- психологические факторы (этноцентризм, семейные обстоятельства, интеллектуальные интересы и др.);
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

Изменение спроса на турпродукт (реакция на изменение цен) **называется эластичностью**. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся потребители.

В Болгарии, например, при возрастании общего дохода на 1 % расходы на туризм составляют 0,56 %.

Спрос на элитный отдых, экзотические, индивидуальные туры характеризуется **неэластичностью**. Потребители такого отдыха (элита, с семейным доходом 8 тыс. долл. в месяц и более) при выборе туруслуг не придают большого значения их стоимости и ориентируются на состав и качество. Аналогичная реакция на цену характерна и для фанатичных почитателей религиозных культов.

Спрос на услуги высокого качества подражательного характера (на модные услуги) отличается **умеренной эластичностью**. Потребители таких услуг имеют доход 1 — 2 тыс. долл. в месяц.

Спрос на стандартные туруслуги массового характера (туры в Турцию, Кипр, Грецию, страны Прибалтики) характеризуется **высокой эластичностью**. Доход потребителей этих услуг составляет 0,8-1,2 тыс. долл. в месяц.

Население с доходами от 0,3 тыс. долл. в месяц и ниже туристскими услугами в основном не пользуется. Для него существует **социальный туризм**, который определен как путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Отдельным категориям граждан государством предоставляются льготы социального характера на туристский отдых и лечение.

К категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма, относятся: дети из многодетных семей, учащаяся молодежь, малоимущие слои населения, пенсионеры, инвалиды.

Предложение туристических услуг формируется на основе выявленных в результате исследований приоритетов, которые касаются направлений и видов туризма.

Сезонные колебания также влияют на туристский спрос. Они имеют следующие особенности:

- в северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских и пасхальных каникул;
- сезонность спроса различается по видам туризма и территориям. Так, лечебно-познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный — в большей степени;
- различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном пункте, районе, стране и в масштабах всей планеты.

Неравномерность туристского потока оценивается через соответствующий коэффициент (K_n):

$$K_n = \frac{H_{\text{МАКС.}}}{H_{\text{СМ.}}} * 100\%; \text{ где}$$

$H_{\text{МАКС.}}$ — число ночевков в месяц максимального туристского потока;

$H_{\text{СМ.}}$ — среднемесячное число ночевков.

Неравномерность спроса на туруслуги оказывает негативное влияние на экономику туризма. Уменьшение отрицательных последствий неравномерности спроса возможно через преодоление неравномерного предоставления отпусков, применение методов дифференциации цен на элементы обслуживания по сезонам, а также через снижение стоимости перевозок туристов.

Предложение туристических услуг характеризуется неэластичностью на изменение цен по причине того, что производство и потребление туруслуг связаны с определенной территорией и временем. Туруслуги не могут накапливаться и храниться на складе и не могут быть реализованы в другом месте и привозимы из других мест.

Таблица 4.3.1

Основные группы критериев сегментации спроса на туристический продукт

<i>Критерии</i>	<i>Сегменты спроса</i>
	Психологические критерии
1. Мотив поездки	туризм рекреационный туризм деловой туризм спортивный туризм познавательный туризм коммуникационный (по обмену информацией)
2. Тип туриста (психологический портрет)	различные классификации (например, S-, F-, W-, A-, B- типы туристов и т.п.)
3. Сезонность	основной сезон межсезонье по месяцам года
4. Организация поездки	самостоятельно через турфирму

5. Форма поездки	групповая индивидуальная
6. Используемые транспортные средства	автотуризм авиатуризм велотуризм автобусный туризм морской круизный туризм речной круизный туризм другие виды транспортных средств
7. Используемые средства размещения	гостиницы мотели кемпинги частные дома и квартиры другие виды размещения
8. Длительность поездки	длительные (более 21 дня) краткосрочные (2-4 дня) средней продолжительности (7-14 дней)
9. Удаленность туристской цели	различные критерии сегментирования
10. Источники финансирования	социальный туризм (поездки малообеспеченных слоев населения субсидируются системой социального страхования) инсентивные туры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой)
11. Консультанты и посредники в принятии решения и совершения туристической поездки	туроператоры турагенты (туристское бюро) информации

Таблица 4.3.2

Сегментация спроса на туристический продукт

Критерии	Сегменты спроса
1. Географические критерии	
1. Страна прибытия туриста	въездной выездной внутренний
2. Географическая цель туристской поездки	туризм по странам мира туризм по отдельным регионам мира туризм по отдельным регионам страны проживания туриста
2. Социальные критерии	
1. Возраст	молодежный туризм (до 30 лет) туризм «сениоров» (от 30 до 45 лет и от 45 до 55 лет), детский туризм, туризм по возрастным группам
2. Пол	женский туризм, смешанный туризм
3. Профессия туриста	множество сегментов по профессиональному признаку специальные туры для сотрудников различных отраслей экономики, политики, общественной

	жизни
4. Профессия главы семьи	сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочий и т.п.)
5. Величина населенного пункта постоянного проживания	туристы из больших, средних, малых городов, туристы из сельской местности
6. Семейный туризм	туризм одиноких туризм семей без детей туризм семей с детьми многосемейный туризм
7. Национальность	этнический туризм
8. Религиозные убеждения	религиозный туризм
9. Доход семьи	социальный туризм люкс-туризм недорогие туры эксклюзивные туры

При сокращении спроса на туруслуги уменьшаются используемые мощности рабочей силы. Поэтому туристские организации устанавливают объем предложения услуг, прежде всего, на основе достоверных сведений об объеме предполагаемого потребления. Повышение спроса на туруслуги вызывает реакцию предложения со значительным запаздыванием во времени по причине того, что структура фондов туристических предприятий характеризуется более высоким удельным весом основных средств производства услуг по сравнению с оборотными средствами и длительным сроком амортизации и из-за ограниченности местных возможностей.

Каждый туристический район может принять для обслуживания строго определенное число людей, ограниченное степенью развитости транспорта, средств размещения, объектов общественного питания, функционирующих в данном районе.

С понижением спроса туристическое предложение становится практически неэластичным, так как преобладающая часть основных средств вложена в узкоспециализированные объекты (рестораны, гостиницы и др.) и не может быть использована для других целей. Владельцы туристических предприятий вынуждены продолжать оказывать услуги по ценам, не обеспечивающим прежнюю рентабельность, а иногда и приносящим убытки.

Численные значения **коэффициента использования вместимости** (K_B) подсчитываются по формуле

$$K_B = \frac{H_K}{P_{KM.}} * 100\%, \text{ где}$$

H_K — число ночевок (человеко-дней);

$P_{KM.}$ — число мест в гостиничном предприятии (койко-мест).

Безубыточность функционирования гостиничного предприятия определяется по критической точке равенства доходов и расходов ($K_{KT.}$):

$$K_{KT.} = \frac{P_{П.}}{Ц_{Т.} - P_{Т.}} * 100\%, \text{ где}$$

$P_{п.}$ — средние условно-постоянные расходы на 1 место;

$C_{т.}$ — тариф на 1 ночевку 1 человека;

$P_{т.}$ — условно-переменные расходы на 1 ночевку 1 человека.

Функционирование предприятия с прибылью возможно, если $K_{в.} \geq K_{кт.}$.

Туроператоры и оптовые турагентства образуют свой доход в результате различий оптовых цен на туристические услуги на мировом и внутреннем рынках. Разность между этими ценами - это маржа. После вычета из маржи себестоимости собственных услуг и налогов образуется прибыль. **Турагентства**, продающие туруслуги населению по розничным ценам, образуют свой **доход за счет комиссионных и процентных надбавок**.

Конкурентная борьба на туристическом рынке ведется по следующим направлениям:

- снижение себестоимости туристических услуг при поддержании высокого уровня сервиса;
- установление льготного курса в пользу иностранных туристов, что характерно для стран, экономика которых в большой степени зависит от международного туризма;
- разработка оригинальных туристических услуг, сохранение надёжной клиентуры или контроля над территорией приема туристов, что характерно для малых турагентств в их борьбе за выживание;
- создание объединений на основе включения независимых агенств в сателитную сеть крупных оптовиков на взаимовыгодных условиях;
- создание группами турагентств собственных консорциумов;
- подчинение деятельности турагентств другим, уже сложившимся, фирмам (транспортным компаниям, гостиничным цепям), создающим важные составляющие туруслуг.

*

* *

Поведение потребителей туристических услуг характеризуется:

- предпочтением вида и качества потребляемых услуг;
- объемом потребляемых услуг;
- реакцией на изменение цены предложения.

Основные **факторы, предопределяющие поведение** потребителей, следующие:

- доходы потребителей туруслуг;
- цены предложения на услуги;
- неценовые факторы (социальный, демографический, национальный, психологический признаки, по которым классифицируют группы потребителей).

Объем потребления услуг определяется в основном доходом потребителей. Существует минимальный уровень дохода, начиная с которого становится возможным путешествие. В Российской Федерации 90% населения не имеет такой возможности. Влияние дохода на объем потребления туруслуг прямое: **чем выше доход потребителей, тем большее их число участвует в путешествиях.**

Реакция на **изменение цены предложения** туристических услуг у различных групп потенциальных потребителей зависит не только от *дохода*, но и от *неценовых факторов*, перечисленных выше. Слабая реакция — неэластичность спроса при повышении или снижении цен — проявляется со стороны групп из богатых слоев общества, которые не придают существенного значения изменению их расходов на туризм; это также характерно для тяжелобольных, нуждающихся в курортном лечении определенного вида, и паломников с крайней степенью приверженности к определенным религиозным святыням. Для других групп туристов с низкими или средними доходами повышение цен ведет к полному отказу от путешествий или к выбору путешествия на более близкое расстояние, на более короткий срок и в более скромных условиях.

Поведение потребителей туруслуг из разных стран обычно существенно различается. Например, немцы — любители культуры и семейного отдыха на природе, они требовательны к соответствию «цена — качество», предпочитают организованный отдых. Итальянцы предпочитают скромные цены. В противовес немцам эти туристы индивидуальные и мало организованные.

ТЕМА 5. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

1. Туристское предприятие его цели, задачи, характерные черты и функции.
2. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий. Обоснование экономической эффективности создания туристического предприятия
3. Хозяйственный расчет как метод хозяйствования. Его принципы и формы.

1. Туристское предприятие его цели, задачи, характерные черты и функции

Туристским предприятием является самостоятельно хозяйствующий субъект, наделенный правами юридического лица, который на основе

использования трудовым коллективом имущества производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги.

В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь предпринимательскую, в том числе и туристскую, деятельность могут вести и физические лица (граждане) без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя и юридического лица.

Гражданским кодексом Республики Беларусь, Положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования, утвержденным декретом Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 г. №11 в редакции декрета Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002г. №29, определен порядок создания туристских предприятий.

В соответствии с Положением, государственной регистрации подлежат:

- создаваемые (реорганизуемые) юридические лица: коммерческие и некоммерческие организации;
- индивидуальные предприниматели.

Деятельность субъектов хозяйствования является незаконной и запрещается:

- а) без государственной регистрации;
- б) если государственная регистрация осуществляется на основании недостаточных данных;
- в) в случае осуществления ими видов деятельности, не указанных в учредительских документах.

Чтобы начать туристскую деятельность, субъекту хозяйствования необходим стартовый капитал. Для юридических лиц таким стартовым капиталом является уставный фонд.

Уставный фонд – это зафиксированный в уставе предприятия его исходный капитал, который образуется за счет вложений учредителей, выручки от продажи акций, государственных вложений. Внос в уставный фонд может осуществляться как в виде денежных средств, так и в имущественной форме, а также в виде объектов интеллектуальной собственности (патентов, лицензий, проектов и др.).

Размер и структура уставного фонда организации определяются учредителями в учредительном договоре о создании юридического лица и фиксируются в его уставе.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в своей собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь внут-

ренную структуру органов управления юридическим лицом, структурных подразделений и структурных единиц трудового коллектива, входящих в его состав, штатное расписание, правила внутреннего распорядка и подчинения его нижестоящих органов вышестоящим, самостоятельный баланс или смету, счет в банке и круглую печать. Имущество юридического лица обособлено от имущества его учредителей, а поэтому юридическое лицо не несет ответственности по долгам учредителей, а они, в свою очередь, не несут ответственности по долгам юридического лица.

Все туристские предприятия можно классифицировать как по количественным, так и по качественным признакам.

Основным количественным параметром выступает численность работников. Что касается Беларуси, то следует отметить, что основная доля туристских предприятий относится к малому бизнесу, который характеризует размеры фирмы, но не имеет четких организационно-правовых форм.

В части качественных параметров выступают следующие: тип собственности (в Беларуси преобладающий – частный), организационно-правовые формы, специализация туристской деятельности и др.

Туристское предприятие работает в сильно дифференцированной как внутренней, так и внешней среде, которые во многом определяют характер и особенность его работы. Причем внутренняя среда состоит из функциональных компонентов, которые в целом являются общими для всех фирм. А это кадры, бухгалтерия, служба маркетинга и др. Чего нельзя сказать о внешней среде, поскольку она достаточно специфична и оказывает существенное воздействие на специфику и результативность работы туристских предприятий. Внешняя среда – это все то, что окружает предприятие и воздействует на него. Сюда относятся: политика, экономика, экология, технологии, природа. И поскольку эта среда никогда не бывает стабильной, то ее изменяющийся состав, структура, природные аномалии во многом определяют систему возможностей фирм по удовлетворению запросов потребителей и обуславливают конечные результаты работы туристских фирм.

Вместе с тем туристские предприятия, как и всякие другие субъекты хозяйствования, представляют собой относительно независимую составную часть национальной экономики поскольку:

- они являются определенными организационно-правовыми формами жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;
- на них изготавливается продукция, выполняются работы и услуги, составляющие основу жизнедеятельности людей и общества;
- они выступают главными субъектами производственных отношений между участниками процесса производства, где переплетаются интересы общества, собственников, коллективов, работников.

Туристское предприятие, как субъект хозяйствования множеством нитей связано со всей экономической средой для осуществления таких ви-

дов деятельности как организация досуга, отдыха и лечения населения, посещения родственников и знакомых, организации паломничества и др.

Туристское предприятие тесно взаимодействует с значительным числом субъектов общехозяйственного процесса, частных лиц, которые имеют свои интересы. Все они оказывают существенное влияние на определение целей и задач туристского предприятия.

Цели туристского предприятия условно можно разделить на две группы – Экономические и социальные.

Экономические цели – основа всей системы целей, поскольку они направлены на обеспечение жизнедеятельности предприятия в рыночной экономике. Среди них выделяются – *предметные цели*, охватывающие материальную базу достижения результативных и финансовых целей. *Финансовая цель* предприятия состоит в поддержании постоянной платежеспособности и ликвидности, иначе ему грозит разорение и банкротство. *Результатирующая цель* предприятия заключается в необходимости получения прибыли и направлениях ее использования. Она не должна уходить вся в потребляемую часть, За счет нее должны обеспечиваться и будущие капиталовложения.

Важной целью туристского предприятия должна быть его *рыночная конкурентная сила*, сильная сбытовая стратегия.

Особое место среди названных целей занимают *социальные цели*. Они достаточно многообразны, но все они связаны с интересами людей, работающих на предприятии и должны быть сориентированы на создание благоприятной атмосферы в коллективе, доброжелательное и справедливое отношение к людям при одновременном усилении конкурентных позиций и росте прибыльности. Цели туристского предприятия должны быть конкретными, измеримыми, ориентированными во времени и достижимыми. Перед туристскими предприятиями стоит множество задач выполнение которых должно быть направлено на своевременное и высококачественное обслуживание туристов, поддержание взаимовыгодных, деловых отношений с многочисленными участниками формирующими туристские услуги. Вместе с тем *главной задачей туристского предприятия* является хозяйственная деятельность, нацеленная на получение прибыли и удовлетворение социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества.

В соответствии с функциональными различиями произведено разделение туристских организаций на туроператоров и турагентства.

Туроператорская деятельность – это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющего на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта, рассчитанного на массовый и индивидуальный потребительский спрос.

Туроператор – организация, формирующая стандартный пакет услуг (тур) в составе комплексных туристских услуг. При подготовке и реализа-

ции турпакета туроператор заключает разнообразные контракты и договора с перевозчиками, предприятиями средств размещения, питания, службами (предприятиями) туристско-экскурсионного обслуживания и другими участвующими в производстве и реализации тура. Кроме этого, в задачи туроператора входит определение цены на туристский продукт, организация его продвижения на рынок и реализация через собственную сбытовую сеть или через посредников. Организаторская деятельность туроператора является конкретным проявлением «производственной функции». Туроператор действует от своего имени, по своему усмотрению, а также за свой счет и под свою личную ответственность.

Турагентская деятельность – это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющего на основании лицензии продвижение и реализацию туристского продукта и сопутствующих услуг.

Турагентство – посредническая организация, осуществляющая продвижение и розничную продажу туристского продукта туроператора, а также отдельных услуг других предприятий индустрии туризма за комиссионное вознаграждение. Основное направление деятельности турагентов (по определению ВТО) – предоставление информационных услуг и сбыт туристских услуг, предоставляемых предприятиями индустрии туризма.

2. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий. Обоснование экономической эффективности создания туристического предприятия

Субъектами хозяйствования в туризме выступают коммерческие и некоммерческие организации.

Юридические лица, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли и распределение полученной прибыли между участниками, это **коммерческие организации**. Они могут создаваться в форме хозяйственных товариществ, производственных кооперативов и унитарных предприятий.

Юридические лица, не имеющие основной целью получение прибыли, а организующие свою деятельность ради удовлетворения общественных потребностей и финансируемые за счет госбюджета или каких-либо благотворительных или иных фондов – **некоммерческие организации**. Они могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций (объединений) и т.д.

Все коммерческие юридические лица и некоммерческие, осуществляющие производство продукции (работ и услуг) являются субъектами хозяйственной деятельности – субъектами хозяйствования.

Субъект хозяйствования – это субъект права, являющийся участником хозяйственного оборота, осуществляющий производство продукции

(работ и услуг) и в предусмотренных законом случаях способный нести налоговое бремя.

К субъектам хозяйствования относятся: коммерческие юридические лица, их филиалы и представительства; некоммерческие юридические лица – в том случае, если они занимаются производственно-хозяйственной деятельностью и уплачивают с этой деятельности налоги; индивидуальные предприниматели, осуществляющие хозяйственную деятельность без образования юридического лица.

Туристское предприятие как юридическое лицо может иметь представительства и филиалы, если это предусмотрено его уставом,

Представительством является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, представляющее и защищающее его интересы, совершающее от его имени сделки и иные юридические действия.

Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, осуществляющее все или часть его функций, в том числе функции представительства. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами/ Они наделяются имуществом юридическим лицом, структурными единицами которого они являются, и действуют на основании утвержденного этим юридическим лицом положения.

Организационно-правовые формы туристских предприятий различны. Каждая из них имеет, как определенные преимущества, так и недостатки

Так, индивидуальные предприниматели – это предприятия, организующие свою деятельность на единоличном владении. Их собственником является один предприниматель, получающий весь доход от деятельности своего предприятия и несущий полную ответственность за принимаемые решения. Простота организации, экономическая свобода, самостоятельное принятие управленческих решений, конфиденциальность деятельности составляют преимущества данного вида предприятий перед другими организационно-правовыми формами. Наряду с этим его недостатками являются ограниченность размеров капитала, совмещение собственником разных функций (управляющего, экономиста, предпринимателя и др.), а также несение полной юридической ответственности по долгам фирмы (предприниматель отвечает по долгам фирмы, как имуществом фирмы, так и личным имуществом).

К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся *унитарные предприятия*, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником предприятия.

Унитарным предприятием (УП) признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собст-

венником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам, в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть *государственные либо частные унитарные предприятия*. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Хозяйственное общество признается *дочерним*, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества). Основное общество или товарищество, которое имеет право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам. Участники (акционеры) дочернего общества вправе требовать возмещения основным обществом (товариществом) убытков, причиненных по его вине дочернему обществу. Хозяйственное общество признается *зависимым*, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

К юридическим лицам, в отношении которых их участники имеют обязательственные права, относятся *хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы*. Участники таких юридических лиц могут иметь вещные права только на имущество, которое они передали юридическим лицам в пользование в качестве вклада в уставный фонд.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей уставным капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также наращенное в процессе деятельности, принадлежит хозяйственным товариществам или обществам на праве собственности.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Полным товариществом признается такое товарищество, участники которого (совместные совладельцы) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Лицо может быть участником только одного полного товарищества. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Участники полного

товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Товариществом на вере является товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (совместными совладельцами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Вкладчик товарищества на вере имеет право получать часть прибыли товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале.

Хозяйственные общества создаются в форме акционерного общества с ограниченной или дополнительной ответственностью.

Акционерным обществом (АО) является общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций.

Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционерное общество может быть открытым или закрытым.

Открытым акционерным обществом (ОАО), является общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Такое общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые ими акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и другими правовыми актами. Публичная финансовая (бухгалтерская) отчетность открытого акционерного общества подлежит обязательной аудиторской проверке.

Закрытым акционерным обществом (ЗАО) является общество, акции которого распространяются только среди его учредителей. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые ими акции. Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества.

Общества с ограниченной ответственностью (ООО) является учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, лишь в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Обществом с дополнительной ответственностью (ОДО) является учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную от-

ветственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости вкладов, определяемых учредительными документами общества. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам.

Одной из наиболее распространенных форм сотрудничества с зарубежными партнерами в области предпринимательской деятельности являются **предприятия с иностранными инвестициями**. Это коммерческие предприятия, в уставном фонде которых частично (если это совместное предприятие) или полностью (если это исключительно иностранное предприятие) используется иностранный капитал.

Совместным предприятием (СП) является юридическое лицо Республики Беларусь, уставный фонд которого состоит из доли иностранного инвестора и доли физических или юридических лиц Республики Беларусь. Согласно законодательству республики, совместные предприятия могут создаваться в любых организационно-правовых формах, допустимых для предприятий.

Иностранным предприятием (ИП) является юридическое лицо Республики Беларусь, в уставном фонде которого иностранные инвестиции составляют 100 %. Это предприятие может быть образовано путем его учреждения, либо в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акции) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций, либо приобретения такого предприятия полностью. Предприятие, частично или полностью приобретенное иностранным инвестором, подлежит реорганизации в установленном законодательством порядке и последующей регистрации. Предприятие со 100 % -м иностранным капиталом образуется в форме унитарного предприятия. Таковы организационно-правовые формы коммерческих организаций, функционирующих в системе туризма.

Фондом является не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. Имущество, переданное фонду его учредителями, является собственностью фонда. Учредители не отвечают по обязательствам созданного ими фонда, а фонд не отвечает по обязательствам своих учредителей.

Учреждением является организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично. Учреждение отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами. При их недостаточности субсидиарную ответственность по его обязательствам несет собственник соответствующей

щего имущества. Особенности правового положения отдельных видов государственных и иных учреждений определяются законом и иными правовыми актами.

В целях координации предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов туристскими предприятиями по договору между собой могут создаваться объединения в форме *ассоциаций* или *союзов*, являющихся некоммерческими организациями. Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация преобразуется в хозяйственное общество или товарищество либо может создать для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственное общество или участвовать в таком обществе.

Члены ассоциации сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Ассоциация не отвечает по обязательствам своих членов. Члены ассоциации несут субсидиарную ответственность по ее обязательствам: в размере и в порядке, предусмотренным учредительными документами ассоциации.

Первая туристская ассоциация появилась на белорусском рынке около 10 лет назад. Она объединила несколько отечественных частных туристских фирм. Надо признать, что частные фирмы настороженно смотрели на ее появление, опасаясь быть поглощенными ею. Позже возникло еще пять ассоциаций. Главной их задачей по уставу значилась защита интересов входящих в объединение туристских фирм. Однако решить ее не удалось, так как ассоциации не имели реального влияния на туристский рынок и не проявили должной активности в отстаивании интересов своих членов.

По инициативе пяти ведущих туроператоров в 2002 г. был создан *Белорусский союз туристских организаций (БСТО)* — общественное объединение юридических лиц, на которое возложена защита профессиональных интересов и прав белорусского туризма. Союз зарегистрирован в качестве юридического лица как общественная организация без права ведения коммерческой деятельности.

Основными целями БСТО являются:

1. Участие в разработке и реализации туристской политики в Республике Беларусь путем формирования корпоративной позиции туристской индустрии и ее обеспечения на основе права законодательной инициативы.
2. Участие в процессах, направленных на создание и укрепление рынка туристских услуг.
3. Разработка предложений по созданию условий для эффективного развития туристской индустрии в республике.
4. Формирование благоприятной среды для развития туризма в политической, экономической, социальной и иных сферах.

5. Использование программ Public Relations для создания в обществе атмосферы понимания и заинтересованности в развитии индустрии туризма в республике.

6. Международное сотрудничество с национальными, региональными и международными туристскими организациями в целях укрепления позиций белорусского туризма за рубежом, расширения туристских возможностей членов Союза.

Из ассоциативных форм, свойственных крупномасштабному бизнесу (корпорации, хозяйственные ассоциации, концерны, консорциумы, холдинговые компании), в туризме наибольшее распространение получили холдинги.

Холдинговые компании характеризуются тем, что контролируют другие компании за счет владения их акциями и денежным капиталом либо в связи с правом назначать директоров подконтрольных компаний. Механизм принятия решений позволяет холдингу влиять на хозяйственные и коммерческие решения предприятий, входящих в объединение. Хотя предприятия остаются самостоятельными в правовом отношении, холдинг может направлять их действие в русло, соответствующее интересам компании как большой целостной структуры. Холдинг может также осуществлять ряд функций, связанных с общей предпринимательской деятельностью. В случае, когда это вызвано необходимостью и общей пользой, холдинг вправе централизовать и перераспределять финансовые средства своих участников.

Таким образом, для туристского холдинга необходимо наличие еще двух признаков:

- одна из его компаний должна выполнять исключительно контролирующие функции;
- каждая компания должна осуществлять все необходимые мероприятия по формированию туристского продукта.

Алгоритм расчета экономической эффективности создания туристского предприятия

Важным элементом в принятии решения о создании туристского предприятия является прединвестиционная оценка целесообразности такого проекта. С этой целью прогнозируются оптимальный объем продаж, прибыль и себестоимость туристского продукта, а также рассчитывается сумма затрат туристского предприятия (организационные расходы по созданию фирмы, эксплуатационные расходы и расходы, связанные с производственной деятельностью).

Если предприятие становится экономически неэффективным, несостоятельным, то оно подлежит реорганизации либо ликвидации.

Эффективной формой реорганизации является *разделение* несостоятельного предприятия на несколько. Оно требует составления раздели-

тельного баланса реорганизуемого предприятия и отдельных балансов новых предприятий.

Самой распространенной формой реорганизации в настоящее время является *преобразование* предприятия в другую организационно-правовую форму. При этом оно становится правопреемником прав и обязательств обанкротившегося предприятия.

Признание юридического лица экономически несостоятельным влечет его санацию. *Санация* — система мероприятий по улучшению финансового положения предприятия в целях повышения его конкурентоспособности или предотвращения банкротства. Финансовая поддержка таким предприятиям осуществляется в соответствии с бизнес-планом по улучшению финансового состояния на возмездной основе в форме кредита с льготной процентной ставкой.

Л и к в и д а ц и я как процедура банкротства может применяться в двух формах:

- добровольной;
- принудительной.

По второй форме в ходе разбирательства в суде между несостоятельным предприятием и кредиторами может быть достигнуто *мировое соглашение*, которое при определенных условиях позволяет предприятию восстановить свою жизнедеятельность.

3. Хозяйственный расчет как метод хозяйствования. Его принципы и формы

В рыночных условиях туристские предприятия достигают прибыльного ведения производства посредством **хозяйственного расчета**. Это метод эффективного ведения хозяйства, основанный на соизмерении в денежной форме затрат и результатов хозяйственной деятельности, возмещения расходов собственными доходами.

Впервые понятие "хозрасчет" появилось в 1920-е гг. при переходе к нэпу, когда государственные предприятия переводились по сути на коммерческие и капиталистические начала. В нынешних условиях предприятия независимо от форм собственности на средства производства и другое имущество действуют на принципах хозяйственного расчета.

Хозяйственный расчет как объективная экономическая категория основан на использовании всей системы экономических законов. Он органически связан с основным экономическим законом товарно-денежных отношений, с законом стоимости и др. В хозяйственном расчете находят выражение экономические отношения между: отдельными предприятиями и государством; предприятиями; предприятиями и членами трудового коллектива; подразделениями предприятия; отдельными работниками.

Механизм хозяйственного расчета базируется на следующих принципах:

- оперативно-хозяйственной самостоятельности;
- самоуправления;
- самоокупаемости и рентабельности;
- самофинансирования;
- экономической заинтересованности;
- экономической ответственности;
- контроля рублем.

Хозяйственная самостоятельность предприятия — основополагающий принцип. Он означает свободу действий субъекта хозяйствования, которому предоставлены полномочия, необходимые для эффективного управления протекающими в нем производственными процессами. Этот принцип закреплён в ст. 1 Закона "О предприятиях". Полнота его реализации находится в прямой зависимости от формы собственности. Туристские предприятия (в основном частный бизнес) самостоятельно определяют свою деловую политику, исходя из целевых установок и миссии фирмы.

Сопоставление полученного дохода с расходами естественным образом подводит к проблеме обеспечения *самоокупаемости*. Все авансированные на хозяйственную деятельность деньги должны полностью возмещаться за счёт выручки от реализации туристских продуктов и услуг, обеспечивая при этом *прибыльность (рентабельность)* производства и качество обслуживания.

Наличие прибыли означает, что предприятие работает безубыточно и может развивать производство за счёт собственных средств, то есть осуществлять *самофинансирование*. Собственными источниками финансирования (внутренними) предприятия являются: уставный фонд, чистая прибыль и амортизационные отчисления. Однако самофинансирование не исключает использование заемных и привлеченных средств — внешних источников.

Внешнее финансирование — это использование средств кредитно-финансовых учреждений, нефинансовых компаний, населения, других источников. Отечественным туристским бизнесом практически не привлекаются дополнительные финансовые средства от продажи акций, выпуска и реализации облигаций, использования кредитов, ссуд, лизинга. Между тем, как показывает опыт, эти инструменты широко применяются за рубежом. Формирование рыночного механизма хозяйствования объективно требует развития этих способов привлечения инвестиций.

У каждого из перечисленных источников самофинансирования (подробнее они освещаются в последующих темах) есть свои области наиболее оптимального применения. Эффективность финансирования во многом определяется экономической заинтересованностью и ответственностью туристских предприятий. *Экономическая заинтересованность* туристских

предприятий обеспечивается чистой прибылью, остающейся в их распоряжении. Ее величина зависит от внутренних и внешних факторов. С одной стороны, чистая прибыль определяется массой прибыли, полученной предприятием, а следовательно, эффективностью его хозяйствования. С другой — существующей системой налогообложения прибыли и тех отчислений и сборов, которые выплачиваются из чистой прибыли (об этом подробно — в теме 10). Этот принцип предполагает также материальную заинтересованность каждого члена коллектива предприятия в результатах своего труда, которая может быть обеспечена чистой прибылью предприятия. В этом принципе заложено определенное противоречие между интересами собственника (учредителя) предприятия и интересами работников; Материальный интерес собственника направлен не только на увеличение массы прибыли, но и на расширение производства, тогда как отдельный работник заинтересован в результатах своего вознаграждения. Источником удовлетворения тех и других потребностей является в основном чистая прибыль предприятия.

Принцип экономической заинтересованности обязательно предполагает *экономическую ответственность*. Это объясняется тем, что в условиях рыночных отношений каждое туристское предприятие связано договорными обязательствами с множеством партнеров, поставщиков, потребителей и других субъектов внешней среды. Нарушение обязательств одним из них вызывает отрицательные последствия у других. Это в свою очередь снижает эффективность хозяйствования, в отдельных случаях может привести к крупным потерям и банкротству.

Принцип экономической ответственности означает, что туристское предприятие несет по своим обязательствам текущую или имущественную ответственность. *Текущая ответственность* наступает при нарушении предприятием договорных обязательств (по срокам, качеству и т.п.) и осуществляется путем выплаты штрафов, пени, неустоек и других денежных санкций. *Имущественная ответственность* наступает при нарушении субъектом хозяйствования финансовых обязательств, а также в случаях неплатежеспособности и банкротства и осуществляется путем передачи кредитору части имущества предприятия или его стоимостного эквивалента после продажи.

Одной из форм обеспечения экономической ответственности является залог. *Залог* — одна из основных гарантий исполнения обязательств в форме передачи кредитору имущества, выделенного должником или иным лицом в качестве обеспечения обязательств, принятых на себя должником. В качестве залога может быть использовано любое имущество, находящееся в собственности предприятия или в полном хозяйственном ведении. Имущество, находящееся в полном хозяйственном ведении, передается в залог только с согласия собственника имущества или уполномоченного им органа.

Принцип контроля рублем вытекает из предыдущих принципов и позволяет с помощью экономических приемов контролировать и управлять издержками производства.

Все принципы хозяйственного расчета находятся в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности. Так, обеспечение экономической ответственности требует наличия у предприятия собственных средств. Самофинансирование объективно предполагает самокупаемость и рентабельность, что достигается в условиях хозяйственной самостоятельности.

Хозяйственный расчет на практике означает сложную систему расчетов. Так, у учреждаемой новой туристской фирмы или у создаваемого в рамках существующей компании структурного подразделения финансовых средств для запуска и развития деятельности ..как правило, нет. Они изначально получают полную хозяйственную самостоятельность и должны произвести расчет своей программы и ее обеспечения таким образом, чтобы покрыть все затраты, включая заработную плату, и получить прибыль.

Рассмотрим один из вариантов, чтобы дать представление о сути хозяйственного расчета (табл. 3.3). Расчет производится на одного специалиста, обеспечивающего разработку и реализацию туристского продукта. В качестве исходных используем данные, включаемые в статьи затрат, регламентированные нормативно-правовыми актами о бюджете и налогообложении, действовавшими в стране в 2003 г.

ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Экономическая сущность основных фондов их классификация особенности, состав, источники приобретения, амортизация. Показатели оценки состояния и эффективности использования основных фондов. Применение лизинга в туризме

2. Оборотные фонды, их сущность, структура, роль и источники образования. Нормируемые и ненормируемые оборотные фонды. Расчет потребности в оборотных фондах туристского предприятия и пути повышения эффективности их использования

1. Экономическая сущность основных фондов их классификация особенности, состав, источники приобретения, амортизация. Показатели оценки состояния и эффективности использования основных фондов. Применение лизинга в туризме

Основные фонды предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в нату-

ральной форме в течение длительного периода времени как в сфере материального производства, так и в непроеизводственной сфере и в течение расчетного срока действия они постепенно, по частям, переносят свою стоимость на производящиеся продукты и услуги. Основные фонды подразделяются на *основные производственные фонды*, действующие на предприятиях и предназначенные для изготовления продукции (оборудования, механизмов и т.д.), и *основные непроеизводственные фонды*, действующие в сфере обслуживания — медицинских, бытовых, торговых, оздоровительных, туристских и других учреждениях.

Туристское предприятие, как и любое другое, для достижения целей своей хозяйственной деятельности должно обладать хотя бы минимумом основных фондов. Основные непроеизводственные фонды предприятий туризма представляют собой совокупность вещей, сохраняющих свою натуральную форму и используемых в течение длительного периода времени (не менее одного года) для производства туристских товаров и услуг. Основные фонды образуют производственно-техническую базу туристских предприятий, обеспечивающую полный комплекс оздоровительного и культурно-бытового обслуживания. Они являются важнейшим условием увеличения объема доходов и повышения эффективности хозяйствования.

По экономической сущности, функциональному назначению и срокам службы основные фонды в соответствии с Временным республиканским классификатором основных средств подразделяются на материальные и нематериальные.

Материальные основные фонды — это: здания; сооружения; машины, механизмы и оборудование, включая регулирующие приборы и устройства; жилища; вычислительная техника и оргтехника; транспортные средства; инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь; рабочий, продуктивный и племенной скот, многолетние насаждения и прочие виды. Согласно классификации наиболее значимые виды основных фондов с учетом специфики туризма можно выделить следующие:

Здания (кроме жилых) в туризме подразделяются на основные (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы с бассейном и др.) и вспомогательные (котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря и др.). Каждое отдельно стоящее здание является инвентарным объектом, и ему присваивается инвентарный номер, учитываемый в балансе; и техническом паспорте основных фондов туристского предприятия.

Сооружения — инженерно-строительные объекты, создающие условия для производства туристского продукта или выполняющие технические функции при предоставлении отдельной услуги туристам. К ним относятся: водолодочные станции (насосные), артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны (включая их фундамент, подогрева-

тельные устройства и арматуру), берегоукрепительные сооружения, опорные стены, фонтаны, другие коммунальные сооружения, спортивные площадки, теннисные корты, гребные лодочные станции, аттракционы, дорожки парковые, скульптуры, ограждения и др.

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, средства хранения информации.

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

Нематериальные основные фонды (нематериальные активы) представляют собой долгосрочные вложения предприятия в приобретение прав на имущество, не имеющее материальной формы, но приносящее предприятию доход. К нематериальным активам относят: приобретенные предприятием за плату лицензии, торговые марки и товарные знаки, другие права по использованию производственной информации, земли и природных ресурсов, программные продукты для ЭВМ, ноу-хау и организационные расходы (осуществленные в процессе приватизации и акционирования организации, при ее государственной регистрации или перерегистрации, а также другие расходы, являющиеся организационными в соответствии с законодательством); стоимость деловой репутации Организации (гудвилл) и др. Особенности нематериальных активов являются отсутствие материально-вещественной структуры, сложность определения стоимости, большая неопределенность при выявлении прибыли от их применения.

Нематериальные активы числятся в составе активов предприятия до тех пор, пока приносят доход. Туристское предприятие самостоятельно определяет срок полезного использования объекта нематериальных активов, а значит и норму износа. При невозможности определения срока их полезного использования норма амортизационных отчислений устанавливается на срок 20 и 10 лет, но не более срока деятельности предприятия. В течение расчетного срока действия активов они постепенно переносят свою стоимость на производящийся продукт. Источниками финансирования нематериальных активов выступают собственные, заемные и привлеченные средства.

В соответствии с Правилами бухгалтерского учета основные фонды туристских предприятий имеют другую классификацию:

- собственные и арендованные;
- производственные и непроизводственные;
- действующие и бездействующие.

К *собственным* относятся основные фонды, принадлежащие предприятию на правах собственности. *Арендованными* являются основные

фонды, полученные от других юридических или физических лиц во временное пользование.

Производственными считаются основные фонды, непосредственно участвующие в процессе производства туристского продукта, оказании услуги. *Непроизводственные* — основные фонды, предназначенные для социально-бытового обслуживания персонала предприятия. В системе туризма практически все основные фонды являются производственными.

Действующими считаются находящиеся в эксплуатации объекты основных фондов. Те, что находятся в запасе или на консервации, называются *бездействующими*.

Основные фонды могут поступать на туристское предприятие разными путями. Наиболее распространенные из них:

- приобретение за плату;
- создание на предприятии (строительство зданий, сооружений, изготовление некоторых видов нематериальных активов);
- безвозмездная передача другими предприятиями или физическими лицами, а также в качестве субсидии государственными органами;
- получение объектов основных фондов в качестве вноса в уставный фонд;
- выявление в результате инвентаризации неучтенных объектов основных фондов;
- получение по договору аренды.

Основные фонды могут быть списаны с баланса предприятия по следующим основаниям:

- реализация за плату, выбытие в результате товарообменных операций;
- внесение в уставный фонд другой организации в качестве учредительского вноса;
- безвозмездная передача;
- переход основных средств в собственность арендатора;
- выявленная инвентаризацией недостача и порча основных фондов;
- выбытие вследствие морального и физического износа.

С течением времени основные фонды изнашиваются, утрачивают первоначальные качества и стоимость; При этом имеются в виду два вида износа — физический и моральный.

Физический износ — утрата основными фондами их потребительской стоимости, то есть ухудшение технико-экономических и социальных характеристик под воздействием процесса труда, сил природы, а также вследствие неиспользования основных фондов, нарушения правил эксплуатации.

Моральный износ — несоответствие основных фондов их современным требованиям и их досрочная замена. Примечательным примером в этом отношении является создание глобальной информационной сети Ин-

тернет, оказывающей в последнее время мощное влияние на состояние и развитие международного туризма.

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

Амортизация — денежное выражение износа основных фондов путем включения части их стоимости в затраты на производство туристского продукта. Она осуществляется в целях полной замены основных фондов при их выбытии. Амортизационные отчисления на полное восстановление основных фондов предприятия производятся в течение срока полезного использования, выбранного в рамках установленного диапазона по группе объектов, в которую оно входит. За этот срок балансовая стоимость полностью переносится на издержки производства туристского продукта. Их сумма зависит от стоимости, основных фондов, времени их эксплуатации, затрат на модернизацию. Начисленная по нормам сумма амортизации относится на себестоимость туристского продукта, услуги.

Норма амортизации — доля (в процентах) стоимости объекта, подлежащая включению в издержки производства с установленной периодичностью на протяжении срока полезного использования или отнесению за счет соответствующих источников на протяжении установленного нормативного срока службы.

Объектами начисления амортизации являются основные средства и нематериальные активы предприятия (за исключением индивидуальных предпринимателей) — как используемые, так и не используемые в предпринимательской деятельности.

К *амортизационным основным средствам* относятся: здания; сооружения; передаточные устройства, рабочие и силовые машины, механизмы и оборудование; транспортные средства; измерительные и регулирующие приборы и инструмент; производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности; рабочий скот; многолетние насаждения; объекты жилищного фонда; спортивные сооружения; автомобильные дороги.

К основным средствам не относятся и не являются объектами начисления амортизации:

- сырье, материалы и другие товары, стоимость которых единовременно переносится на стоимость продукции (работ, услуг), вырабатываемую с их использованием, а также незавершенное производство, готовая продукция и товары для перепродажи, денежные средства, ценные бумаги и другие финансовые вложения;
- быстроизнашивающиеся предметы, служащие менее одного года, независимо от их стоимости;
- малоценные предметы — предметы труда, инструменты и приспособления, производственный и хозяйственный инвентарь и другие, стои-

мость единицы которых на момент приобретения не превышает величины, определяемой нормативными документами, и др.

Объектами начисления амортизации не являются земля и отдельные объекты природопользования: вода, нефть и другие природные ресурсы.

Амортизация не начисляется во время модернизации оборудования, реконструкции, достройки, восстановления, консервации (на срок менее одного года).

К *амортизируемым нематериальным активам* относятся:

- имущественные права на объекты интеллектуальной собственности;
- изобретения, ноу-хау;
- программное обеспечение;
- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг: товарные знаки, фирменные наименования и другие обозначения, подтверждаемые свидетельствами о регистрации;
- организационные расходы, связанные с государственной регистрацией предприятия;
- гудвилл и др. (*гудвилл – условная стоимость деловых связей фирмы, «цена» накопленных нематериальных активов, денежная оценка неосязаемого материала*).

• В амортизацию входят:

а) распределение рациональным способом (самостоятельно выбранным организацией) стоимости объектов основных средств (или их части) и нематериальных активов между отчетными периодами, составляющими в совокупности срок полезного использования каждого из них;

б) систематическое включение амортизационных отчислений, относящихся к данному отчетному периоду, стоимости используемых объектов основных средств (или их части) и нематериальных активов в издержки производства.

Амортизация объектов основных средств и нематериальных активов, не используемых в предпринимательской деятельности, представляет собой процесс потери их стоимости вследствие изнашивания и списывается за счет чистой прибыли предприятия в течение нормативного срока службы каждого из них.

Срок службы — период, в течение которого объект основных средств или нематериальных активов сохраняет свои потребительские свойства.

Нормативный срок службы основных средств — установленный нормативными правовыми актами период их полезного использования.

Срок полезного использования — ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных средств и нематериальных активов в процессе предпринимательской деятельности предприятия. Для основных средств

он определяется при их приобретении собственником или балансодержателем по решению комиссии исходя из:

- ожидаемого физического износа;
- режима эксплуатации;
- морального износа;
- утвержденных бизнес-планов или планов технического обновления;
- нормативно-правовых и других ограничений использования объекта (срок аренды).

Туристское предприятие самостоятельно определяет нормы амортизации в рамках установленных диапазонов сроков полезного использования объектов по каждой амортизационной группе (прил. 3).

Способы начисления амортизации:

а) по объектам, используемым в предпринимательской деятельности:

- линейный;
- нелинейный;
- производительный;

б) по объектам, не используемым в предпринимательской деятельности, — исходя из нормативного срока службы линейным способом.

Линейный способ состоит в равномерном (по годам) начислении амортизации в течение всего нормативного срока службы или срока полезного использования объекта основных средств или нематериальных активов: амортизируемая стоимость объекта умножается на годовую линейную норму амортизационных отчислений.

Пример. Амортизируемая (балансовая) стоимость объекта – 120 тыс. руб., срок полезного использования – 5 лет, годовая норма амортизационных отчислений – 20%. Годовая сумма амортизации равна $120 \times 20 : 100 = 24$ тыс. руб.

Нелинейный способ заключается в неравномерном (по годам) начислении амортизации в течение срока полезного использования объекта основных средств или нематериальных активов. Применение этого способа имеет ограничения. Так как он не распространяется на предметы, предназначенные для отдыха, досуга и развлечений.

Производительный способ начисления амортизации заключается в начислении предприятием амортизации исходя из амортизируемой стоимости объекта и отношения натуральных показателей объема продукции (работ и услуг) выполненных в текущем периоде, к ресурсам объекта. На Западе большое распространение имеет *ускоренный метод* начисления амортизации.

В соответствии с Законом Республики Беларусь "О бухгалтерском учете" туристские предприятия проводят Инвентаризацию основных фондов, в ходе которой проверяется и документально подтверждается их наличие, состояние и оценка. Инвентаризации подлежат все основные фонды

предприятия независимо от их местонахождения, в том числе не принадлежащие предприятию, но числящиеся в бухгалтерском учете, и фонды, не учтенные по каким-либо причинам. Основные цели инвентаризации: выявление фактического наличия основных фондов; сопоставление фактического наличия с данными бухгалтерского учета. проверка отражения в учете обязательств.

Основные фонды предприятия системы туризма учитываются в натуральных и стоимостных показателях. Посредством *натурального показателя* учитывается количественный состав основных фондов, единицей учета которых является инвентарный объект. **Инвентарным объектом** считается законченное устройство со всеми приспособлениями и принадлежностями, а также отдельный конструктивно обособленный предмет, предназначенный для выполнения определенных самостоятельных функций, или обособленный комплекс, представляющий собой единое целое и совместно выполняющий определенную работу.

Различают следующие виды *стоимостных показателей* состояния основных фондов:

- *первоначальная стоимость* (P_c) — фактическая стоимость их ввода в эксплуатацию, включающая затраты на доставку, монтаж, наладку и т.п. Эта стоимость выражается в ценах, действовавших на момент приобретения, и учитывается в балансе предприятия. Вследствие этого она называется еще *балансовой стоимостью* (B_c) основных фондов;

- *восстановительная стоимость* (B_c) — стоимость воспроизводства основных фондов в настоящих условиях. На восстановительную стоимость оказывает влияние инвентаризация основных фондов, их переоценка;

- *остаточная стоимость* (O_c) - это первоначальная стоимость основных фондов за вычетом износа, сумма которого определяется по размеру амортизационных отчислений за весь период службы данного инвентарного объекта;

- *ликвидационная стоимость* (L_c) — стоимость, которую имеют основные фонды после полного износа при их ликвидации.

Стоимостная оценка основных фондов туристского предприятия является показателем его мощности и позволяет выявить степень эффективности использования основных фондов.

Существует ряд коэффициентов, позволяющих определить уровень состояния фондов на определенную дату или за определенный период времени. К ним относятся коэффициенты годности, износа, выбытия, обновления и прироста.

Коэффициент годности (K_r) характеризует величину стоимости основных фондов, не перенесенную на производство туристского продукта, и рассчитывается по формуле

$$K_r = O_c / P_c (B_c).$$

O_c — остаточная стоимость

$P_c(B_c)$ – первоначальная или балансовая стоимость

Коэффициент износа ($K_{изн}$) характеризует степень изношенности основных фондов ($I_{0ф}$). Величина этого коэффициента является основанием для принятия решения о ликвидации, модернизаций Или обновлении основных фондов как в целом, так и в разрезе отдельных групп. Он рассчитывается по формуле

$$K_{изн} = I_{0ф} / P_c(B_c), \text{ или } K_{изн} = 1 - K_r.$$

Коэффициент, выбытия ($K_{выб}$) характеризует часть стоимости основных фондов ($B_{0ф}$), выбывших из эксплуатации за определенный период времени

$$K_{выб} = B_{0ф} / P_c(B_c).$$

Коэффициент обновления ($K_{обн}$) характеризует удельный вес новых основных фондов ($H_{0ф}$), введенных в эксплуатацию в определенный период времени, и выражается формулой

$$K_{обн} = H_{0ф} / P_c(B_c).$$

Коэффициент прироста ($K_{цр}$) характеризует степень прироста основных фондов за определенный период времени в результате обновления и составляет разницу $K_{цр} = K_{обн} - K_{выб}$

Одним из условий повышения эффективности экономической деятельности туристского предприятия является оптимальное использование основных фондов, с тем, чтобы получать от них наибольшую отдачу.

Показатели оценки экономической эффективности основных фондов являются важными характеристиками, отображающими условия и результаты хозяйственной деятельности туристского предприятия.

К ним относятся фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность.

Фондоотдача (ФО) — стоимостный показатель, отражающий участие и отдачу основных фондов в производстве туристского продукта. Он рассчитывается по формуле

$$ФО = ОП / ОФ,$$

где ОП — объем произведенных туристских продуктов (услуг) в течение года; ОФ — среднегодовая стоимость основных фондов.

Следует отметить, что фондоотдача исчисленная на базе валового продукта, не всегда правильно отражает эффективность использования основных фондов. В расчет принимается весь объем производства независимо от удельного веса промежуточного продукта в его полной стоимости. Внедрение дорогих материалов, изменение ассортимента продукта, интенсивный ввод в отдельные годы новых фондов, которые медленно осваиваются, изменение технологии производства услуг, и ряд других, объективных причин могут вызвать рост или снижение фондоотдачи. Поэтому наряду с показателем фондоотдачи по валовой продукции следует исчислять этот же показатель по чистой продукции, которая представляет отношение разницы между стоимостью товарной продукции (Т) и материальными за-

тратами (М) на ее изготовление к среднегодовой стоимости основных фондов ($\Phi_{\text{ср}}$):

$$\Phi O I = (T - M) / \Phi_{\text{ср}}.$$

Достоинство показателя чистой продукции перед валовой состоит в том, что он не содержит в себе части стоимости овеществленного труда и отражает объем, вновь созданной стоимости. Отношение чистой продукции к фондам является более совершенным показателем, характеризующим уровень фондоотдачи.

Темпы роста производства в значительной степени зависят от изменения, отраслевой структуры основных фондов. В этой связи было бы правильным подчеркнуть, большую роль исчисления коэффициента *фондоёмкости* для анализа эффективности использования основных фондов, достижения оптимальных соотношений различных их видов.

Коэффициент фондоёмкости (ФЕ) непосредственно связывает основные фонды с производством продукта и представляет собой отношение среднегодовой стоимости основных фондов к объему произведенных туристских продуктов (услуг):

$$\text{ФЕ} = \text{ОФ} / \text{ОП}.$$

С помощью коэффициента фондоёмкости можно определить, сколько основных фондов приходилось в данном периоде на единицу продукта, то есть можно получить общую картину участия основных фондов в производстве туристского продукта.

Основные фонды состоят из различных элементов, участие которых в производстве неодинаково. Для того, чтобы проанализировать фондоёмкость более глубоко, необходимо выяснить степень участия различных видов основных фондов в производстве туристского продукта, установить взаимосвязь между наличием (или потребностью) основных фондов и производством туристского продукта. Это можно сделать с помощью формулы

$$\text{ФЕ}_{ii} = \text{ОФ}_{ii} / \text{ОП}_i,$$

где ФЕ_{ii} — коэффициент фондоёмкости продукта для 1-го вида основных фондов на единицу продукта 1-й отрасли; ОФ_{ii} — среднегодовая стоимость 1-го вида основных фондов 1-й отрасли; ОП_i — объем производства продукции 1-й отрасли.

По приведенной формуле можно получить более точные данные о том, какой вид основных фондов и в какой степени участвовал в производстве продукта конкретного предприятия, какова взаимосвязь между наличием данного вида основных фондов (или потребностью в них) и объемом производства.

Внедрение в производство современных, более производительных основных средств увеличивает *фондовооруженность труда*. Это ведет к росту его производительности и соответственно фондоотдачи.

Производительность труда (ПТ) можно рассчитать по формуле

ПТ = ОП/ЧП, где ЧП — среднесписочная численность персонала.

Фондовооруженность (ФВ) рассчитывается по формуле

ФВ = $\Phi_{\text{ср}}/\text{ЧП}$, где $\Phi_{\text{ср}}$ — среднегодовая стоимость основных фондов.

Отношение производительности труда к его фондовооруженности позволяет получить показатель фондоотдачи

$$\Phi O = \frac{\text{ОП}/\text{ЧП}}{\Phi_{\text{ср}}/\text{ЧП}} = \text{ОП}/\Phi_{\text{ср}}$$

Одним из основных показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов, является **рентабельность** (Роф), которая представляет собой отношение прибыли (П) к среднегодовой стоимости основных фондов:

$\text{Роф} = \text{П}/\Phi_{\text{ср}} \times 100\%$.

Рентабельность имеет *абсолютное выражение* как сумма прибыли, полученной от производственно-хозяйственной деятельности, и *относительное выражение* — как отношение прибыли к себестоимости или к стоимости основных фондов.

Различают *общую рентабельность* — отношение плановой суммы балансовой стоимости к планируемой среднегодовой стоимости основных фондов и нормируемых оборотных средств и *расчетную рентабельность*, которая определяется после вычета из плановой суммы балансовой стоимости платежей в бюджет. Рентабельная работа фирмы определяется по расчетной рентабельности.

В настоящих условиях для приобретения необходимого количества основных фондов, более современного оборудования при недостатке финансовых ресурсов туристские фирмы прибегают к использованию лизинговых отношений.

Лизинг — (от англ. аренда) — разновидность арендных отношений. Он заключается в инвестировании временно свободных или привлеченных средств в имущество, передаваемое по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование.

Законодательство Республики Беларусь под лизинговой компанией (фирмой) понимает коммерческую организацию, которая в соответствии со своими учредительными документами осуществляет лизинговую деятельность (функции лизингодателя).

Другая сторона — *лизингополучатель*. Это юридическое лицо (или индивидуальный предприниматель), получающее предмет лизинга во владение и пользование. Учитывая тот факт, что предметом лизинга может быть только имущество, передаваемое для предпринимательских целей, лизингополучателями могут являться только индивидуальные предприниматели и коммерческие организации. Однако в соответствии с п. 3 ст. 146

ГК некоммерческие организации вправе осуществлять предпринимательскую деятельность постольку, поскольку она необходима для их уставных целей, ради которых они созданы, и соответствует этим целям. Таким образом, некоммерческой организации также может быть передано в лизинг имущество, если оно будет использоваться для осуществления предпринимательской деятельности, необходимой для достижения уставных целей.

Продавцом (поставщиком) могут выступать физическое лицо, индивидуальный предприниматель либо юридическое лицо, которое заключило договор купли-продажи (поставки) с лизингодателем и продает ему предмет лизинга.

Можно выделить следующие особенности лизинга.

Во-первых, в отличие от обычного договора аренды в данном случае в пользование передается, как правило, технический объект, специально приобретенный для передачи в лизинг определенному лицу по его просьбе.

Во-вторых, сумма платежей за пользование полученным в лизинг оборудованием включает его стоимость с учетом амортизации, стоимость услуг лизингодателя, а также проценты за пользование кредитом, полученным для приобретения соответствующего объекта (если имело место получение кредита).

В-третьих, распределение прав и обязанностей между сторонами договора лизинга отличается своеобразием: основные обязанности закрепляются за лизингополучателем, кроме того, последний наделяется несвойственными арендатору правами предъявлять претензии продавцу оборудования.

В-четвертых, как уже упоминалось, лизингополучателю предоставляется право выкупить объект лизинга по истечении срока действия договора.

Таким образом, лизинг включает в себя отношения по купле-продаже и пользованию имуществом.

2. Оборотные фонды, их сущность, структура, роль и источники образования. Нормируемые и ненормируемые оборотные фонды. Пути повышения эффективности использования оборотных средств туристского предприятия

Наряду с основными фондами для работы туристского предприятия огромное значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств (оборотных активов). Последние представляют собой совокупность денежных средств, авансированных для создания и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения для обеспечения непрерывного производства и реализации туристского продукта (услуги).

Оборотные производственные фонды — средства производства, вещественные элементы которых в процессе труда расходуются в каждом производственном цикле, а их стоимость полностью переносится на продукт труда целиком и сразу. Вещественные элементы оборотных фондов в процессе труда претерпевают изменение своей натуральной формы, по мере их производственного потребления теряют потребительную стоимость. Новая потребительная стоимость возникает в виде произведенного из них продукта - тура, услуги. Оборотные фонды - обязательный элемент процесса производства, основная часть себестоимости. Чем меньше расход сырья, топлива, энергии на единицу турпродукта, тем он дешевле.

Фонды обращения — 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, а также средства в расчетах и денежные средства в банке и кассе туристского предприятия.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, обеспечивая бесперебойный кругооборот средств. При этом происходит постоянная и закономерная смена форм авансированной стоимости:

Д - Т...П...Т' - Д\ то есть из денежной (Д) она превращается в товарную (Т), затем в производственную (П) и снова в товарную и денежную.

Туристское предприятие производит затраты в долг на договорной основе, приобретая все необходимые материалы с целью производства туристского продукта или оказания услуги. Только после их реализации размещаются авансированные средства и происходит накопление за счет прибыли. Это позволяет вновь направить средства в Оборот.

Различают состав и структуру оборотных средств. Под *составом* понимают совокупность элементов, образующих оборотные средства. Соотношение между отдельными элементами оборотных средств, выраженное в процентах, представляет собой *структуру оборотных средств*.

Особенности состава и структуры оборотных средств системы туризма обусловлены ее специфическими свойствами: организацией производственного процесса, структурой затрат на производство туристского продукта, местонахождением партнеров, наличием потребителей, условиями реализации и др. Наибольший удельный вес в оборотных средствах туристских предприятий составляют фонды обращения, тогда как на туристских базах, в гостиницах, других предприятиях индустрии туризма этот показатель характеризует оборотные производственные фонды. Следует отметить, что структура оборотных средств подвержена изменению, что связано с финансовым состоянием туристского предприятия, финансово-расчетной дисциплиной и другими факторами.

В структуру оборотных производственных фондов туристских предприятий входят оборотные средства, находящиеся в производственных за-

пасах, оборотные средства, находящиеся в процессе производства и оборотные средства, находящиеся в составе расходов будущих периодов. В свою очередь они представляют собой нормируемые оборотные средства туристского предприятия.

В структуру фондов обращения входят: готовая продукция, товары отгруженные, денежные средства, дебиторская задолженность. Все они кроме средств в расчетах и денежных средств на текущих расчетных счетах в банках составляют ненормируемые оборотные средства туристских предприятий.

В структуре оборотных производственных фондов туристских предприятий наибольший удельный вес имеет элемент *"Расходы будущих периодов"*. К ним относятся затраты, связанные: с подготовительными работами к началу туристского сезона (по неравномерно производимому текущему ремонту основных средств, содержанию туристских учреждений во время сезонной консервации); с пусконаладочными работами и содержанием в предпусковой период обслуживающего персонала вновь открываемого туристского учреждения; с формированием путевок и других документов.

Элемент *"Готовая продукция"* отражает количество предназначенных к продаже туристских путевок (туров), а также запланированные к продаже туристские услуги (открытие виз, продажа дополнительных экскурсионных программ, оформление индивидуального ваучера и др.). Для туристских товаров, относящихся к данному элементу, невозможно точно установить норматив количества, тем более что их специфика такова, что они не подлежат складированию. Это означает для туристской фирмы их безвозвратную потерю, то есть прямой убыток, (например, непроданные путевка или место в автобусе, поезде, самолете или гостинице).

Элемент *"Товары отгруженные"* обусловлен в основном агентскими соглашениями, договорами по оптовой продаже туристских продуктов крупными предприятиями, учреждениями и организациями. С ним в значительной степени согласуется элемент *"Дебиторская задолженность"*. На ее уровень влияют следующие факторы: оценка и классификация покупателей в зависимости от вида туристского продукта, объем закупок, платежеспособность клиентов, состояние кредитных отношений, предлагаемые условия оплаты, контроль расчетов с дебиторами, оценка реального состояния дебиторской задолженности. Исходя из этого, туристскому предприятию ради максимизации притока денежных средств следует обеспечить разнообразие моделей договоров с гибкими условиями оплаты и ценообразования.

Для туристских предприятий, работающих на принципах хозяйственного расчета, особое значение имеет определение потребности в оборотных средствах. Процесс разработки экономически обоснованных вели-

чин оборотных средств, необходимых для организации нормальной работы предприятия, называется нормированием оборотных средств.

Норматив оборотных средств — плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая туристскому предприятию для его производственной деятельности. Ее размер зависит от объема и скорости продаж туристских продуктов. Основная часть оборотных средств относится к *ненормируемым оборотным средствам*, которые не планируются и поэтому не имеют твердо фиксированных источников покрытия. Например, на расчетном и других счетах не предусматриваются остатки денежных средств.

Источниками покрытия *нормируемых оборотных средств* обычно являются прочие пассивы и средства временно свободных специальных фондов. В системе туризма по большинству элементов достаточно сложно четко разграничить оборотные средства на нормируемые и ненормируемые. В отдельных случаях, как уже отмечалось выше, они переходят из одной категории в другую или одновременно относятся к той и другой. Главное в этой ситуации — выбор эффективной политики комплексного управления оборотными средствами.

Для формирования источников оборотных средств туристское предприятие использует собственные и заемные средства. *Собственные оборотные средства* — это средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов (прибыль и др.). *Заемные оборотные средства* — кредиты банка, кредиторская задолженность (коммерческий кредит) и прочие пассивы. (Более подробно материал по источникам формирования оборотных средств изложен в теме 6.)

Управление оборотными средствами состоит в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации туристского продукта. Одной из важнейших задач управления является повышение эффективности использования оборотных средств. Она определяется рядом показателей, среди которых — коэффициенты оборачиваемости оборотных средств, фондоемкости, эффективности использования оборотных средств и длительности одного оборота.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (K_0) равен

$$K_0 = V_p / OC,$$

где V_p — выручка от реализации туристского продукта, услуги; OC — сумма средних остатков оборотных средств.

В зависимости от цели анализа сумму остатков рассчитывают:

- за месяц — как среднее арифметическое;
- за квартал — путем деления суммы оборотных средств трех месяцев на 3;
- за год — делением суммы четырех среднеквартальных остатков оборотных средств на 4.

При этом из среднего остатка оборотных средств вычитаются суммы, находящиеся на расчетном счете в банках.

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

Коэффициент фондоемкости (загрузки) (K_3) равен;

$$K_3 = \text{ОС} / \text{Вр}, \text{ или } K_3 = 1 / K_0.$$

Коэффициент фондоемкости обратно пропорционален коэффициенту оборачиваемости оборотных средств и показывает, какая величина оборотных средств приходится на единицу выручки от реализации, а также свидетельствует о степени рационального использования на туристском предприятии имеющихся оборотных средств. Благодаря ему можно рассчитать величину оборотных средств по каждому структурному элементу.

Длительность одного оборота оборотных средств ($D_{об}$) рассчитывается по формуле

$$D_{об} = D_{п} / K_0,$$

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

Коэффициент длительности оборота характеризует среднюю продолжительность одного оборота в днях за период. Скорость оборота зависит от времени производства и времени обращения, то есть времени превращения оборотных средств из денежной формы в товарную и из товарной в денежную. Ускорение: оборачиваемости — важнейший показатель эффективности: использования оборотных средств; источник экономии денежных средств. Ускорение оборачиваемости способствует накоплению оборотных, средств. Чем больше оборотов они сделают, тем меньше их потребуется для получения, того же объема продукта. Одновременно происходит освобождение оборотных средств за счет уменьшения; потребности в их пополнении из других источников. В конечном итоге это ведет к снижению себестоимости туристского продукта.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств ($K_э$) равняется

$$K_э = \text{П} / \text{ОС}.$$

Этот коэффициент характеризует величину прибыли, полученную на единицу оборотных средств.

Постоянный расчет и анализ коэффициентов позволяет стабилизировать финансовое состояние туристского предприятия. Для финансового состояния предприятия *благоприятно* получение отсрочек, платежа от поставщиков (коммерческий кредит), работников предприятия, государства и т.д. Эти отсрочки образуют источник финансирования, порождаемый самим эксплуатационным циклом. *Неблагоприятны* замораживание определенной; части средств в запасах, предоставление отсрочек платежа клиентам, поскольку они становятся причиной возникновения:

- финансовой потребности;
- запасов сырья готовой продукции;
- дебиторской задолженности;
- кредиторской задолженности.

Финансовую потребность (ФП) туристского предприятия можно рассчитать; в рублях, в процентах к обороту (объему продаж, выручке от реализации), а также во времени относительного оборота. Если она составляет около 50 %, это значит, что полгода туристское предприятие будет работать только на то, чтобы покрыть свои финансовые потребности. Величина финансовой потребности для предприятий индустрии туризма может быть неодинаковой. На нее оказывают влияние следующие факторы:

- договорные условия поставок и обеспечение их выполнения;
- длительность производственного цикла и периода реализации;
- темпы роста производства и соответственно объемов продаж;
- организация маркетинговой работы и состояние менеджмента;
- конъюнктура, рынка туристских продуктов (услуг) и потребителей;
- организация расчетов за туристские товары с партнерами (особенно зарубежными) и потребителями и др.

Как уже отмечалось, важнейший способ снижения финансовых потребностей — ускорение оборачиваемости оборотных средств.

ТЕМА 7. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

1. Сущность и особенности труда в туризме. Трудовые ресурсы их состав, структура, характеристика, источники формирования.

2. Оплата труда в туризме. Структура заработной платы. Тарифная система оплаты труда. Формы и системы оплаты труда.

Система премирования работников туристских предприятий.

4. Эффективность использования рабочей силы в туризме.

1. Сущность и особенности труда в туризме. Трудовые ресурсы их состав, структура, характеристика, источники формирования

Труд — основная сфера деятельности людей, вечное и естественное условие их жизни:

Чтобы определить характер и содержание труда в системе туризме, обосновать способы измерения его эффективности целесообразно выделить *общие* черты, присущие всем видам труда, а также *частные*, характерные для труда конкретно в этой системе.

Туризм как вид экономической деятельности имеет ряд особенностей. Результатом производственного процесса здесь является товар,

имеющий форму туристского продукта (туристской услуги), который нематериален, не подлежит складированию в отличие от товаров, например, легкой промышленности. Непроданный тур или незаселенная комната в гостинице оборачиваются прямым убытком, который невозможно возместить. Туристский продукт нельзя получить в собственность. Его производство происходит одновременно с потреблением, и потребитель присутствует при этом, тем самым, интегрируясь в процесс производства туристского продукта. Предварительно оплачивая туристский продукт, он покупает готовность получить услугу. Эти основные отличительные особенности туристского продукта обуславливают содержание и характер труда в туризме.

Специфической особенностью содержания труда в туризме является *большой удельный вес живого труда*. Это требует привлечения в туристское предприятие высококвалифицированных специалистов. Обеспечение высокого качества туристской услуги во многом зависит от исполнителя — его квалификации и умения работать с клиентами. Поэтому *менеджер туристской фирмы* должен быть специалистом широкого профиля и знать:

- основы экономики, организации и управления;
- основы трудового законодательства;
- основы психологии и организации труда;
- технологию производства туристского продукта;
- порядок заключения договоров с партнерами, туристскими агентствами, потребителями и методы работы с ними (и уметь вести переговоры);
- особенности продаж туристского продукта;
- порядок учета продаж и составления отчетности;
- работу с персональным компьютером, множительной техникой;
- иностранные языки и т.д.

Кроме этого, менеджер туристской фирмы должен обладать высокими организаторскими способностями, сообразительностью, находчивостью, быть энергичным, проявлять деловую активность. Под *деловой активностью* понимается мотивированная, энергичная, инициативная деятельность, направленная на совершенствование условий протекания производственного процесса и повышение конечного результата функционирования предприятия. Особо важное значение в повышении результативности труда играет и мотивационный климат предприятия.

Мотивационный климат предприятия представляет собой систему экономических, технико-технологических, организационно-управленческих и социально-психологических условий, в которых происходит деятельность личности. Он складывается в процессе трудовых отношений, действует на каждого сотрудника через эти отношения и определяет привлекательность организации.

Особенностью в сфере туризма является то, что большой удельный вес живого труда в процессе производства и реализации туристского продукта затрудняет его нормирование. *Нормирование* — это разработка нормативов и установление норм затрат труда, времени, материалов и других ресурсов. Оно составляет основу стандартизации.

Следует отметить и такую особенность характера труда в туризме, как *высокая степень воздействия субъективных факторов*. Она порождена и вытекает из первой особенности. На любом этапе производства и реализации туристского продукта могут вноситься существенные изменения по инициативе туристского предприятия либо потребителя. *В первом случае* — вследствие форсмажорных обстоятельств, перемен в отдельных элементах туристского продукта, других формальностей. Как правило, перечень подобных обстоятельств оговаривается в контрактах, договорах, агентских соглашениях с партнерами и потребителями, но от работника туристского предприятия требуется умение договориться с клиентом. И здесь существенную роль играют личные качества менеджера. Несомненного успеха в туризме добиваются экстраверты — люди с открытой душой, исключительно расположенные к другим, умеющие завладеть их вниманием и способные разрешать нестандартные производственные ситуации.

Во втором случае корректировка производственного процесса происходит с учетом изменившихся обстоятельств у потребителя. Если это происходит в период действия его договора с туристской фирмой, то потребитель при некоторых обстоятельствах может понести финансовые потери (кроме изменения отдельных параметров туристского продукта).

К особенностям труда в туризме принадлежит *комплексность составляющих туристского продукта*: туристский продукт может представлять собой как отдельные услуги туристского характера (авиабилеты, проживание в гостинице), так и комплекс подобных услуг, оказываемых потребителю (туристское путешествие с определенными целями и по заранее запланированному маршруту). В организации тура туристское предприятие осуществляет взаимодействие с основными субъектами — партнерами, поставщиками, потребителями, внешней средой. Высококачественный конечный туристский продукт есть результат слаженной работы отдельных коллективов, главная цель которой — удовлетворение потребностей клиента.

Все это требует от менеджера туристского предприятия умения находить надежных партнеров и грамотно оформлять договорные отношения. Основным критерий — уровень и качество предоставляемых ими услуг. Выполнить это условие относительно легко, если имеешь дело с одним партнером, предоставляющим готовый пакет туристских услуг, и достаточно сложно — в случае самостоятельной комплектации всех услуг в единый тур, особенно если это тур за границу. Избежать ошибок и просче-

тов позволяет *целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков*, основывающийся на следующих принципах:

- предпочтение долгосрочного сотрудничества сиюминутным выгодам;
- взаимовыгодность сотрудничества, видение перспектив развития;
- опыт партнера в предоставлении туристских услуг на отечественном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- соответствие услуг тем критериям качества, которые предъявляют к ним наши целевые потребители;
- услуги разных производителей должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Производительный и непроизводительный труд в туризме также относится к специфическим особенностям содержания и характера труда в туризме. Труд работников туризма не приводит к производству товара и не увеличивает физический объем продукции в сфере материального производства. С этой точки зрения он является непроизводительным. Однако такой труд приносит определенную сумму прибыли, и с позиций собственника средств производства в условиях рыночной экономики является эффективным, как и любой труд, приносящий прибыль. Допустим, в результате труда созданы материальные богатства (продукты, товары), но если они меньше, чем затраты на них, то такой труд для собственника средств производства является неэффективным. С точки зрения и работника, не любой труд производителен, если в процессе труда работник не воспроизводит свою рабочую силу, то есть не возмещает ее стоимость..

В условиях рынка туризм является сферой деятельности людей, в которой каждое предприятие и система в целом работают по принципу самфинансирования и самоокупаемости. Любой затраченный труд (в производительной или непроизводительной форме) должен быть эффективным: приносить определенную сумму прибыли.

На всестороннем раскрытии содержания труда основывается методология измерения его *эффективности* в сфере туризма.

Эффективность определяется при сопоставлении полученного результата с произведенными затратами, то есть с затратами живого и прошлого труда. При равных условиях труд можно считать более эффективным, если его затраты дают больший результат или если данный результат получается с меньшими затратами. В сфере туризма оценка эффективности должна основываться не на минимизации затрат, а на учете оптимального уровня, обеспечивающего соответствующее качество услуг. Следует учитывать как уровни управления и содержания труда, так и цели оценки.

В материальном производстве оценка эффективности многих видов индивидуального труда осуществляется по показателям его производи-

тельности, то есть путем сопоставления объемов выполненных работ (количества произведенной продукции) с затратами рабочего времени. Объемные показатели являются основой оценки эффективности труда предприятия, отрасли. В системе туризма подобные методы имеют ограниченное применение — лишь при оценке эффективности тех видов труда, по которым можно непосредственно определить экономический результат. В большинстве случаев индивидуализировать общественно значимый эффект не представляется возможным из-за многофакторности и многоступенчатости его формирования. В связи с этим важное значение для системы туризма имеет классификация показателей эффективности на прямые и обратные, непосредственные, промежуточные и конечные. Такой подход позволяет обоснованно наметить направления использования трудовых ресурсов. Так, *конечные результаты* труда работников сферы туризма воплощаются в удовлетворении разнообразных видов потребностей туристов и экскурсантов. *Непосредственные результаты* труда выражаются в объеме предоставляемых услуг. Оценка эффективности по *промежуточным результатам* важна, поскольку в туризме временной разрыв между затратами труда и конечным результатом весьма значителен.

Трудовые ресурсы — часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, которая может принять участие в процессе труда. Трудовые ресурсы характеризуют численность трудового населения и являются важным элементом экономического потенциала страны. Трудовые ресурсы делятся на *активные* (лица, непосредственно занятые в общественном производстве), и *потенциальные* (лица, которые учатся с отрывом от производства, и занятые в домашнем хозяйстве). Трудовые ресурсы Беларуси составляют около 50 % общей численности населения.

Основой формирования кадрового потенциала туристского предприятия является экономически активное население, или рабочая сила. *Трудовые ресурсы туристского предприятия* — совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав, то есть все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и с не основной деятельностью. Трудовые ресурсы являются главным ресурсом туристского предприятия. В силу специфики труда здесь заняты работники *административно-управленческого* и *производственного персонала*. По выполняемым функциям они подразделяются на *руководителей, специалистов, технических исполнителей и рабочих*.

Классификация персонала осуществляется с целью организации учета труда, выработки и заработной платы, составления отчетности и контроля за фондом заработной платы и выплатами социального характера. Отнесение работников предприятия к той или иной группе определяется

Общегосударственным классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

Профессионально-квалификационная структура кадров предприятий сферы туризма складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. Основной контингент занятых — это менеджеры, имеющие специальную экономическую подготовку, и работники, получившие гуманитарное образование

Не располагая конкретными данными по количественному составу трудовых ресурсов в сфере туризма в Республике Беларусь из-за отсутствия методологии учета, но имея информацию о количестве фирм, получивших лицензию Министерства спорта и туризма на занятие туристской деятельностью, можно предположить, что эта цифра составляет примерно 5 тыс. человек, или 0,1 % экономически активного населения. Это в основном экономисты-менеджеры с вузовской подготовкой.

В нынешних условиях не существует проблемы обеспечения кадрами предприятий индустрии туризма. Наблюдается дефицит профессиональных высокообразованных кадров. Складывающийся рынок туристских услуг требует новых подходов, направленных на уровневую подготовку специалистов широкого профиля, появление новых профессий. По прогнозам международных туристских организаций, самым динамично развивающимся бизнесом станет гостеприимство.

Интенсивное развитие туризма требует углубленного процесса подготовки *многопрофильных специалистов* для сферы туризма и туристской деятельности, однако отечественными исследователями пока не выявлена и не обоснована совокупность условий, обеспечивающих качественное улучшение их подготовки.

В мире накоплен значительный опыт профессионального образования в туризме, так как туристский сектор является крупнейшим работодателем, предоставляющим рабочие места и возможности для профессионального роста более 112 млн. человек (данные ВТО). Каждый 15-й трудящийся имеет отношение к сфере туризма. Объем занятости в этой сфере растет в 2 раза быстрее, чем в других сферах услуг. Неограниченные возможности в этом плане имеются у нашего государства.

Состояние профессионального образования в республике нуждается в изучении зарубежного опыта с целью его объективного и целесообразного применения отечественном туристском образовании.

Одним из ведущих зарубежных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для сферы туризма, является школа в Лозанне (Швейцария), известная своей сильной практической направленностью: 23 недели, теоретического обучения и 23 неделя стажировки ежегодно. Первая стажировка — в своей стране, вторая — в любой другой. Период стажировки рассматривается как жизненно важный элемент последующего лич-

ностного и профессионального роста. Эта школа считается эталоном в сфере Hotel Management Tourist.

Изучение зарубежного опыта профессионального образования в туризме позволяет выделить следующие сильные стороны европейской системы.

1. Приведение содержания подготовки специалистов по определенным направлениям в разных странах к единым европейским образовательным стандартам и квалификациям, что расширяет пространство рынка труда в туризме, облегчает процессы трудоустройства и организацию практического обучения.

2. Согласованность всех ступеней образования, преемственность содержания образования как внутри учебного процесса в целом, так и в рамках Отдельных предметов. Использование проблемного обучения.

3. Четкая граница в содержании образования различных уровней, ясное определение квалификаций, получаемых выпускниками каждого уровня.

4. Свободный и осознанный выбор профессии и направления специализации учащимися школ, а кроме *того* — продолжительности образования.

5. Практическая направленность профессионального образования, значительное количество часов практического обучения, разнообразие видов практики, тесная связь с теорией.

6. Изучение нескольких иностранных языков.

7. Формирование психологической мотивации к обучению у студентов, осознанного отношения к необходимости их труда.

8. Создание профессиональных психологических установок при работе с клиентами, которое закладывается еще в годы учебы, когда студенты начинают работать с реальными клиентами.

Работники, каждой профессии и специальности на туристском предприятии различаются *уровнем квалификации*, то есть степенью овладения ими профессией или специальностью, от которой зависят квалификационные (тарифные): разряды и категории. Профессионально-квалификационная структура работников туристского предприятия находит отражение в штатном расписании.

Штатное расписание - документ, ежегодно утверждаемый руководителем предприятия и представляющий собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада. Штатное расписание в течение года может пересматриваться при необходимости внесения к нему изменений в соответствии с приказом руководителя предприятия.

Кадровый состав туристского предприятия: имеет количественные и качественные характеристики, которые могут быть выражены абсолютными и относительными показателями.

Все работники предприятия, принятые на постоянную, сезонную, а также временную работу на срок один день и более, со дня зачисления их на работу составляют *списочный состав работников*. В него включаются: работники, фактически явившиеся на работу; принятые на работу с испытательным сроком, на неполный рабочий день или неделю; находящиеся в служебных командировках; надомники; работающие вахтовым методом; принятые для замещения отсутствующих работников (отпуск по беременности и родам, по уходу за ребенком); специалисты других стран, работающие по соглашению на предприятиях, расположенных на территории республики, если труд их оплачивается по республиканскому законодательству находящиеся в отпусках, по больничным листам, на обучении.

Списочная численность работников - численность работников списочного состава на определенное число с учетом прибывших и выбывших на этот день работников.

Списочная численность работников в среднем за период определяется на основе ежедневного учета в соответствии с приказами о приеме, переводе на другую работу, прекращении трудового договора. Численность работников списочного состава за каждый день должна соответствовать данным табеля учета использования рабочего времени работников.

Среднесписочная численность работников за отчетный месяц исчисляется путем суммирования численности «работников списочного состава за каждый календарный день отчетного месяца и деления полученной суммы на число календарных дней отчетного месяца.

Среднесписочная численность работников за квартал (год) определяется путем суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия и деления полученной суммы на 3(12). На предприятиях с сезонным характером работы среднегодовая численность работников определяется суммированием среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия и делением полученной суммы на 12.

Для изучения движения рабочей силы изучаются соответствующие показатели, характеризующие изменение списочного, состава работников за отчетный период. Численность принятых работников распределяется по местам комплектования, а численность выбывших — по причинам выбытия. Анализ данных о приеме и выбытии осуществляется на основе расчета коэффициентов оборота работников, текучести кадров, соотношения принятых к выбывшим, и постоянства кадров.

Коэффициент оборота работников начисляется следующим образом:

а) по принятым — как отношение общего числа принятых в течение отчетного периода к среднесписочной численности работников за этот период;

б) по выбывшим — как отношение общего числа выбывших в течение отчетного периода к среднесписочной численности работников за этот период.

Коэффициент текучести кадров: отношение численности уволенных за прогул и другие нарушения трудовой дисциплины и ушедших по собственному желанию в отчетном периоде к средней списочной численности работников за этот период.

Коэффициент соотношения принятых и выбывших сотрудников: отношение численности принятых в отчетном периоде к численности выбывших по всем причинам за этот период.

Коэффициент постоянства кадров: отношение численности проработавших на предприятии более одного, года к среднесписочной численности.

Рассчитанные коэффициенты сопоставляют с аналогичными показателями за прошлый год, ряд лет, плановыми, определяют отклонения, выясняют их причины и разрабатывают мероприятия по эффективному использованию кадрового потенциала. Эти показатели применяются для исчисления производительности труда, средней заработной платы трудоемкости, укомплектованности штатов и т.п.

По работникам, учтенным в среднесписочной численности, проводится анализ использования календарного фонда времени. При этом рассчитывается *среднее количество дней, отработанных одним работником*, как отношение количества отработанных человеко-дней к среднесписочной численности работников. Анализ *календарного фонда рабочего времени* производится на основе расчета соответствующего коэффициента, равного отношению количества отработанных человеко-дней к полному календарному фонду рабочего времени. *Доля потерь рабочего времени* может анализироваться по коэффициенту, полученному в результате деления количества неявок в человеко-днях (по разным причинам) на полный календарный фонд рабочего времени. Приведенные показатели в динамике и сравнении - характеризуют эффективность, использования полного календарного фонда рабочего времени.

Выразить показателями *качественную характеристику* кадрового персонала работников туризма достаточно сложно. По опыту других отраслей можно изучать динамику возрастного стажа работников, стажа работы на предприятии, обеспеченность специалистами высшего и средне-специального образования. Такой подход может иметь место и в туризме. Однако в силу специфики труда качественная характеристика трудовых ресурсов туристских предприятий должна определяться степенью профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения целей предприятия: увеличения доходов, достижения стабильного финансового положения, высокого рейтинга.

Туристские предприятия самостоятельно определяют общую численность работников, их профессиональный состав. При *планировании численности* они исходят, прежде всего, из стратегии предприятия, достигнутого финансового состояния, внешней экономической среды, состояния рынка туристских услуг, внутренних факторов. Количественный штатный состав кадрового персонала - не самоцель для предприятия. Главная задача - сформировать высокопрофессиональный, сплоченный коллектив единомышленников. Как показывает анализ, ряд туристских предприятий добился высоких результатов, заняв соответствующую нишу на рынке меньшим количественным составом. Более того, существуют некоторые ограничения. Так, одним из критериев отнесения предприятий к типу малых определен количественный состав не более 25 человек. Основная масса туристских предприятий соответствует этому типу.

При *прогнозировании трудовых ресурсов* предприятиями могут быть использованы трендовые модели, индексный метод, регрессионные модели линейной формы, экономико-статистические и др. При этом расчеты численности работников должны быть увязаны с планированием расходов на оплату труда.

2. Оплата труда в туризме. Структура заработной платы. Тарифная система оплаты труда. Формы и системы оплаты труда. Система премирования работников туристских предприятий

Право на труд, гарантированное Конституцией Республики Беларусь (ст. 41), граждане реализуют, главным образом, путем заключения трудового договора.

Государственная политика в области оплаты труда предусматривает решение следующих основных задач:

- 1) Усиление стимулирующей роли заработной платы в росте производительности труда и его эффективности
- 2) повышение цены рабочей силы на основе поэтапного приближения тарифной ставки первого разряда к бюджету прожиточного минимума и в перспективе — к минимальному потребительскому бюджету;
- 3) оптимизация структуры заработной платы, увеличение доли ее тарифной части для обеспечения функции базовой оценки результатов труда;
- 4) ликвидация необоснованной дифференциации в оплате труда работников различных сфер деятельности, отраслей экономики, профессий и категорий работающих, обеспечение гарантии равной оплаты за труд равной сложности.

При этом в организации оплаты труда должны быть соблюдены принципы:

- опережающего роста производительности труда по сравнению с

ростом заработной платы;

- сохранения прямой зависимости заработной платы от результатов труда;
- материальной заинтересованности в конечных результатах труда и неограниченной заработной плате;
- усиления социальной защищенности работников;
- государственной регламентации минимальной заработной платы.

Механизм регулирования заработной платы

Одним из важнейших вопросов в достижении поставленной цели в области оплаты труда является ее регулирование, механизм которого должен основываться на сочетании следующих направлений:

- государственного регулирования;
- рынка труда;
- применения Генерального соглашения;
- коллективных договоров.

Сфера государственного регулирования определена Конституцией Республики Беларусь, Гражданским кодексом, Трудовым кодексом, декретами и указами Президента, Законом "О предприятиях" Республики Беларусь, другими законами и нормативными документами.

Государственное регулирование осуществляется прямым и косвенным путем. *Прямое регулирование* — установление определенных количественных параметров, обязательных для субъектов хозяйствования: минимальной заработной платы исходя из минимального потребительского бюджета; базовой тарифной ставки, ставки первого разряда и соответствующих коэффициентов; ставок налогообложения. *Косвенное регулирование* осуществляется путем периодических рекомендаций: о применении тарифных ставок, по организации прогрессивных форм и систем оплаты труда, об уровнях оплаты труда и др.

Существенная роль в механизме регулирования отводится *рынку труда* — сфере формирования спроса и предложения на рабочую силу.

Регулирование оплаты труда осуществляется при заключении Генерального соглашения между правительством, республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзами. Оно уточняет МЗП, МПБ, индексацию заработной платы, уточнение нормативно-правовых документов по заработной плате, совершенствование коллективных договоров и т.д.

Регулирование всех вопросов по заработной плате осуществляется на основе коллективных договоров. *Коллективный договор* — локальный нормативный акт. Это средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений.

Для организации оплаты труда на туристском предприятии создается фонд заработной платы

В его **Состав** входит сумма всех расходов на оплату труда в денежной, натуральной и смешанной формах, независимо от источников выплат,.

Заработная плата выплачивается в *денежной, натуральной* или смешанной форме. Натуральная оплата, взамен денежной оплаты, предусматривает выдачу товаров, подходящих для личного потребления. В туризме — это возможность отдохнуть и попутешествовать.

Действующая Инструкция о составе фонда заработной платы и прочих выплат определяет, что в фонд входят:

- заработная плата за выполненную работу и отработанное время;
- поощрительные выплаты;
- выплаты компенсирующего характера;
- оплата за неотработанное время;
- отдельные выплаты социального характера. *Заработная плата за выполненную работу и отработанное время* включает в себя следующие элементы:

1) зарплату, начисленную работникам по тарифным ставкам и окладам за отработанное время;

2) зарплату, начисленную за выполненную работу работникам по сдельным расценкам или в процентах от выручки от реализации работ (услуг);

3) процентное или комиссионное вознаграждение независимо от того, выплачивается оно дополнительно к тарифной ставке (окладу) или является основной оплатой;

4) суммы индексации зарплаты в связи с повышением цен на товары и услуги;

5) сумму индексации (пеня) зарплаты за несвоевременную ее выплату;

6) стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты;

7) зарплату работников бухгалтерий за выполнение письменных поручений работников о перечислении из причитающейся им заработной платы страховых взносов по договорам добровольного страхования, коммунальных Платежей и др.;

8) зарплату учащихся и студентов учебных заведений, проходящих производственную практику на предприятии, если расчет за выполненную работу производился предприятием непосредственно с учащимися и студентами;

9) выплату разницы в окладах работникам, трудоустроенным из других предприятий и организаций с сохранением в течение определенного срока размеров должностного оклада по предыдущему месту работы, а также при временном замещении;

10) выплату разницы между прежним заработком на новой работе в случае перевода работника на ниже оплачиваемую работу в связи с производственной травмой либо профессиональным заболеванием;

11) доплаты за совмещение профессий, расширение зоны обслуживания, увеличение объема выполненных работ, выполнение обязанностей отсутствующего работника, за руководство бригадой;

12) доплаты низкооплачиваемым работникам;

13) зарплату работников, состоящих в списочном составе предприятия, за выполнение, кроме основной, работы по совместительству (внутреннее совместительство) или договорам гражданско-правового характера (включая договоры подряда);

14) зарплату лиц, принятых на работу по совместительству из других предприятий;

15) зарплату работников не списочного состава, в том числе: за выполнение работ по договорам гражданско-правового характера, включая договоры подряда, если расчеты за выполненную работу производятся с физическими, а не с юридическими лицами и не с предпринимателями; суммы премий, вознаграждений, стоимость подарков, социальных льгот, начисленных (предоставленных) работникам, не состоящим в списочном составе предприятия (члены правления акционерного общества, учредители и другие лица), выполняющим работы по договорам гражданско-правового характера, включая договор подряда; оплата услуг (гонорар) работников не списочного состава за чтение лекций, консультации, выступления по радио и телевидению, за публикации в периодической печати, не являющиеся объектами авторского права.

Для организации оплаты труда на предприятии могут применяться различные формы и системы.

Формы и системы оплаты труда

Выполнение заработной платой функций стимулирования труда и воспроизводства рабочей силы зависит от форм и системы оплаты труда, с помощью которых обеспечивается связь между начисленной работнику заработной платой и результатами труда.

Предприятия, устанавливая формы и системы заработной платы, должны:

- применять тарифные ставки (оклады), надбавки, доплаты и другие выплаты стимулирующего и компенсационного характера, обеспечивающие воспроизводство рабочей силы соответствующей квалификации;
- создавать условия материальной заинтересованности в результатах труда;
- использовать обоснованные нормы трудовых затрат работников.

Выбор форм и систем заработной платы обуславливается многими факторами, среди которых: особенности технологии и организации произ-

водства; формы организации труда; обеспеченность рабочей силой; задачи, стоящие перед производством, и др.

Формы и системы оплаты труда работников устанавливаются, как уже отмечалось выше, нанимателем на основании коллективного договора, соглашения и трудового договора. В практике работы туристских предприятий используются две формы оплаты труда — сдельная и повременная.

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

Повременная форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы работникам предприятия по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время.

Вместе с тем на предприятиях сферы туризма довольно широко применяются следующие системы оплаты труда: сдельная, простая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, аккордная, повременная, простая повременная, повременно-премиальная, почасовая, поденная, по-недельная, помесечная,

Чтобы заинтересовать работников в реализации туристского продукта, практикуют следующие разновидности этих систем:

- на комиссионных началах;
- в процентах к стоимости путевки;
- оплата продукцией, товаром;
- направление на международные семинары;
- бесплатная путевка на реализуемый маршрут после продажи *n*-й путевки;
- дополнительные дни отпуска для штатных работников;
- дополнительная оплата за каждую путевку, реализованную свыше установленного норматива;
- дополнительная оплата за реализацию определенного объема услуг и др.

Размер оплаты за реализацию туристского продукта устанавливается в зависимости от спроса, конъюнктуры рынка, сезонности, условий принимающей стороны и других факторов.

Структура заработной платы

По своей структуре заработная плата неоднородна. Отражение в ней связи, с одной стороны, между работником и государством, а с другой — между работником и предприятием обуславливает ее разделение на две части. Его экономическая сущность такова. Одна часть, которую принято называть *тарифной*, устанавливается в виде минимальных государственных гарантий в оплате труда и формируется в зависимости от результатов деятельности всех отраслей экономики. Другая часть (*надтарифная*) обеспечивается доходами конкретного предприятия. За счет них возможно уве-

личение как тарифной части заработной платы, так и надтарифной, включающей различного рода доплаты, надбавки, премии и другие выплаты.

Надтарифной частью результаты оцениваются непосредственно по количественным и качественным показателям индивидуальной и коллективной деятельности.

Тарифная система

Туристские предприятия в соответствии с Декретом № 17 должны определять размер заработной платы на основе использования всех элементов тарифной системы. Это означает, что с помощью тарифной сетки должны осуществляться дифференцирование и регулирование нормативной (тарифной) части заработной платы различных групп работников с учетом коэффициентов повышения ставок рабочих по технологическим видам работ, производствам и отраслям экономики в целях обеспечения необходимого единства меры труда и его стоимости. То есть система тарифных ставок и окладов работников должна обеспечивать оплату труда в зависимости: от сложности труда (квалификации) — в пределах одной профессии, должности; содержания и специфики труда — для всех категорий рабочих, специалистов и служащих; общих условий труда, сложности выпускаемой продукции (работ, услуг), видов деятельности и других специфических факторов — для подотрасли (отрасли).

Перевод работников на условия оплаты труда, соответствующие требованиям Декрета № 17, производится путем совершенствования состава заработной платы в пределах средств на оплату труда, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) на момент их проведения.

Тарифная система оплаты труда представляет собой совокупность нормативных актов по дифференциации и регулированию уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от уровня их квалификации, тяжести, сложности, интенсивности труда, а также особенностей видов работ, производств и отраслей, в которых заняты работники.

Тарифная система состоит из следующих элементов:

- единой тарифной сетки;
- тарифно-квалификационных справочников;
- тарифных ставок (должностных окладов).

Единая тарифная сетка — совокупность квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, по которым определяются размеры тарифных ставок или окладов. На ее основе с учетом тарифной ставки первого разряда осуществляется дифференциация тарифных ставок (окладов) по разрядам по признаку сложности выполняемых работ и квалификации работников.

Тарифная сетка охватывает единой тарифной шкалой всех работников Беларуси и содержит 23 тарифных разряда.

Тарифный квалификационный разряд характеризует уровень квалификации работника и зависит от степени точности, сложности выполняемых работ (обязанностей), уровня теоретических и практических знаний, а также ответственности работника. Эти требования заложены в квалификационных характеристиках, предусмотренных квалификационными справочниками.

Отнесение рабочих и служащих к соответствующим тарифным разрядам осуществляется в соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь "Профессии рабочих и должности служащих" (ОКПД), а также Единым тарифно-квалификационным справочником работ и профессий рабочих (ЕТКС) и Квалификационным справочником должностей служащих (КСД).

Тарифные коэффициенты дают представление о соотношении квалификационных уровней разных разрядов и показывают, во сколько раз тарифные Ставки последующих разрядов выше ставки первого.

Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 9 сентября 2002 г; № 120 введены корректирующие коэффициенты к тарифным ставкам (окладам) работников организаций, финансируемых из бюджета, в размерах 1,8—0,9.

Тарифные ставки и должностные оклады представляют собой выраженный в денежной форме абсолютный размер оплаты труда той или иной категорий работников в единицу времени (месяц, день, час) и являются исходной нормативной величиной, определяющей уровень труда работника. Основой исчисления тарифных ставок и окладов в туризме являются тарифные ставки первого разряда и соответствующие им коэффициенты.

В качестве социальной гарантии и нижней границы оплаты труда выступает *государственный минимум заработной платы*. Теоретически значение минимальной заработной платы заключается в поддержании способности работника к производительному труду и к простому воспроизводству рабочей силы. Минимальная заработная плата связана с относительно простым трудом, требующим расходования рабочей силы работников, имеющих низший уровень квалификации, характеризующийся наименьшей на данном этапе развития общества затратой физических и духовных способностей человека, и определяет низшую границу цены (стоимости) рабочей силы. Она задает уровень, ниже которого не может производиться оплата за выполненную работником в течение месяца работу в нормальных условиях, при соблюдении установленной законодательством продолжительности рабочего времени и выполнении норм труда.

Минимальная заработная плата должна обеспечиваться туристскими предприятиями всех форм собственности и хозяйствования. Неспособность предприятий и организаций выплачивать установленный минимум

заработной платы может послужить основанием для объявления их банкротами с последующей реорганизацией и ликвидацией.

Основными функциями, которые призвана выполнять минимальная заработная плата, являются воспроизводство рабочей силы и социальная защита работников наемного труда.

Размер минимальной заработной платы отражает минимально приемлемую для данных экономических условий величину потребления. Он определяется с учетом минимального потребительского бюджета и устанавливается правительством. Туристские предприятия, сообразуясь с финансовыми возможностями, вправе предусматривать в коллективных договорах и соглашениях, более высокий размер минимальной заработной платы. Эта мера позволяет увеличить исходную величину тарифной ставки. Аналогичным образом осуществляется увеличение тарифных коэффициентов. Заработная плата работников не ограничивается максимальными размерами, однако она регулируется принципами организации заработной платы.

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

Индексация - автоматическая корректировка размеров не имеющих, одноразового характера доходов в рублях физических лиц из бюджетных источников (зарплата), пенсий, пособий, ценных, сбережений (вкладов, облигаций), с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией. Индексация увеличивает доходы работников, однако она выступает лишь как средство смягчения социальных последствий роста потребительских цен.

3. Система премирования работников туристских предприятий

Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование.

Премия - это дополнительная выплата стимулирующего и поощрительного характера за определенные результаты (достижения) в труде. В правовом отношении премии подразделяются на два вида:

а) премии, имеющие юридически закреплённый статус гарантии, если они предусматриваются действующей у нанимателя системой оплаты труда и выплачиваются работникам постоянно на основании локального нормативного акта — положения о премировании работников туристского предприятия, являющегося частью коллективного договора, соглашения, а также трудовых договоров, заключенных с ними. В положении устанавливаются показатели, условия, порядок и источники премирования, оговариваются категории работников, подлежащих премированию, размеры премий, причитающихся им;

б) премии, не обусловленные системами заработной платы, не закреплённые положениями о премировании, а оформленные приказами нанимателя, как правило, носящие единовременный и эпизодический характер. Они не имеют статуса правовой гарантии и являются поощрением на основе оценки труда непосредственным руководителем, характеризующей личные качества работника (отношение к труду, проявление творческой инициативы в выполнении заданий и т.д.).

По целевому назначению премии, предусмотренные премиальными системами оплаты труда, бывают:

- за основные результаты труда, производства (текущее премирование);
- за улучшение отдельных сторон производственной деятельности (специальная система премирования).

В свою очередь оба этих вида подразделяются по времени выполнения показателей премирования и получения премий (месяц, квартал, иной период).

Премии начисляются работникам на заработок по сдельным расценкам, тарифным ставкам (окладам) за фактически отработанное время (выполненный объем работ) в порядке, определенном в коллективном договоре.

На туристских предприятиях применяются следующие виды премирования: за основные результаты хозяйственной деятельности (выполнение плана прибыли, достигнутый уровень рентабельности или выручки от реализации); за достижения в труде; единовременное поощрение за выполнение особо важных заданий; по итогам конкурсов, смотров и др.

Система премирования должна быть экономически эффективной, чтобы сумма экономии превышала величину поощрения за ее достижение.

Поощрительные выплаты, могут быть регулярными и единовременными. К *регулярным* поощрительным выплатам относятся:

1) надбавки (доплаты) к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, классность* почетное звание, ученую степень, высокие достижения в труде, за сложность и напряженность работы, знание и применение иностранных языков и т.д.;

2) надбавки к зарплате за продолжительность непрерывной работы (стаж работы);

3) премии и вознаграждения, носящие регулярный или периодический характер (выплачиваемые ежемесячно, ежеквартально), независимо от источников выплаты;

4) другие регулярные поощрительные выплаты, включая денежную помощь (компенсацию), выплачиваемую всем или большинству работников на питание, проезд и т.д.

4. Эффективность использования рабочей силы в туризме

Рабочая сила — это совокупность физических и умственных способностей человека, которые он использует для производства материальных благ и услуг. Она характеризует уровень и качество работника как плавной производительной силы общества и реализуется в процессе труда. Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда,

Производительность труда в широком смысле — это его результативность, т.е. максимум продуктов труда при минимуме затрат труда.

Результативность труда определяется количеством продукции (материальных благ, услуг), произведенной и реализованной в единицу времени, или же обратной величиной — количеством времени, затрачиваемого на производство и реализацию единицы продукции.

Таким образом, производительность труда есть степень эффективности целесообразной деятельности людей, или способность производить за единицу рабочего времени определенный объем потребительных стоимостей.

Производительность труда может быть часовой, сменной, месячной, квартальной, годовой.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами. Первый — прямой способ. Он показывает выработку продукции и услуг на одного работника. Выработка служащих туристской фирмы измеряется отношением выручки от реализации услуг туризма к среднесписочной численности работающих. Второй — обратный способ, показывающий трудоемкость продукции и услуг. Трудоемкость продукции и услуг измеряется в человеко-часах. Она определяется отношением фонда затраченного рабочего времени (чел./ч) к количеству произведенной продукции и услуг в натуральном выражении (ед., кг и т.д.).

Трудоемкость — величина, обратная выработке. Зависимость между повышением выработки и снижением трудоемкости выражается формулами:

$$Y = \frac{100X}{100 + X};$$

где Y — темп снижения трудоемкости, %;

X — темп роста выработки, %.

Снижение трудоемкости продукции и услуг может происходить не только за счет технического прогресса, но и вследствие уплотнения рабочего времени, т.е. за счет ликвидации непроизводительных потерь рабочего времени и повышения интенсивности труда.

Определение уровня производительности труда работников туристской фирмы на основе трудоемкости продукции и услуг не нашло широкого применения в туризме. Оно применяется лишь для расчета норм выработки и обслуживания.

Рост выработки работников вызывает при прочих равных условиях дополнительный рост объема реализации услуг туризма. Этот дополнительный рост определяется по формуле

$$П = 100 - \frac{ч.}{m.},$$

где $П$ — значение повышения производительности труда в увеличении объема услуг туризма, %;

$\Delta_{x/}$ — индекс прироста численности работников, %;

$\Delta_{с.}$ — индекс увеличения выручки от реализации услуг туризма, %.

Эффективность использования рабочей силы в туризме на уровне отрасли (региона) измеряется производительностью труда работников туристской индустрии данного региона.

Производительность труда работников туризма может иметь три показателя:

производительность труда в стоимостной оценке;

производительность труда в натуральном выражении;

комплексный показатель динамики эффективности труда.

Первый показатель — это выработка работников туристской индустрии. Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта в регионе к среднесписочной численности работников туристской индустрии.

$$B = \frac{T}{R},$$

где B — выработка одного среднесписочного работника туристической индустрии, руб.;

T — выручка от реализации туристского продукта, руб.;

R — среднесписочная численность работников туристской индустрии, чел.

Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристской индустрии (туристской фирмы). Она измеряется отношением численности туристов к среднесписочной численности работников туристской индустрии (туристской фирмы):

$$B = \frac{Ч}{R},$$

где B — производительность труда в натуральном выражении, чел.;

$Ч$ — численность туристов, чел.;

R — среднесписочная численность работников туристской индустрии (туристской фирмы).

Вышеприведенные показатели производительности труда могут иметь разные тенденции и направления изменения, которые вызываются факторами, не зависящими от трудовой активности человека (изменение

цен, тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путёвки по льготным ценам, и др.). Поэтому для объективной оценки динамики производительности труда работников туристской индустрии следует использовать комплексный показатель динамики эффективности труда, который означает уровень эффективности использования рабочей силы в отрасли.

Он представляет собой среднегеометрическую величину произведения двух индексов: производительности труда в стоимостной оценке и производительности труда в натуральном выражении:

$$K_n = \sqrt{B * H},$$

где K_n — комплексный показатель динамики эффективности труда, %;

B — индекс изменения производительности труда в стоимостной оценке, %;

H — индекс изменения производительности труда в натуральном выражении, %.

На эффективность использования рабочей силы и повышения производительности труда работников туристской индустрии влияет большое количество факторов, которые можно подразделить на две группы:

- народнохозяйственные факторы;
- факторы, действующие на уровне предприятия туристской индустрии (туристской фирмы).

К народнохозяйственным, т.е. внешним, факторам роста эффективности труда в туризме относятся: интенсификация отрасли и научно-технический прогресс в ней; оснащение туристских фирм новейшим оборудованием и автотранспортом; создание крупной туристской индустрии; мероприятия по подготовке квалифицированных кадров, повышению их квалификации и др.

К факторам, действующим на уровне отдельной туристской фирмы, т.е. к внутренним факторам, относятся: совершенствование форм организации производства услуг туризма; производство новых, более качественных услуг; совершенствование форм обслуживания туристов; применение методов нормирования и стимулирования труда; внедрение мероприятий НОТ; рост объема (выручки) реализации услуг и др.

Влияние отдельных факторов на рост эффективности труда работников туристской фирмы характеризуется следующим.

Большое значение для роста эффективности труда имеют интенсификация отрасли туризма и технический прогресс, в том числе оснащение туристских фирм различными видами современного оборудования, новыми средствами транспорта и малой механизации и т.п. Повышение уровня механизации процессов производства услуг и обслуживания туристов должно сопровождаться интенсивной заменой ручного труда машинным.

Большое влияние на рост эффективности труда оказывает производство новых, более качественных услуг туризма, например новых туров,

вызывающих интерес у потребителей и удовлетворяющих их запросы, повышение качества обслуживания туристов, применение новых форм обслуживания. Эти факторы удовлетворяют потребности каждого потребителя и тем самым увеличивают объем реализации услуг туризма и рост эффективности труда работников. Следовательно, все факторы, которые способствуют увеличению выручки от реализации услуг туризма, одновременно оказывают влияние на рост эффективности труда работников данной отрасли.

Аналогичное явление наблюдается и при применении методов нормирования и стимулирования труда. Эти методы создают материальную заинтересованность работников в количестве и качества их труда.

На уровне отдельной туристской фирмы важным фактором повышения эффективности труда является научная организация труда (НОТ). НОТ — это система мероприятий, направленных на улучшение организации и обслуживания рабочих мест, улучшение условий труда, разработку оптимальных режимов труда и отдыха, совершенствование приемов и методов труда, соблюдение трудовой дисциплины. В результате НОТ сокращаются потери рабочего времени путем уменьшения простоев, невыходов на работу.

На рост эффективности труда оказывает решающее влияние рост объема реализации услуг туризма. Это влияние происходит двояким образом. Во-первых, рост объема реализации услуг туризма способствует сокращению перерывов в работе и тем самым повышению интенсивности труда, в результате увеличивается выработка на одного среднесписочного работника. Во-вторых, влияние объема реализации услуг туризма на выработку одного среднесписочного работника проявляется в том, что численность административного персонала увеличивается более медленными темпами, чем общий рост выручки от реализации услуг туризма. Поэтому в результате относительного уменьшения численности административного персонала происходит рост производительности труда.

ТЕМА 8. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1. Финансовые ресурсы, их сущность и роль в организации деятельности туристского предприятия. Источники образования финансовых ресурсов.*
- 2. Системы и формы расчетов в финансах фирмы.*
- 3. Инвестиционная деятельность туристского предприятия.*

1. Финансовые ресурсы, их сущность и роль в организации деятельности туристского предприятия. Источники образования финансовых ресурсов

Одним из важнейших видов ресурсов, требуемых для успешной работы любого предприятия, являются финансы. Финансы — это объективная экономическая категория. Неотъемлемое условие их функционирования — обеспеченность предприятия денежными ресурсами, необходимыми для осуществления эффективной деятельности и своевременного проведения денежных расчетов. Поэтому *финансы* — это денежные отношения, в которые вступает предприятие с другими субъектами для обеспечения своей жизнедеятельности. *Финансовые отношения*, возникающие в процессе образования, распределения и использования денежных средств, представляют собой систему экономических отношений, которые весьма разнообразны, поскольку в процессе оборота денежных средств задействован широкий круг субъектов. На характер финансовых отношений влияет огромное количество факторов объективного и субъективного характера. Выработанные экономической наукой положения, определяющие основы теории финансов, являются общими для всех видов и сфер деятельности, в том числе и туристской. Тем не менее, механизм их проявления для конкретного предприятия имеет свою специфику.

Всю совокупность финансовых отношений, связанных с организацией производства и реализацией туристского продукта, можно сгруппировать по экономическому содержанию. Отношения возникают:

- в процессе формирования уставного капитала. Конкретные способы образования уставного капитала зависят от организационно-правовой формы предприятия; в настоящее время основная масса туристских предприятий унитарные;
- в процессе производства и реализации туристского продукта и услуги (денежные отношения между туристскими фирмами; туристской фирмой и партнерами — перевозчиками, страховыми организациями, организациями размещения и питания и др.; туристскими фирмами и туристами и т.д.);
- между туристским предприятием и его работниками при распределении и использовании доходов;
- между туристским предприятием и финансовой системой государства при уплате налогов и других платежей в бюджет, формировании внебюджетных фондов, предоставлении налоговых льгот, применении штрафных санкций;
- между туристским предприятием и банковской системой в процессе хранения денег в банках, получения и погашения ссуд, уплаты процентов за кредит, оказания банковских услуг.

Очевидно, что финансовые отношения, являясь частью денежных отношений, возникают лишь при реальном движении денежных средств и сопровождаются созданием или изменением величины денежных фондов.

Функции финансов

Сущность финансов особо проявляется в их функциях, к которым относятся:

- формирование денежных доходов с целью обеспечения жизнедеятельности туристской фирмы;
- распределение (использование) денежных доходов;
- контроль за формированием и использованием денежных доходов.

Основополагающей функцией финансов туристского предприятия является *формирование денежных доходов*, что определяется объективностью взаимосвязи финансового и товарного потоков в условиях рыночной экономики.

Содержание функции финансов по формированию денежных доходов проявляется, прежде всего, при осуществлении туристским предприятием расчетов и платежей по своим обязательствам, при организации расчетов за оказанные услуги и т.д. *Формы взаиморасчетов*, используемые им, весьма разнообразны: платежные поручения, векселя; банковские карточки и другие (подробнее о них - далее в теме). Право выбора принадлежит предприятию.

Не менее важным обстоятельством проявления этой функции является обеспечение жизнедеятельности туристского предприятия достаточным количеством денежных средств на всех этапах его жизненного цикла.

Посредством *распределительной функции* происходит формирование первоначального капитала, образующегося за счет вкладов учредителей. В результате хозяйственной деятельности после реализации туристских продуктов и услуг туристского предприятия образуется выручка от реализации и соответствующий доход. Кроме этого, идут финансовые, инвестиционные и другие поступления. После возмещения затрат, связанных с основным производством, выплатой заработной платы и т.д., на предприятии формируется определенный доход. Одна его часть поступает в госбюджет, внебюджетные фонды, другая остается в распоряжении предприятия и направляется на формирование фондов собственного использования. Таким образом, роль распределительной функции финансов туристского предприятия состоит в обеспечении оптимального сочетания интересов, государства, самого предприятия и каждого работника.

Контрольная *функция* заключается в обеспечении соответствия финансов предприятия их распределению, образованию и использованию. Она реализуется посредством проверки финансовой деятельности за определенный период времени. При этом необходимы финансовая информация и соблюдение финансовой дисциплины на предприятии, *Финансовая информация выражается* совокупностью финансовых показателей, которые

характеризуют различные стороны деятельности предприятия. *Финансовая дисциплина* предполагает обязательный для всех предприятий и должностных лиц порядок осуществления финансовой деятельности.

Финансовая деятельность туристских предприятий контролируется рядом субъектов. В зависимости от субъекта виды финансового контроля классифицируются таким образом:

- государственный;
- внутрихозяйственный;
- независимый.

Государственный финансовый контроль осуществляется государственными органами. Государственные органы ведут независимый контроль по отношению к предприятиям различных форм собственности и видов деятельности. Объектом *внутрихозяйственного контроля* выступают предприятия, находящиеся в ведении вышестоящих организаций, учреждений, объединений и т.п. Например, туристско-экскурсионному унитарному предприятию "Беларустурист" подчинены 32 бюро путешествий и экскурсий, 18 туристских гостиниц и баз, другие структуры. Эти предприятия периодически, в соответствии с финансовой политикой объединения, подвергаются обязательному финансовому контролю.

Независимый контроль — это проверка деятельности предприятия аудиторской компанией. Инициатором такого контроля может выступать как само предприятие, так и сторонние юридические и физические лица, имеющие на это законное право. Аудиторское заключение о порядке осуществления финансово-хозяйственных операций, бухгалтерского учета и отчетности, "а также их достоверности является официальным документом и неотъемлемой частью годового отчета.

В зависимости от времени проведения различают:

- предварительный;
- текущий;
- последующий контроль.

Предварительный контроль осуществляется на стадии финансового планирования; *текущий контроль* происходит постоянно в процессе хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и направлен на изыскание резервов роста доходов; *последующий контроль* проводится при завершении отчетного периода и способствует анализу и оценке хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Способами проведения финансового контроля являются:

- проверки (плановые и внеплановые; полные и частичные; документальные и фактические);
- обследования;
- анализ.

Конкретная реализация финансовых функций осуществляется посредством *финансового механизма*, являющегося составной частью хозяйственного механизма предприятия.

Источники формирования финансовых ресурсов

Финансовые ресурсы являются одним из важнейших видов ресурсов, они определяют успех туристского предприятия. От управления финансовыми ресурсами во многом зависит его финансовая стабильность, конкурентоспособность и эффективность любых коммерческих проектов.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов, происходит в момент учреждения туристского предприятия путем образования установленного законодателем уставного фонда, источниками которого выступают денежный и не денежный капитал. В дальнейшем на увеличение уставного фонда работают прибыль, фонд накопления, фонд курсовых разниц по иностранной валюте, фонд переоценки основных средств, фонд пополнения (индексации) собственных оборотных средств. Величина уставного фонда показывает размер тех денежных средств (основных и оборотных), которые инвестируются в развитие производства.

Основным источником финансовых ресурсов на действующих туристских предприятиях выступает стоимость реализованных туристских продуктов и услуг, часть которой после распределения выручки принимает форму денежных фондов специального назначения.

Все источники финансовых ресурсов по режиму использования относятся к одному из следующих видов:

- собственные и приравненные к ним ресурсы;
- заемные средства;
- привлеченные средства.

Собственные финансовые ресурсы — это базовая и основная части всех финансовых ресурсов туристского предприятия, которые образуются на момент его создания и находятся в его распоряжении на протяжении всего периода существования фирмы. Уставный фонд в процессе деятельности предприятия может дробиться, уменьшаться или увеличиваться. Основным источником его пополнения — прибыль туристского предприятия. К собственным финансовым ресурсам приравниваются так называемые *устойчивые пассивы*, представляющие собой постоянные задолженности предприятия и используемые им в своем обороте. К ним относятся: переходящая задолженность работникам предприятия по заработной плате и отчисления в бюджетные фонды; задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

Собственные финансовые ресурсы находятся в режиме постоянного использования.

Заемные финансовые ресурсы — форма выражения ссудного капитала. Ссудный капитал — это денежный капитал, предоставленный в долг фирме на условиях возвратности и платности. Заемный капитал может

предоставляться в виде кратко- и долгосрочных кредитов банков и ссуд, займов, инвестиционного налогового кредита, инвестиционного вклада работников предприятия, облигационных займов. Назначение банковских кредитов — финансирование расходов, связанных с приобретением основных и текущих активов, финансирование отдельных проектов по открытию нового сегмента туристского рынка или связанных с производством нового туристского продукта, налоговых платежей и др. Наряду с банковскими кредитами источниками пополнения финансовых ресурсов могут являться коммерческие кредиты других предприятий и организаций, оформленные в виде займов, векселей, товарного кредита и авансового платежа. В этой ситуации туристскими предприятиями могут быть использованы возможности предприятий системы индустрии туризма.

Налоговый кредит предоставляется органами государственной власти в виде временной (до одного года) отсрочки налоговых платежей предприятия

Инвестиционный вклад работника или долевое участие в развитие туристского предприятия может осуществляться под определенный процент. Эта форма практически не используется в системе туризма, хотя туристские комплексы, туристские базы в рамках действующего законодательства могли бы привлечь в свое развитие значительные финансовые ресурсы.

Пока не используются в практике ведения туристского бизнеса возможности ценных бумаг или облигаций. За счет их выпуска в обращение под конкретные туристские мероприятия можно было бы получить огромные финансовые вложения, в том числе и от нерезидентов республики.

Привлеченные средства — это средства других предприятий и организаций, временно находящиеся в обороте туристского предприятия в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, расходы будущих периодов и др.).

Соотношение источников финансовых ресурсов представляет собой структуру капитала.

Структура капитала формируется под воздействием множества факторов как внутреннего, так и внешнего характера. Рассмотрим наиболее существенные из них.

- *Состояние рынка капитала.* Туристское предприятие способно сформировать для себя оптимальную структуру капитала, если он доступен по возможностям и условиям получения на открытом рынке. К сожалению, влияние этого фактора на туристское предприятие отрицательно в силу ряда обстоятельств: туризм как вид деятельности не имеет приоритетов на государственном уровне, туристская система рассматривается государственными чиновниками как самофинансирующаяся и самовоспроизводящаяся, и государственные органы по управлению туризмом, а также сами туристские предприятия не способны экономически обосновать и до-

казать обратное. Заложенные в Национальную программу развития туризма параметры и проекты требуют огромного финансирования, что невозможно без участия рынка капитала. На практике финансирование отдельных новых проектов осуществляется с привлечением венчурного капитала, владельцы которого делят высокий риск с фирмой, получая взамен участие в ее собственности.

- *Структура активов туристского предприятия.* Наличие высоколиквидных активов упрощает получение заемных средств предприятием, сохраняя при этом невысокий уровень риска неликвидности.

- *Тяжесть налогового бремени.* Влияние этого фактора особенно ощутимо для туристских предприятий. Бремя налоговой нагрузки для предприятий системы туризма составляет порядка 70 %, при том, что по этому виду деятельности практически отсутствуют льготы. В таких условиях туристские предприятия должны проявлять инициативу для получения кредитов, которые не облагаются налогом. (туристские фирмы не подлежат обложению земельным налогом, а также налогом на ДС не облагаются: путевки, курсовки в санаторно-курортные, оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, платные медицинские услуги, туристско-экскурсионные путевки, лекарства, медизделия, услуги культуры и искусства, развлекательные, казино, заведения видеопоза и т.д., что касается налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы, а также на пользователей автомобильных дорог то его оплачивает принципал – юридическое лицо участвующее в сделке за свой счет или по его поручению агент).

- *Угроза поглощения туристской фирмы.* В последние годы такое явление не редкость. В качестве защиты от поглощения туристская фирма может наращивать долю долга в структуре капитала, поскольку это увеличивает затраты на ее поглощение.

- *Уровень и динамика доходности туристского предприятия.* Чем выше и устойчивей во времени уровень доходности предприятия, тем легче ему привлечь заинтересованных инвесторов: гарантии по обеспечению требуемой нормы доходности инвесторов достаточно высоки.

- *Темпы роста оборота туристского предприятия.* Чем выше и устойчивее темпы роста объема продаж, тем сильнее должна быть склонность фирмы к заимствованию. В условиях устойчивого роста продаж наращивание доли долгового финансирования до определенных пределов не снижает доходность предприятия.

При формировании рациональной структуры капитала следует исходить из простого правила: найти такое соотношение собственных и заемных средств, при котором ценность туристского предприятия будет наивысшей. На практике это труднореализуемая задача, но она имеет решение при помощи финансового рычага.

Финансовый рычаг — это инструмент регулирования пропорций собственного и заемного капитала с целью максимизации рентабельности собственных средств. Его действие проявляется в эффекте финансового рычага (ЭФР). *Эффект финансового рычага* — это приращение к рентабельности собственных средств, получаемое благодаря использованию кредита, несмотря на платность последнего. *Уровень экономической рентабельности собственных средств* (УЭР) определяется как отношение балансовой прибыли предприятия от реализации туристских продуктов, услуг (Π_6) к активам предприятия (А) за вычетом износа основных фондов (Оф), а также малоценных и быстроизнашивающихся предметов (МБП):

$$\text{УЭР} = \Pi_6 / A - (\text{Оф} - \text{МБП}).$$

Если предприятие использует только собственные средства, их рентабельность (РСС) оценивается как доля от экономической рентабельности с учетом сложившегося уровня налогообложения (L):

$$\text{РСС} = L \cdot \text{УЭР}.$$

Однако целесообразность использования в финансово-хозяйственной деятельности туристского предприятия только собственных средств весьма относительна. Предприятие может увеличить рентабельность собственных средств путем привлечения кредита, в зависимости от структуры пассива баланса и величины процентной ставки, за счет эффекта финансового рычага (ЭФР):

$$\text{РСС} = L \cdot \text{УЭР} + \text{ЭФР}.$$

Задача оптимизации общей структуры капитала туристского предприятия разрешается в рамках *"золотого правила"* финансирования, точнее — в рамках ограничений и допущений, вытекающих из этого правила. Согласно правилу, необходимо обеспечить корреспонденцию:

- 10 % собственных оборотных средств должны быть равны сумме производственных запасов и затрат;
- сумма устойчивых пассивов должна быть сбалансирована с производственными запасами (следует сопоставить сумму собственных! оборотных средств и устойчивых пассивов с производственными запасами и затратами);
- сумма налогов должна корреспондировать с ценными краткосрочными бумагами исходя из правила: налоги надо платить в последний день, когда это положено;
- дебиторская задолженность должна корреспондировать с суммой задолженности фирмы поставщикам и подрядчикам;
- авансы выданные должны, быть сбалансированы с предоплатой полученной.

"Золотое правило" финансирования имеет огромную практическую ценность, и его строгое соблюдение в повседневной финансовой деятельности — залог финансового равновесия. Финансовая устойчивость турист-

ского предприятия должна обеспечиваться также постоянной платежеспособностью или ликвидностью.

Ликвидность — это способность предприятия иметь доступ к денежным средствам по разумной цене и в нужный момент. Для этого на расчетном счете или в кассе туристской фирмы должны находиться реальные денежные средства либо активы, быстро обращаемые в деньги. Различные по содержанию активы обладают разной ликвидностью.

Ликвидность актива — это способность актива превращаться в деньги за максимально короткий период времени. По показателю ликвидности определяют Степень платежеспособности предприятия. Ухудшение платежеспособности может грозить продажей долгосрочных активов, а впоследствии — банкротством.

Наряду с показателем ликвидности активов рассчитывают показатели ликвидности баланса. Суть анализа *ликвидности баланса* — в дифференциации различных видов имущества предприятия по степени его ликвидности с последующей их группировкой. По степени срочности погашения обязательств осуществляется и группировка отдельных статей пассивов.

Все активы баланса по степени ликвидности подразделяются на следующие группы:

НЛ — наиболее ликвидные активы: краткосрочные финансовые вложения, денежные средства;

БР — быстро реализуемые активы: дебиторская задолженность;

МР — медленно реализуемые активы: запасы, налоги по приобретенным ценностям, дебиторская задолженность, прочие оборотные активы;

ТР — трудно реализуемые активы: внебюджетные активы.

Все *пассивы* в зависимости от сроков погашения подразделяются на следующие группы:

НСО - наиболее срочные обязательства: краткосрочная кредиторская задолженность;

КС - краткосрочные пассивы: краткосрочные заемные средства и прочие краткосрочные пассивы;

ДС — долгосрочные пассивы: долгосрочные обязательства, расчеты по дивидендам, доходы будущих периодов, фонды потребления, резервы предстоящих расходов и платежей;

ПП — устойчивые пассивы: собственный капитал и резервы.

Баланс считается абсолютно ликвидным при соблюдении следующих условий:

$$\text{НЛ} \geq \text{НСО}; \text{БР} \geq \text{КС}; \text{МР} \geq \text{ДС}; \text{ТР} \geq \text{ПП}.$$

2. Системы и формы расчетов в финансах туристского предприятия

Неотъемлемым атрибутом хозяйственной жизни любой страны являются деньги. Все сделки, связанные с поставками материальных ценностей, реализацией товаров и оказанием услуг, завершаются денежными расчетами.

Расчеты представляют собой предъявление и удовлетворение в денежной форме требований и обязательств, которые возникают в процессе производства, распределения, перераспределения и потребления совокупного общественного продукта. Расчеты могут принимать как наличную, так и безналичную форму. Большинство коммерческих сделок, заключаемых между юридическими лицами, предполагает осуществление расчетов в форме безналичных платежей — путем перевода средств с банковского счета плательщика на банковский счет получателя платежа. При этом плательщик и получатель могут иметь счета в различных банках, расположенных в разных регионах страны.

Под **безналичными расчетами** понимаются расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием индивидуальных предпринимателей и физических лиц, проводимые через банк или его филиал (отделение) в безналичном порядке, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

Безналичные расчеты могут классифицироваться по ряду признаков:

1) *по экономическому характеру платежа* (объекту расчетов) — за товары и услуги и по нетоварным операциям (платежи в бюджет, банку по ссудам и процентам и др.);

2) *по методу проведения расчетов* — внутриреспубликанские и межгосударственные;

3) *по виду платежа*:

- гарантированные (обеспечивающие гарантию платежа за счет депонирования средств на отдельные счета);
- негарантированные;
- расчеты путем списания средств со счета или путем зачета взаимных требований;
- с отсрочкой платежа.

Безналичные расчеты проводятся посредством:

- платежных поручений;
- платежных требований;
- платежных требований-поручений;
- аккредитивов;
- чеков;
- банковских кредитных карточек.

В международных расчетах используются: банковский перевод, инкассо, аккредитив.

При выборе той или иной формы расчетов при заключении договора туристское предприятие как юридическое лицо должно учитывать множе-

ство факторов: характер хозяйственных взаимоотношений между участниками расчетов место обращения, источники средств для платежа, гарантию оплаты, скорость оборота денежных средств и документов, возможность взаимного контроля и т.д.

Организация расчетов подчиняется общим положениям и принципам, обязательным к соблюдению всеми участниками расчетов, в том числе и в системе туризма. Перечислим *основные принципы системы построения безналичных расчетов*.

1. Осуществление расчетов по банковским счетам, которые открываются юридическими лицами всех форм собственности. Правовой основой хранения денежных средств в банке являются: договор на расчетно-кассовое обслуживание И договор банковского вклада.

2. Осуществление расчетов в пределах остатков на счетах клиентов банка и исключительно по приказу юридического лица, в порядке установленной очередности платежей. Платежи должны производиться с согласия плательщика или по его поручению. Плательщик имеет право отказаться от платежа (акцепта) в случаях, предусмотренных законодательством и договором. Списание средств, находящихся на счете юридического лица, без его согласия допускается только в случаях, предусмотренных законодательством.

3. Свобода выбора субъектами хозяйствования форм безналичных расчетов и полное невмешательство банка в договорные отношения между ними.

4. Срочность платежа, которая предполагает осуществление расчетов исходя из сроков, предусмотренных договорными отношениями юридических лиц, нормативными документами Национального банка.

5. Обеспеченность платежа, предусматривающая наличие у владельца счета в банке достаточных средств для осуществления платежей или варианта ликвидных средств, которые могут

Принципиальными в организации безналичных расчетов являются также место платежа (обслуживающий банк), согласие плательщика на осуществление платежа (акцепт), источники платежа и некоторое другое.

Принципы безналичных расчетов призваны поддерживать платежную дисциплину участников расчетов. Их несоблюдение карается наложением взыскания: штрафами, пени.

Отдельным элементом системы безналичных расчетов являются *способы платежей* — порядок перечисления средств при осуществлении безналичных расчетов. Существуют следующие способы платежей:

- полной суммой или частями (первое выгодно поставщику, второе — потребителю);
- при равенстве сальдо взаимных требований. В этом случае ускоряются платежи хозяйственных организаций, сокращается сумма взаимной задолженности и экономятся денежные средства;

- гарантированный платеж, с предварительным депонированием средств на отдельном счете в банке по месту нахождения плательщика и с последующим их списанием со счета после зачисления средств на счет покупателя. Гарантия платежа — большое достоинство, но при этом способе платежей отвлекаются средства из хозяйственного оборота плательщика;

- расчеты плановыми платежами. Средства периодически перечисляются в сроки и в размерах, ранее согласованных плательщиком и получателем в договоре. При этом способе обеспечивается регулярность в платежах, однако возможны недоплаты и переплаты при неравномерности поставок. С целью доведения дебиторско-кредиторской задолженности должника необходимо осуществлять своевременные выверки расчетов:

Основным *источником платежей* являются собственные средства туристских предприятий.

В организации безналичных расчетов важное значение имеет *очередность платежей* — определенная законодательством последовательность осуществления платежей со счетов в банках по нескольким денежным обязательствам, срок исполнения которых уже наступил. В Республике Беларусь действует очередность платежей, установленная порядком расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями.

На территории Беларуси безналичные расчеты могут проводиться в национальной и иностранной валютах, в последнем случае они регулируются Инструкцией об операциях по безналичным расчетам в иностранной валюте на территории Республики Беларусь, утвержденной постановлением Правления Национального банка от 25 ноября 1999 г. № 25.9. Кроме того, могут осуществляться *международные расчеты* — платежи по денежным требованиям и обязательствам, возникающие в связи с торгово-экономическими и иными отношениями между организациями, фирмами и отдельными лицами разных стран. Их отличие от внутренних расчетов заключается в том, что они связаны с обменом национальной валюты на другую. Национальная валюта, будучи законным платежным средством внутри страны, перестает быть таковым за ее пределами. Поэтому при заключении внешнеторговых и иных сделок стороны договариваются между собой, в какой валюте будет осуществляться платеж: в валюте одной из стран или в валюте третьей страны.

Резиденты Беларуси при проведении экспортно-импортных операций имеют право с согласия партнера по контракту избирать любую форму расчетов, предусмотренную Классификатором форм расчетов по внешне-торговым операциям. В их числе: аккредитив, инкассо, открытый счет, банковский перевод, оплата чеками, авансовый платеж, платеж без проведения банковских расчетных операций, комбинация нескольких вышеуказанных форм расчета, оплата ценными бумагами.

Безналичные расчеты в иностранной валюте на территории Республики Беларусь производятся в форме:

а) межбанковских переводов — посредством платежных поручений банка;

б) переводов по поручению клиентов банка — на основании поручений на перевод.

Международные формы расчетов унифицированы и в основном имеют документарный характер. *Расчеты платежными поручениями.* Расчетный документ, содержащий поручение обслуживающему банку о перечислении определенной суммы с его счета на счет получателя, называется *платежным поручением*.

Расчеты, платежными поручениями имеют ряд достоинств по сравнению с другими формами расчетов. Относительно простой и быстрый документооборот, ускоренное движение средств, возможность использовать данную форму расчетов при нетоварных платежах делают расчеты поручениями наиболее перспективной формой. Однако у них имеется недостаток — отсутствие должной гарантии платежа.

Расчеты платежными требованиями. Расчетный документ, содержащий требование получателя средств к плательщику об уплате определенной суммы через банк, называется *платежным требованием*.

Плательщик при этой форме расчетов может проверить выполнение поставщиком договорных обязательств, заявить отказ от оплаты.

Недостатком расчетов платежными требованиями является трудоемкость, связанная с операциями по ИНКАССО, отказами от акцепта, запросами о судьбе неоплаченных требований.

Расчеты платежными требованиями-поручениями. Платежная инструкция, содержащая требование получателя денежных средств к плательщику оплатить стоимость поставленного по договору товара, произвести платежи по другим операциям на основании направленных ему, минуя обслуживающий банк, расчетных, отгрузочных и других документов, предусмотренных договором, называется *платежным требованием-поручением*.

Документооборот и порядок расчетов платежными требованиями-поручениями определены Национальным банком Республики Беларусь в Положении о безналичных расчетах.

К достоинствам расчетов платежными требованиями-поручениями относятся упрощенный документооборот и сокращение издержек по ведению расчетов. Кроме того, при их использовании повышается ответственность поставщика и плательщика за организацию расчетов.

Недостатки проявляются в отсутствии гарантии платежа, в возможности замедления оборачиваемости средств в случаях несвоевременной оплаты счетов покупателем, отказов от акцепта.

Расчеты аккредитивами. Обязательство, а силу которого банк (банк-эмитент), действующий по поручению клиента (приказодателя) об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием, должен провести платежи денежных средств (бенефициару) либо оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель или дать полномочие другому банку (исполняющему банку) провести платежи получателю денежных средств либо оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель называется *аккредитивом*.

Аккредитив является одной из самых безопасных форм международных расчетов как для бенефициара (продавца/исполнителя), так и для приказодателя. Однако при расчете в такой форме присутствуют некоторые риски, как для покупателя, так и для продавца. Это риск неплатежа банка-эмитента, транзитный риск, курсовой риск, риск несоответствия документов, риск отзыва аккредитива.

На практике выставление аккредитивов нередко задерживается из-за отсутствия средств на расчетном счете покупателя и невозможности получения кредита или аккредитив выставляется не в полной сумме.

Расчеты чеками. Чеки используются в расчетах между юридическими лицами, а также между физическими и юридическими, включая индивидуальных предпринимателей.

Чек — это составленное на специальном бланке письменное поручение владельца счета обслуживающему его учреждению банка произвести перечисление указанной на чеке денежной суммы получателю средств.

Основным преимуществом расчетов чеками является гарантия платежа, недостатком — усложнение документооборота.

Расчеты посредством векселей. Вексель является ценной бумагой, в которой содержится обязательство векселедержателя уплатить определенную денежную сумму векселедателю независимо от оснований выдачи векселя. В то же время вексель является средством коммерческого кредита, предоставляемого в товарной форме продавцами покупателям в виде отсрочки уплаты долга за проданный товар.

Векселя классифицируются по различным основаниям.

В зависимости от того, является ли составитель векселя должником или кредитором:

- простые;
- переводные.

В зависимости от предмета деятельности векселедателя:

- банковские;
- казначейские;
- товарные.

В зависимости от механизма формирования доходов по векселю:

- процентные;
- дисконтные.

Векселя передаются посредством индоссамента. Участниками индоссамента являются индоссант — лицо, передающее вексель, и индоссат — лицо, приобретающее вексель и становящееся в результате индоссамента векселедержателем.

Оценивая перспективы внедрения в практику безналичных расчетов с учетом мировых тенденций, следует отметить, что обеспечить серьезные подвижки в этом деле можно в основном за счет расширения использования следующих средств расчетов: банковских пластиковых карточек как наиболее перспективного расчетного инструмента; электронных денег; технологий удаленного банковского обслуживания (home-banking), позволяющего клиенту получать банковские услуги, не посещая банковский офис, в частности, используя для этого возможности сети Интернет (Internet-banking), а также мобильных телефонов (GSM-banking).

- *Расчеты посредством карточек.* По последним данным, в мире в обращении находится порядка 3 млрд. платежных карточек различных типов и систем. Объем операций, совершенных с их помощью в 1999 г., составил более 2 трлн. дол. США. В целях расширения использования в безналичном платежном обороте карточек в Республике Беларусь разработана Программа поэтапного внедрения системы безналичных расчетов с использованием банковских пластиковых карточек (утверждена постановлением Совета Министров и Нацбанка Республики Беларусь от 31 января 2000 г. № 123/3). В Программе отмечено, что использование в платежной системе банковских платежных карточек является эффективным инструментом денежно-кредитной политики государства.

Банковская пластиковая карточка — это персонифицированное платежное средство проведения безналичных платежей за товары и услуги, получение наличных денег и осуществление иных операций, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

3. Инвестиционная деятельность туристского предприятия

Инвестиционная деятельность относится к числу финансовых методов, которые непосредственно, связаны с привлечением и размещением финансовых ресурсов.

Инвестиции представляют собой вложение капитала с целью его последующего увеличения. Некоторые авторы отождествляют понятия "инвестиции" и "капитальные вложения". Однако термин "инвестиции" шире термина "капитальные вложения". Капиталовложения обычно рассматриваются как вложения средств в воспроизводство основных фондов (зданий, сооружений, транспортных средств и т.д.). Вместе с тем инвестиции могут осуществляться и в оборотные активы; и в различные финансовые инструменты (акции, облигации и т.п.), и в отдельные виды нематериальных

активов (изобретения, лицензии, патенты и т.п.). Термин "инвестиции" происходит от лат. invest — вкладывать.

Инвестирование предполагает любое вложение любых средств с целью последующего получения дохода, выгоды. Инвестиции являются одним из важнейших условий развития системы туризма. Наиболее распространенными формами являются прямые и портфельные инвестиции.

Под *прямыми инвестициями* принято понимать вложения предприятия в уставный капитал другой компании с целью установления контроля над ней (приобретение контрольного пакета акций), а также вложения в новые физические активы — капиталобразующие инвестиции.

Под *портфельными инвестициями* принято понимать совокупность финансовых инструментов в виде ценных бумаг, кредитов и т.п., посредством которых осуществляются операции на финансовых рынках. В обычном понимании портфель — это объединение нескольких ценных бумаг и активов. Используя широкие возможности портфельных инвестиций, предприятие может поддерживать соответствующий уровень абсолютной ликвидности, выгодно инвестировать свободные деньги, получить дополнительный доход на спекулятивных операциях, тем самым наращивая свой капитал, способствующий расширению и развитию производства.

Основу правового регулирования инвестиционной деятельности составляют законы "О собственности в Республике Беларусь" от 11 декабря 1990 г., "Об инвестиционной деятельности на территории Республики Беларусь" от 29 мая 1991 г., "Об иностранных инвестициях на территории Республики Беларусь" от 14 декабря 1991 г., "О ратификации Конвенции о защите прав инвестора" от 11 декабря 1997 г., Гражданский кодекс Республики Беларусь, Инвестиционный кодекс Республики Беларусь, Национальная программа привлечения инвестиций в экономику Республики Беларусь от 12 июля 1996 г., Национальная программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001—2005 гг.

Основные нормативно-правовые акты нацеливают на мобилизацию внутренних и внешних инвестиций для решения задач экономического развития республики, ее социальных проблем. Главная цель инвестиционной политики — привлечение иностранного капитала преимущественно в виде прямых инвестиций. Внешнее финансирование за счет прямых инвестиций и кредитов должно составлять не менее 10 % от общего объема инвестиций.

Республика Беларусь подписала более 30 соглашений о содействии (поощрении) и взаимной защите инвестиций. В частности, такие соглашения связывают ее с Германией, Францией, Польшей, Финляндией, Китаем, Швейцарией, США, Италией, Кореей, Турцией, Египтом.

Иностранные инвестиции — это финансовые и материальные средства, вложенные (вкладываемые) иностранными инвесторами в различные объекты деятельности, а также права на имущественную и интеллектуаль-

ную собственность, переданные хозяйствующим субъектам Республики Беларусь с целью получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта.

Объектами иностранных инвестиций на территории Республики Беларусь могут быть:

- любые предприятия и организации, занимающиеся деятельностью, не запрещенной на территории республики;
- здания и сооружения, имущество белорусских юридических и физических лиц;
- акции, банковские вклады, страховые полисы и другие ценные бумаги и средства;
- права на интеллектуальные ценности;
- иное имущество.

Иностранными инвесторами могут выступать иностранные государства, объединения, международные организации, иностранные юридические и физические лица, а также граждане Республики Беларусь, имеющие постоянное жительство за границей.

Иностранные инвестиции осуществляются в формах:

- долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с белорусскими юридическими и физическими лицами;
- создания предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам;
- приобретения предприятий, зданий, сооружений, акций и других ценных бумаг;
- приобретения прав пользования землей, другими природными ресурсами, а также иных имущественных прав;
- в любых других формах, не противоречащих законодательству, действующему на территории Республики Беларусь.

Прямые иностранные инвестиции в Республике Беларусь — это в основном деятельность совместных и иностранных предприятий.

В структуре иностранных инвестиций прямые инвестиции имеют наибольший удельный вес. Форма портфельных инвестиций в Республике Беларусь пока еще очень слабо развита. К *портфельным* инвестициям относятся подписка и приобретение акций, ссудных обязательств, ценных бумаг. Все операции по портфельным инвестициям должны совершаться через фондовый рынок, однако в Беларуси он находится в стадии становления. Тем не менее, опыт зарубежных стран свидетельствует об огромной роли ценных бумаг в платежном обороте государств и осуществлении инвестиционных проектов.

В туристском бизнесе республики работает примерно 1 % совместных и иностранных предприятий, инвестирующих свой капитал в уставный фонд. С целью создания благоприятного инвестиционного климата и привлечения инвестиций в туризм необходимо, в первую очередь, разрабо-

тать концепцию Национальной программы инвестиций в сферу туристской индустрии.

Цель программы — обеспечить максимально возможную мобилизацию внутренних и внешних инвестиций для развития туризма. Национальная программа должна базироваться на основных принципах и положениях Концепции инвестиционной политики Республики Беларусь и рассматриваться во взаимосвязи с другими базовыми документами, устанавливающими основные параметры и приоритеты социально-экономического развития страны и туризма.

Концепция должна:

- определить принципы и Механизм привлечения инвестиций в туристскую индустрию;
- определить факторы, условия, составляющие, приоритеты с целью создания благоприятного инвестиционного климата (стабилизация правовой базы; стимулы и обеспечение государственной поддержки прямых инвестиций; предоставление гарантий инвесторам; содействие страхованию иностранных инвестиций; создание эффективной системы урегулирования споров на принципах международного арбитража и третейского суда; исключение двойного налогообложения прибыли фирм с иностранными инвестициями);
- разработать комплекс мероприятий по инициированию совместных инвестиционных проектов развития туризма со странами-соседями (Россия, Украина, Прибалтика, Польша) путем создания объединенных комитетов, стратегических международных альянсов по инвестиционному сотрудничеству и механизма его реализации;
- провести анализ и определить возможность привлечения капитала в развитие инфраструктуры туризма международных организаций и международных проектов (ООН, ВТО, МБРР, МАР, МФК, МАГИ, МЦУИР и др.);
- предложить методы привлечения отечественных инвестиций в туристскую индустрию. Изучить и использовать возможности существующих свободных экономических зон;
- составить перечень источников финансирования (внутренние и международные) и способов привлечения этих источников для "эксплуатации" культурных, археологических и художественных промыслов. Дополнительным источником финансирования могут быть ценные бумаги, специально выпущенные для этих целей;
- опираться на единый информационный банк данных инвестиционных проектов в туризме; предложить рейтинг инвестиционной привлекательности, определив тем самым приоритетные вложения инвестиций; иметь расчет совокупной потребности в инвестициях и эффективности инвестиционных проектов;

Привлечение финансовых ресурсов связано со значительными издержками и риском потерять контроль над собственным капиталом. Тем не менее, привлечение заемного капитала является необходимым и представляет собой нормальное явление.

Самыми значимыми внешними источниками финансирования являются банковские кредиты и эмиссия ценных бумаг.

Кредит есть форма движения ссудного капитала. *Ссудный капитал* — передача денег или материальных ценностей одними участниками договора другим на условиях возврата, платности и срочности. Договоренности, достигнутые между гражданином и банком, оформляются кредитным договором.

Кредитный договор представляет собой развернутый документ, подписываемый обеими сторонами кредитной сделки и содержащий подробное изложение всех условий ссуды.

Банковские кредиты имеют *краткосрочный* (до года) и *долгосрочный* характер. Последние наиболее выгодны, так как позволяют реализовать намеченный проект и постепенно погасить ссуду.

Виды кредитов:

- коммерческий — предоставляется в виде отсрочки платежа или открытого счета;
- ломбардный — выдается на твердую сумму и гарантируется сдачей в залог вещей;
- ипотечный, деловой (это форма долгосрочного финансирования) — выдается под залог реальных ценностей, например, прав на недвижимость или земельные участки;
- венчурный, рисковый (это форма долгосрочной ссуды) — ориентирован на финансирование новых перспективных предприятий, внедрение технологий и научных исследований;
- ролloverный (или возобновляемый) — сочетает текущие счета с продажами в рассрочку. Особенность состоит в том, что период использования делится на временные отрезки и для каждого из них устанавливается процентная ставка, что способствует уменьшению кредитного риска;
- контокоррентный — клиенту банка в рамках определенной суммы по открытому счету предоставляется краткосрочная ссуда;
- доверительный — предоставляется надежным, зарекомендовавшим себя по кредитоспособности клиентам;
- лизинг — специфическая форма финансирования капиталовложений, выступающая альтернативой традиционному банковскому кредитованию и использованию собственных финансовых ресурсов. Все более широко используется в деятельности туристских предприятий. Основным видом лизинговых операций, которые осуществляют коммерческие банки, является *чистый финансовый лизинг*, то есть лизинг с полной окупаемо-

стью. Посредством такой формы кредитования активно обновляется автобусный парк туристских предприятий.

Финансирование с помощью кредитов выгодно действующей туристской фирме, имеющей определенные запасы собственных финансовых средств и деловую репутацию у партнеров и банков. При реализации принципиально нового проекта, требующего освоения новых сегментов рынка, или при создании нового туристского предприятия в качестве источников финансирования лучше привлечь новых акционеров или осуществить эмиссию ценных бумаг; В этом случае не стоит обращаться за кредитом, даже если нет особых проблем с его получением, так как трудно будет выдержать жесткий график платежей из-за медленного нарастания суммы доходов от реализации туристского продукта. Мировой опыт показывает, что наиболее распространенная, модель внешнего финансирования — соединение ссудного и акционерного капиталов;

Ценные бумаги - финансовые инструменты, которые свободно продаются заемщиками (эмитентами). Выпуск акций дает возможность туристской фирме помимо прочих финансовых источников получить дополнительные средства на длительный срок. Привлечение капитала посредством выпуска акций означает увеличение количества совладельцев. Ценные бумаги обращаются через фондовый рынок или рынок ценных бумаг.

При принятии решения об эмиссии туристское предприятие должно определить, какие ценные бумаги выгоднее выпускать: *долговые* (облигации) или *долевые* (акции). Тот и другой вид имеет определенные преимущества и недостатки. Принятие успешного, экономически выгодного решения — одна из главных задач финансовой службы предприятия.

Национальным банком Республики Беларусь создан инвестиционный фонд в целях концентрации части прибыли в качестве источника для поддержания ресурсной базы банков, осуществляющих кредитование высокоэффективных инвестиционных проектов (соответствующее положение утверждено Правлением Национального банка Республики Беларусь — постановление от 3 марта 1998 г. № 3.2).

В последнее время все большее внимание развитию туризма уделяют финансовые "киты" мировой экономики. Финансируя туристские проекты, они тем самым помогают развитию инфраструктуры, транспорта, решению проблемы занятости. Доходы, получаемые от туризма, исчисляются миллиардами долларов.-

ТЕМА 9. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. *Сущность, структура и состав издержек производства в туризме.*
2. *Классификация и состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта.*
3. *Управление издержками производства туристского предприятия. Экономия издержек — основа конкурентоспособности туристских предприятий.*

1. Сущность, структура и состав издержек производства в туризме

Производство туристского продукта или оказание услуги требуют определенных материальных, финансовых и трудовых затрат. Произведенные с этой целью затраты в рамках отдельного субъекта хозяйствования представляют собой издержки производства.

В соответствии с положениями экономической теории издержки производства являются основой формирования себестоимости. Они выступают важным элементом при определении конкурентоспособной продажной цены. Информация о себестоимости лежит в основе управления предприятием. И наконец, от суммарного объема произведенных предприятием затрат зависит основной результирующий показатель его деятельности — прибыль. *Издержки производства* туристского предприятия представляют собой выраженные в денежной форме общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие ему выполнение своих функций. Они включают затраты по производству и реализации туристского продукта, услуги. Туризм строится на единстве процесса производства и реализации туристского продукта, что в одинаковой степени относится и к туроператорам, и к турагентам. Туристских услуг в "чистом виде" на рынке Беларуси практически нет. Поэтому по участию в процессе производства и реализации туристского продукта все затраты — *производственные*.

В силу значимости издержек производства для деятельности туристского предприятия все многообразие затрат нуждается в классифицировании. Из их числа следует выделить часть, на которую можно повлиять в конкретный период деятельности предприятия. Способ классификации и признаки ее проведения зависят от конкретных задач, решаемых менеджером туристской фирмы. К примеру, расчет объема продаж туристского продукта требует анализа того, как поведут себя переменные и постоянные затраты. С целью принятия решения о виде и объеме издержек производства, которые необходимо отнести на подразделение туристского предприятия, анализируются прямые и косвенные затраты. Что представляют собой эти затраты и каков характер их поведения в той или иной производственной ситуации? Ответ на эти вопросы позволит дать классификация издержек производства.

Издержки производства туристского предприятия можно подразделить на две группы — явные и неявные. *Явные издержки* связаны с фактическим использованием в производстве туристского продукта материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они находят свое отражение в бухгалтерском учете, поэтому их называют еще *бухгалтерскими*. *Неявные издержки* — альтернативные, они носят внутренний характер и не учитываются в бухгалтерских отчетах. Явные и неявные издержки объединяет их принадлежность к экономическим издержкам. Суть экономического подхода неявных издержек выражена в концепции издержек упущенных возможностей.

Издержки упущенных возможностей — это те доходы, которые могли бы быть получены на собственные ресурсы, если бы последние предоставлялись за плату, установленную рынком, другим пользователям. Это процент на собственный капитал, доход от сдачи в аренду помещения, от размещения денежных средств в акциях. Неявные издержки таят в себе огромные возможности экономической выгоды, однако, как показывает опыт туристских предприятий, они не востребуются. Главная причина заключается в отсутствии квалифицированного менеджмента и слабой подготовленности кадров экономических, служб туристских предприятий.

Бухгалтерские издержки по способу отнесения на себестоимость подразделяются на прямые и косвенные. *Прямые издержки* — это затраты, связанные с производством конкретного туристского продукта (услуги) или с деятельностью структурного подразделения. Как правило, прямые затраты, связанные с производством и реализацией туристского продукта (услуги), в момент их возникновения относят на основе первичных документов непосредственно на расходы предприятия. Они включают в себя материальные затраты, заработную плату производственного персонала, отчисления на заработную плату и другие расходы.

Косвенные издержки — это затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредованно. Они рассматриваются как неизбежные. К ним относятся расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов, которые в момент их возникновения не могут быть отнесены на объект калькулирования, и др. Как видно, косвенные затраты включают общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

Косвенные расходы должны распределяться расчетным путем между соответствующими видами туристского продукта. Для этого туристским предприятием должна быть определена экономическая база, которую необходимо закрепить в его учетной политике. К сожалению, в туризме, в отличие от других видов деятельности, до сих пор нормативно не опреде-

лены основные методы распределения косвенных затрат. К примеру, в торговле они распределяются пропорционально обороту отделов, объему реализации, взвешенной площади, стоимости полученного товара и др. Каким образом может осуществляться эта процедура в туризме?

В начале 1990-х гг. для основной массы предприятий, в том числе и туристских, перешедших на самоокупаемость и самофинансирование, возникла проблема определения путей развития и методов хозяйствования. Законом "О предприятиях Республики Беларусь" от 14 декабря 1990 г. № 462-ХП было определено, что предприятие независимо от формы собственности на средства производства и другое имущество действует на принципах хозяйственного расчета. Одна из трудностей заключалась в необходимости обосновать способы распределения общехозяйственных или, что то же самое, косвенных расходов. Анализ бухгалтерских и других документов позволил выделить пять основных способов:

- пропорционально доходам;
- пропорционально условной прибыли;
- пропорционально прямым затратам;
- на единицу натурального показателя, один человеко-день;
- пропорционально заработной плате производственного персонала («15 %).

Как показала практика, последний способ позволяет наиболее достоверно и объективно вычислить ту долю косвенных затрат, которые могут быть отнесены на объект калькулирования. Однако туристское предприятие, в зависимости от организации производства, объема продаж, направлений деятельности и видов услуг, вправе избрать любой из предложенных способов. К тому же в изменяющихся условиях могут меняться и методы определения доходов. Конкретные решения принимаются на основе постоянного анализа и расчетов, так чтобы каждый туристский продукт или каждое подразделение покрывали свои затраты и обеспечивали соответствующую прибыль.

В экономической литературе встречаются понятия *основных* и *накладных* расходов. По своей сути это есть прямые и косвенные затраты. Именно с этих позиций и нужно исходить при определении их роли в производственном процессе туристского предприятия.

Большую практическую ценность представляет классификация издержек на постоянные и переменные, поскольку она способствует: а) эффективному решению задачи максимизации массы и прироста прибыли на основе снижения издержек при росте выручки от реализации; б) определению порога рентабельности и запаса финансовой прочности туристского предприятия. Кроме того, она является отправной точкой для проведения анализа взаимосвязи "издержки — прибыль — выручка от реализации".

Переменные {пропорциональные} издержки — это затраты, которые увеличиваются или уменьшаются с изменением объемов производства. К

ним относятся расходы, связанные с затратами на освоение новых маршрутов, сегментов рынка, производство новых туристских продуктов. На них существенное влияние оказывают стоимость питания, проживания, транспортного обслуживания, количество туристов, а также заработная плата производственного персонала и др.

На рис. 7.1 графически показана зависимость переменных издержек от заданного объема продаж. Каждая из линий А, В, С имеет свой угол наклона к горизонтальной оси, обусловленный величиной переменных издержек на единицу продукта. Чем меньше угол наклона линии издержек, тем больше выгода туристского предприятия.

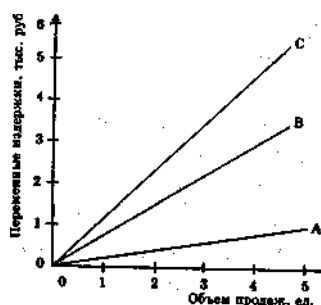


Рис. 7.1. Поведение переменных издержек

Постоянные (непропорциональные, или фиксированные) издержки не зависят от объема продаж. Они незначительно изменяются при колебаниях объемов производства туристского продукта, поэтому являются относительно стабильными. К таким затратам относятся административные расходы, заработная плата административно-управленческого персонала, арендная плата, амортизационные отчисления, проценты за кредит и др. Постоянные издержки на единицу продукта неизменны лишь в краткосрочном периоде и при определенном объеме продаж.

В меняющейся ситуации постоянные издержки становятся переменными. Это связано с длительностью периода, за который происходит реконструкция и модернизация основных средств. Поэтому в долгосрочном периоде постоянные издержки также становятся переменными.

Роль играют и условия, в которых работает предприятие. Особенно четко это положение просматривается через такую особенность туристского бизнеса, как сезонность. В период спада (с октября по май) туристские предприятия работают с минимальной нагрузкой, соответственно резко снижаются объемы продаж. Тем не менее предприятию приходится нести определенные затраты по аренде офиса, оплате коммунальных услуг, выплате заработной платы, амортизации и др. Но эти затраты становятся переменными при наращивании объемов производства и достижении значительных объемов реализации. В такую же ситуацию попадают туристские предприятия, имеющие сезонный характер (туристские базы, приюты, палаточные городки и т.п.). Некоторые затраты переходят из разряда постоянных в переменные не постепенно, с увеличением объемов продаж, а

скачкообразно. Это связано с обновлением основных фондов, увеличением количества работающих в активные периоды деятельности туристских фирм и др. С изменением этих и других условий затраты резко возрастают, а потом снова становятся неизменными.

Все вышеизложенное свидетельствует об условном делении затрат на постоянные и переменные. Общим критерием отнесения затрат к переменным в туризме является зависимость от объема продаж. Степень этой зависимости можно определить, используя *коэффициент реагирования затрат (загрузки)*, введенный немецким ученым К. Меллеровичем:

$$K = \frac{\text{Процент изменения затрат}}{\text{Процент изменения объема продаж}}.$$

Общая сумма всех переменных и постоянных затрат образует *суммарные (валовые) издержки* на весь объем продаж. Определение характера поведения переменных и постоянных издержек при изменении объемов продаж в валовых издержках и в расчете на единицу продукта представляется чрезвычайно важным, поскольку они ведут себя по-разному. Так, при росте объемов продаж переменные издержки в краткосрочном периоде на единицу продукта неизменны, а в составе суммарных — увеличиваются; при уменьшении объемов продаж на единицу продукции — неизменны, а в составе суммарных — снижаются.

Постоянные издержки соответственно в первом случае уменьшаются и остаются неизменными; во втором — увеличиваются и изменяются.

В экономике известен ряд методов деления издержек на постоянные и переменные. Выделим из них три наиболее значимые:

- метод максимальной и минимальной точки;
- статистический метод;
- метод наименьших квадратов.

Сущность *метода максимальной и минимальной точки* заключается в том, что в анализируемом периоде (месяц, квартал, год) выбираются два значения - с наибольшим и наименьшим объемом продаж. Для туризма — это июль и декабрь. В июле сумма постоянных издержек будет минимальной, а переменных — максимальной. В декабре — соответственно наоборот.

Статистическим (графическим) методом линия общих издержек определяется уравнением вида

$$Y = a + bX,$$

где Y — общие издержки; a — уровень постоянных затрат; b — ставка переменных издержек; X — объем продаж, ед.

Для расчета можно использовать компьютерные программы.

Методом наименьших квадратов удастся наиболее точно определить сумму постоянных и переменных издержек в валовых издержках.

Увеличение или уменьшение объемов производства и реализации имеет свои пределы. Управленческое решение в данной ситуации принимается на основе расчета и анализа средних и предельных издержек производства.

Средние издержки (СИ) — это величина суммарных (валовых) издержек (ВИ), приходящихся на единицу туристского продукта (Q):

$$СИ = ВИ/Q.$$

Поскольку сумма постоянных издержек, не меняется, то средние постоянные издержки уменьшаются с ростом объема производства. Иным образом ведут себя средние переменные издержки. На их поведение оказывает влияние так называемый закон убывающей производительности. Он гласит, что, начиная с некоторого момента, каждая добавочная единица переменного фактора приносит меньшее приращение общего выпуска продукции, чем предыдущая. Таким образом, предельная производительность переменного фактора производства рано или поздно начинает снижаться. Именно это обстоятельство приводит к тому, что с некоторого момента рост издержек опережает рост объема производства.

Поскольку изменение средних общих издержек неравномерно, возникает необходимость измерения *предельных издержек*. Они показывают, на какую величину увеличатся общие издержки при увеличении объема производства на единицу и выгодно ли это предприятию.

Определенная часть, затрат, осуществляемых предприятием, имеет необратимый характер. Это значит, что расходы, понесенные предприятием, не участвуют в производстве и не приносят прибыли, а наоборот — покрываются за счет прибыли. Таким образом, необратимые издержки издержками не считаются и участия в формировании стоимости не принимают. Их просто надо учитывать как потери.

2. Классификация и состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта

Себестоимость туристского продукта (услуги) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства и реализации трудовых, материальных ресурсов, основного капитала а также других затрат, обусловленных спецификой их производства. Себестоимость является важнейшим качественным показателем, работы туристского продукта, комплексно характеризующим эффективность использования всех видов ресурсов. В условиях рыночной экономики себестоимость служит экономической формой возмещения затраченного живого и овеществленного труда, денежной формой учета потребленных элементов производства, основой для исчисления хозяйственных показателей (прибыль, рентабельность и др.), инструментом общественного регулирования производства,

контроля и оценки хозяйственно-финансовой деятельности туристского предприятия.

На туристском предприятии, как показывает практика, выделяют себестоимость:

- всего объема продаж туристского продукта;
- объема продаж туристского продукта по направлениям деятельности (Болгария, Испания, Италия, Чехия и др.);
- единицы реализуемого туристского продукта (туродня, одного участника экскурсии и т.д.).

Объектом калькулирования себестоимости является отдельный туристский продукт (услуга). В себестоимость при расчете стоимости туристского продукта включаются затраты, связанные с его производством и реализацией. И поскольку процесс производства и реализации туристского продукта рассматривается как единый процесс, то все затраты есть *производственные*. В зависимости от способа включения их в себестоимость они подразделяются на прямые и косвенные. Определение состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, является, с одной стороны, несложной проблемой, так как у предприятий системы туризма накоплен значительный опыт этой работы. С другой стороны, туристские предприятия испытывают трудности, связанные с отсутствием нормативных документов, регулирующих поведение затрат при производстве и реализации туристского продукта. Это в свою очередь создает проблемы при исчислении и уплате налогов, становится причиной нарушения основных принципов и правил ведения бухгалтерского учета, в конечном итоге влияет на эффективность хозяйствования в целом.

Туристские предприятия руководствуются *Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)* (далее — Основные положения). Данный документ носит межведомственный общий характер и обеспечивает единообразие определения состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) на предприятиях, независимо от вида их деятельности, форм собственности и ведомственной подчиненности. В настоящее время вопросы формирования затрат, исчисления себестоимости туристского продукта регулируются Законом и Положением о бухгалтерском учете и указанными выше Основными положениями.

В чем особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта? В соответствии с Основными положениями, все затраты, образующие себестоимость туристского продукта, следует группировать в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;

- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

В элементе *"Материальные затраты"* отражаются:

- затраты, связанные с производством новых туристских продуктов, организацией новых видов услуг, маршрутов в период их освоения;
- затраты, непосредственно связанные с оказанием туристских услуг, производством работ, продукции, обусловленных технологией и организацией процессов обслуживания туристов и экскурсантов;
- стоимость покупных материалов, используемых в процессе производства туристского продукта для обеспечения нормального технологического процесса или расходуемых на другие производственные нужды (бланки, ваучеры, нормативная документация и т.п.);
- затраты по созданию новых и совершенствованию применяемых технологий обслуживания туристов, а также по повышению качества обслуживания, связанные с проведением научно-исследовательских работ;
- стоимость работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними предприятиями (выполнение отдельных операций по производству туристского продукта; проведение работ по определению качества отдельных элементов туристского продукта, а также контроль за соблюдением технологии обслуживания туристов; затраты на научно-исследовательские работы, связанные с подготовкой и освоением новых туристских сегментов и производством туристского продукта);
- затраты на услуги предприятий-партнеров, участвующих в производстве туристского продукта. К ним относятся услуги: по размещению - транспортному и экскурсионному обслуживанию; питанию; медицинских учреждений, в том числе санаториев; по визовому оформлению; культурно-развлекательного, познавательного и спортивного характера; обязательного страхования туристов и их имущества; руководителей туристских групп и иных сопровождающих лиц и организаций; других учреждений и организаций (таможня, приграничный сервис и др.);
- стоимость природного сырья, а также платежи предприятий за добычу природных ресурсов и выбросы (сбросы) в окружающую среду в установленных пределах;
- стоимость приобретаемого со стороны топлива всех видов, расходуемого на технологические цели и выработку всех видов энергии (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов), отопление зданий, транспортные расходы по обслуживанию производства, выполняемые транспортом предприятия;
- стоимость покупной энергии всех видов (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов),» расходуемой на технологические, энергетические, двигательные и другие производственные и хозяйственные нужды предприятий;
- потери от недостачи поступивших материальных ресурсов в преде-

лах норм естественной убыли.

Стоимость материальных ресурсов, отражаемая по элементу "Материальные затраты", формируется исходя из цен их приобретения, наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские услуги, таможенных пошлин, платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемые сторонними организациями.

Затраты, связанные с доставкой материальных ресурсов транспортом и персоналом предприятия, подлежат включению в соответствующие элементы затрат на производство (затраты на оплату труда, амортизация основных фондов и др.) того туристского продукта (услуги), для которого они произведены.

В элементе *"Расходы на оплату труда"* отражаются выплаты по заработной плате, исчисленные исходя из сдельных расценок, тарифных ставок и должностных окладов, устанавливаемых в зависимости от результатов труда; его количества и качества; стимулирующих и компенсирующих выплат, включая компенсации по оплате труда в связи с повышением цен и индексацией Заработной платы в соответствии с действующим законодательством; систем премирования за производственные результаты; иных условий оплаты труда в соответствии с применяемыми на туристском предприятии формами и системами оплаты труда. Состав расходов на оплату труда, включаемых в соответствующий элементу регулируется *Инструкцией о составе фонда заработной платы и прочих выплат*.

В элементе *"Отчисления на социальные нужды"* отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения, Государственный фонд содействия занятости от всех видов оплаты труда работников, занятых в производстве туристского продукта, независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются.

В элементе *"Амортизация основных фондов"* отражается сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов, исчисленная исходя из балансовой стоимости и утвержденных в установленном порядке норм, методов и правил, включая ускоренную амортизацию их активной части, а также индексацию амортизационных отчислений, производимую в соответствии с законодательством. Туристские предприятия, осуществляющие свою деятельность на условиях аренды, отражают по данному элементу амортизационные отчисления на полное восстановление как по собственным, так и по арендованным основным фондам. Амортизационные отчисления по объектам лизинга в течение срока действия договора лизинга производятся в размерах и в периоды, установленные договором лизинга.

К элементу *"Прочие затраты"* в составе себестоимости туристского продукта (услуги) относятся:

- налоги, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком и относимые на себестоимость продукции;
- взносы по видам: обязательного и добровольного страхования;
- плата по процентам за ссуды;
- оплата услуг связи, вычислительных центров, банков, связанных с обслуживанием туристских предприятий;
- плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану;
- плата за подготовку и переподготовку кадров;
- оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;
- расходы на рекламу;
- командировочные и представительные расходы;
- другие затраты, входящие в состав себестоимости туристского продукта, услуги, но не относящиеся к ранее перечисленным элементам затрат.

В состав себестоимости продукции (работ, услуг) ряд прочих затрат включается в пределах установленного законодательством норматива. При превышении установленного норматива они осуществляются за счет источников собственных средств организации.

Среди данных затрат можно выделить: расходы на оплату информационных, консультационных и маркетинговых услуг, затраты на рекламу; затраты на подготовку кадров; затраты на топливо, электрическую и тепловую энергию; оплату аудиторских услуг по обязательной аудиторской проверке; отдельные виды премирования работников; оплату представительских и командировочных расходов и др. Рассмотрим порядок включения некоторых из них в себестоимость продукции.

Для включения информационных, консультационных и маркетинговых услуг в себестоимость продукции (работ, услуг) требуется четкое определение их сущности, обоснование их производственной необходимости и надлежащее документальное оформление (договор, акт). Акт, подтверждающий факт оказания услуг, должен содержать, расшифровку услуг по договору, чтобы можно было определить факт выполнения договора, а также характер оказанных услуг для отнесения или неотнесения затрат на себестоимость продукции (работ, услуг).

Нормативы расходования средств на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, подготовку кадров в средних и высших учебных заведениях установлены Постановлением Совета Министров от 10 июня 1994 г. № 429, с изменениями и дополнениями (далее — Постановление № 429).

Расходы на оплату консультационных и информационных услуг, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг), не могут превышать 0,5 % выручки, полученной от реализации продукции (работ, услуг) за отчетный период, за исключением юридических лиц и индивидуальных

предпринимателей, основной (уставной) деятельностью которых является предоставление информационных услуг.

Согласно Разъяснению порядка включения в себестоимость продукции (работ, услуг) информационных, консультационных и маркетинговых услуг, утвержденному Министерством экономики 10 декабря 1998 г. № 13-11/7128, Министерством финансов 10 декабря 1998 г. № 30 и Министерством юстиции 16 декабря 1998 г., к информационным услугам относятся услуги по предоставлению субъектам хозяйствования на договорной основе деловой (биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической, нормативно-правовой и т.д.), научно-технической (документальной, библиографической, реферативной информации и данных в области фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности), политической и потребительской информации (информирование о проходящих научных конференциях и симпозиумах, банковской информации и т.д.), затраты по приобретению периодических и непериодических изданий (и подписке на них), приобретению методической, справочной литературы, нормативных документов.

Предоставление информации может осуществляться в устной форме, в виде печатных изданий, компьютерных (электронных) банков и баз данных, их электронных (магнитных) копий, в том числе с использованием каналов связи (Интернет, электронная почта, телетекст и др.).

Расходы, связанные с приобретением (созданием) компьютерных (электронных) банков и баз данных, не относятся к информационным услугам и учитываются в общеустановленном порядке.

Подпунктом 2.2.10.8 Основных положений определено, что *расходы на Интернет-услуги* относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) в полном объеме.

Услуги связи полностью включаются в себестоимость продукции в соответствии с вышеуказанным подпунктом Основных положений. Поэтому в туристском предприятии должно быть разграничение между ежемесячной платой за пользование каналом связи и стоимостью информации, которую оно получило с помощью данного канала связи.

К консультационным услугам относятся услуги, имеющие своей целью консультирование на договорной основе субъектов хозяйствования по вопросам их производственно-хозяйственной деятельности (составление договоров, ведение бухгалтерского учета, участие в консультационных семинарах, юридические и правовые консультации и др.).

Норматив расходования средств *на рекламу и маркетинговые услуги* по каждому виду составляет: 7,5 % объема выручки, если объем выручки — до 1740 млн. руб. включительно; 130, 5 млн. руб. + 3,75 % объема выручки, если она превышает 1740 млн. руб.; если же выручка свыше 17 400 млн. руб., то 717,5 млн. руб. + 1,5 % объема выручки, превышающей 17

400 млн. руб. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность в сфере предоставления туристских услуг, увеличивают исчисленную предельную сумму расходов на рекламу в три раза.

Затраты, произведенные туристскими предприятиями в связи с участием в специализированных выставках, ярмарках-продажах, турбиржах, осуществляются за счет прибыли, остающейся в их распоряжении.

Маркетинговые услуги представляют собой мероприятия в области исследования торгово-сбытовой деятельности организации, изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров (работ, услуг) от производителя к потребителю с целью их прибыльной реализации.

Маркетинговые исследования, связанные с созданием новых видов продукции (работ, услуг), имеющие характер научно-исследовательских работ, в соответствии с подпунктом 2.2.3.5 Основных положений в себестоимость производимой продукции не включаются, а финансируются за счет средств, направляемых на развитие и совершенствование производства.

Основными положениями установлено, что на себестоимость продукции (работ, услуг) относятся *представительские расходы на прием и обслуживание иностранных делегаций и отдельных лиц* по нормативам и в порядке, утвержденным постановлением Совета Министров от 10 мая 2001 г. № 676 "О нормах расходов на прием и обслуживание иностранных делегаций и отдельных лиц", с изменениями от 15 июля 2002 г. № 949 (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Нормы расходов на прием и обслуживание иностранных делегаций

Расходы	Размер оплаты услуг
Оплата гостиницы (в сутки на одного человека, включая стоимость завтрака): для руководителя делегации для члена делегации, переводчика и сопровождающих лиц, не являющихся членами делегации	Согласно представленным счетам Согласно представленным счетам, но не выше стоимости одноместного номера
Оплата питания (в сутки на одного человека), в том числе сопровождающих лиц, не являющихся членами делегации	До 5 базовых величин
Культобслуживание (в день на одного человека, включая переводчика и сопровождающих лиц)	До 1 базовой величины
Бытовое обслуживание (в день на одного члена делегации)	Согласно представленным счетам

Оплата услуг переводчика, не состоящего в штате организации (в час)*	До 50 % тарифной ставки первого разряда
Оплата транспортных услуг	Согласно представленным счетам

*Оплата услуг переводчиков, предоставляемых организациями, производится по счетам этих организаций.

Прием и обслуживание иностранной делегации обуславливаются производственной необходимостью, договорными обязательствами и т.п. На предприятии должен быть издан приказ руководителя, регламентирующий все вопросы организации приема делегации (место проживания, организация питания, культурное обслуживание, транспортировка и др.), назначены сотрудники для сопровождения делегации.

Расходы по приему белорусских делегаций производятся за счет источников собственных средств.

- В себестоимость туристское) продукта включаются *командировочные расходы*, связанные с производственной необходимостью. Их нормы утверждены для территории республики и заграницы.

Согласно Основным положениям, все затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг), при планировании, учете и калькулировании себестоимости продукции (работ, услуг) группируются по статьям затрат. С учетом характера и структуры туризма как вида экономической деятельности методические рекомендации по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости туристского продукта должны включать в качестве типовой группировку затрат по пяти основным статьям.

1. Материальные затраты.

1.1. Благоустройство территорий туристских зон, включая водоемы, пляжи, лодочные станции, туристские переходы и тропы; оборудование и оформление на территории туристских учреждений наглядной агитации, игровых площадок, других сооружений.

1.2. Транспортное обслуживание, включая все виды транспортных средств.

1.3. Проживание в средствах размещения.

1.4. Питание.

1.5. Экскурсионное обслуживание.

1.6. Культурно-развлекательные, познавательные, спортивные мероприятия.

1.7. Страхование.

1.8. Визовое обслуживание.

1.9. Экологические, таможенные и другие сборы.

2. *Расходы на оплату труда.* Статья включает расходы по оплате труда штатного персонала (менеджера, специалиста), в функциональные

обязанности которого входят производство и реализация конкретного туристского продукта. Например, туристская фирма специализируется на продаже туров в Болгарию, Чехию, Испанию, Англию. Каждое направление курирует один специалист. Исходя из этих условий в калькуляцию туристского продукта по каждому направлению в статью "Расходы на оплату труда" включается оплата труда одного специалиста.

3. Отчисления на социальные нужды:

- в Фонд социальной защиты населения — 35 %;
- в фонд занятости — 1 %.

4. Амортизация основных фондов.

5. Прочие затраты.

5.1. Расходы на содержание административно-управленческого персонала.

5.2. Арендная плата.

5.3. Командировочные и представительные расходы.

5.4. Отчисления в ремонтный фонд и резерв предстоящих затрат по ремонту основных фондов.

5.5. Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки производства.

5.6. Прочие расходы.

Приведенная выше группировка затрат по статьям полностью учитывает рекомендации Основных положений, отражает отраслевую специфику туристского продукта и обеспечивает выделение затрат, которые могут быть прямо включены в его себестоимость.

Затраты на производство туристского продукта включаются в себестоимость продукта того отчетного периода, к которому они относятся, независимо от времени оплаты.

3. Управление издержками производства туристского предприятия. Экономия издержек — основа конкурентоспособности туристских предприятий

Издержки производства — это сложное динамичное явление, находящееся в постоянном движении. Без них немыслима деятельность любого туристского предприятия. Поэтому, являясь основой туристской деятельности, а также залогом финансовой устойчивости предприятия, издержки производства требуют квалифицированного управления ими на всех этапах жизненного цикла туристского продукта и предприятия.

Процесс управления издержками производства включает:

- определение и анализ факторов, влияющих на величину издержек производства;
- организацию информационного обеспечения в соответствии с содержанием, составом и структурой издержек;

- анализ издержек производства в динамике и за текущий периода
- планирование издержек производства;
- совершенствование системы учета издержек производства и др.

Величина издержек производства находится под воздействием многочисленных факторов, зависящих и не зависящих от работы туристского предприятия. Все их многообразие можно подразделить на внешние и внутренние факторы.

К *внешним факторам* откосятся:

- состояние экономики в целом, инфляционный процесс;
- налоговая политика государства;
- состояние кредитно-денежной и Платежной Дисциплины;
- система ценообразования;
- система оплаты и стимулирования труда;
- статус туризма как, вида деятельности в экономике страны;
- туристская политика государства.

• **К внутренним факторам относятся:**

- структура управления туристским предприятием;
- уровень технической оснащенности предприятия;
- квалифицированный менеджмент;
- действующая система бизнес-планирования;
- объем продаж, выручка от реализации и ее структура;
- уровень сервиса, качество туристского продукта и обслуживания потребителей;
- формы и системы Оплаты труда, система премирования и др.

Эти и другие факторы должны постоянно находиться в центре внимания администрации туристского предприятия с целью оперативного реагирования на те или иные их изменения. Значение каждого из них для конкретного предприятия определяется по-разному, однако наиболее достоверно их роль можно оценить посредством, анализа издержек производства — изучения их поведения, выявления резервов сокращения расходов и путей повышения эффективности работы предприятия.

Издержки производства имеют стоимостное выражение. В целях анализа и получения объективных данных рассчитываются *показатели уровня*. Уровень издержек производства в туристском предприятии может быть определен в процентах к выручке от реализации (V_p). Значение этого качественного показателя заключается в том, что он отражает величину затрат в доходе предприятия и позволяет судить об эффективности использования его экономического потенциала.

Исходной информацией для анализа издержек служат данные бухгалтерского учета, статистическая отчетность, результаты аудиторских проверок и ревизий, материалы инвентаризаций, другие документы.

На первом этапе анализа проверяется достоверность данных. Сопоставляемость отчетного и базисного периодов обеспечивается посредством индекса цен.

Анализ суммы и уровня издержек ($У$) производства в сопоставлении с планом и соответствующим периодом прошлого года производится по месяцам, кварталам, за год с учетом выручки от реализации ($В_p$). При этом рассчитывается ряд показателей.

Экономия (перерасход) издержек ($ИП_{э(п)}$) определяется как разница между фактической ($ИП_{факт}$) и плановой ($ИП_{пл}$) суммами издержек или фактическими данными отчетного ($ИП_{факт.отчц}$) и базисного ($ИП_{факт.баз.п}$) периодов:

$$ИП_{э(п)} = ИП_{факт} - ИП_{пл},$$

$$ИП_{э(п)} = ИП_{факт.отч.п} - ИП_{факт.баз.п},$$

$$ИП_{э(п)} = В_p \cdot (УИП_{отч.п} - УИП_{баз.п}) / 100,$$

$$ИП_{э(п)} = ИП_{факт} - (В_{p\text{ факт}} \cdot УИП_{пл}).$$

Темп изменения издержек производства ($Т_{изм}$) рассчитывается как отношение коэффициента изменения издержек производства ($К_{изм}$) к сумме издержек производства базисного периода, умноженное на 100 %:

$$Т_{изм} = (К_{изм} / УИП_{баз.п}) 100\%.$$

Эти изменения показывают, на сколько процентов повысилась или снизилась сумма расходов туристского предприятия по отношению к базисному периоду.

Коэффициент изменения издержек производства ($К_{изм}$) определяется в процентах как разность между фактическим уровнем издержек производства отчетного периода и плановым уровнем, или уровнем базового периода

$$К_{изм} = (ИП_{факт} / В_{p\text{ факт}} \%) = (ИП_{отч.п} / В_{p\text{ отч. п}} \%) = (УИП_{факт} - УИП_{отч.п(баз.п)}) / 100 \%.$$

Издержки производства являются одним из показателей конкурентоспособности туристского предприятия. Поэтому в результате внутреннего анализа данных и сопоставления их с аналогичными данными других туристских фирм предприятие может судить о своей стабильности и рейтинге на рынке туристских услуг.

Представленная методика анализа издержек производства может быть применена не только к предприятию в целом, но и (при наличии соответствующих данных) к отдельным видам туристского товара, направлениям деятельности.

Система управления издержками производства включает в себя процедуру их планирования. Но, как показывает практика (нами опрошено более 50 % действующих туристских предприятий), такая работа не проводится. Среди причин этого менеджеры турфирм называют: отсутствие по-

требности в планировании издержек из-за небольших объемов продаж; нестабильность в работе; неумение специалистов фирмы делать эту работу и др. Тем не менее постоянное планирование расходов, соответствующее обеспечение их доходами и контроль за использованием называются в числе первоочередных задач управления.

Экономическая теория рассматривает *план издержек производства* предприятия как основу составления финансового плана и важнейший раздел бизнес-плана. Существует ряд методов планирования издержек производства: экономико-статистические; экономико-математические; технико-экономические; расчетно-аналитические и др. Туристским предприятиям целесообразно использовать в планировании элементы каждого из них. Конкретный вид расходов по статьям можно рассчитать путем *прямого счета* в соответствии с их содержанием и спецификой формирования. Общую плановую величину всех затрат по предприятию составит их сумма по статьям.

ТЕМА 10. НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

1. Сущность виды и характеристика налогов. Особенности налогообложения туристских предприятий.

2. Анализ влияния действующей налоговой системы на результаты деятельности туристского предприятия и пути повышения его эффективности.

1. Сущность виды и характеристика налогов. Особенности налогообложения туристских предприятий

Налоговая система представляет собой совокупность налогов и обязательных платежей, принципов, форм и методов их установления, изменения, отмены, уплаты, взимания, а также форм и методов налогового контроля и ответственности за нарушение налогового законодательства.

Во всем мире налоги признаются наиболее действенным механизмом государственного регулирования экономики. Он способен оказывать воздействие на формирование структуры производства и потребления общественного продукта, на процессы накопления и инвестирования капитала и Т.д.

Практика налогообложения исчисляется столетиями. Ею выработаны *принципы* построения налоговой системы, которые актуальны до настоящего времени. Первые из них сформулировал еще А. Смит, это принципы *равномерности, определенности, удобства и экономичности*. Со време-

нем к ним добавились принципы *всеобщности, однократности обложения одного и того же объекта за определенный период времени, стабильности и оптимальности налоговых изъятий*. С годами они дополняются и детализируются.

Для Республики Беларусь особое значение приобретает сочетание принципа стабильности налоговых систем с гибкостью реакции на изменения экономической ситуации. Отсутствие стабильности служит главным препятствием для притока иностранных и отечественных инвестиций в национальное хозяйство. Частые изменения налогов приводят к тому, что налогоплательщики не успевают своевременно адаптироваться к новым правилам, допускают ошибки в исчислении платежей и за это караются финансовыми санкциями. При проверках налоговые инспекции обнаруживают нарушения налогового законодательства в среднем на двух из трех предприятий, притом большая их часть носит неумышленный характер.

В налогообложении действуют *три способа* взимания налогов: кадастровый, декларационный и административный у источника образования объекта.

Кадастровый способ предполагает использование кадастра (реестра, описи), содержащего перечень типичных сведений об оценке и средней доходности объекта обложения (земли, домов), необходимых для исчисления налога. Так, земельный кадастр Беларуси заключает систематизированный перечень данных о земле как средстве производства, о земельных угодьях.

Декларативный способ предусматривает подачу налогоплательщиком в налоговые органы официального заявления — декларации о величине объекта обложения, включающей также данные о доходах и расходах плательщика, источниках доходов.

Административный способ построен на исчислении и изъятии налога у источника образования объекта обложения, обычно осуществляемых бухгалтерией предприятия или другим органом, который уплачивает налог. Таким путем взимаются подоходный налог, налог с доходов по ценным бумагам и др. В данном случае налог удерживается бухгалтерией до выплаты дохода, что исключает возможность уклонения от уплаты налога. Сумма изъятых налогов переводится сборщиком-предприятием в бюджет. В современных условиях этот способ часто сопровождается последующей подачей декларации в налоговые органы.

Уплата налога производится по следующим *методам*:

- *наличного платежа*, когда плательщик вносит в казну государства определенную сумму денег в наличной форме;
- *безналичного платежа*, когда происходит перечисление через банк со счета клиента на счет бюджета;
- *гербовыми марками*, которые плательщик должен купить и наклеить на официальный документ, чтобы он получил законную силу.

В целом налоги — это обязательные платежи юридических и физических лиц в бюджет, устанавливаемые и принудительно изымаемые государством в форме перераспределения части общественного продукта, используемого для удовлетворения общегосударственных потребностей. Для государства важно установить такой уровень налогообложения, который, с одной стороны, будет достаточен для выполнения государственных функций, а с другой — не окажет отрицательного влияния на экономику и население.

Из определения налогов, выражающего их сущностный характер, вытекает, что налогам присущ *обязательный* и *принудительный* характер изъятия платежей в бюджет, и это устанавливается законодательно. Налоги обязательны к уплате. Именно эта специфическая особенность налогов, а также их устойчивость делают налоги основой государственных доходов. Все это определяет их фискальный характер (от лат. *fiscus* — государственная казна).

В условиях рыночной системы налоги призваны выполнять следующие функции:

- фискальную;
- стимулирующую;
- регулирующую;
- распределительную;
- контрольно-учетную.

Фискальная функция налогов отражает форму принудительного лишения юридического или физического лица принадлежащей ему собственности в виде капитала или заработка и рассматривается как своеобразная эксплуатация со стороны государства. Для этой функции характерно лишь одно свойство — максимальная мобилизация финансовых ресурсов в доходы государственного бюджета. Она позволяет бесперебойно обеспечивать доходную часть бюджета. В наибольшей мере фискальная функция проявляется в налоге на добавленную стоимость. Но с другой стороны, расширение налогов фискальной направленности может оказывать отрицательное влияние на экономику и благосостояние населения. Кроме того, фискальная функция не учитывает такого важного свойства, как стимулирование лучшего и более эффективного использования имеющихся ресурсов — труда, капитала, природных ресурсов.

Этот момент учитывает *стимулирующая функция* налогов, которая реализуется через систему льгот, исключений, преференций (предпочтений), увязываемых с льготообразующими признаками объекта налогообложения. Она проявляется изменением объекта обложения, уменьшением налогооблагаемой базы, понижением налоговой ставки и др. Для стимулирующей функции характерны, во-первых, стимулирование социально-экономической деятельности приоритетных для государства направлений через различные виды льгот по налогам и преференций (в этом отличие

стимулирующей функции от других функций налогов, больше ни одна не обладает непосредственно стимулирующими свойствами); во-вторых, мобилизация и аккумуляция финансовых ресурсов в централизованном фонде финансовых ресурсов государства. Последнее присуще и фискальной функции.

Регулирующая функция налогов выражается в налоговых льготах, неумеренное использование которых приводит к уменьшению государственных доходов ниже допустимого предела, росту бюджетного дефицита и инфляции. Эта функция эффективно проявляется в условиях экономической стабильности. Напротив, в кризисных условиях ее значение ослабевает.

Сущность налогов определяет *их распределительную*, а точнее, *перераспределительную* функцию. Она обеспечивает перераспределение части совокупного общественного продукта (главным образом, чистого дохода), направление одной его части на расширенное воспроизводство израсходованных факторов производства (капитала, труда, природных ресурсов), а другой — в централизованный фонд государственных ресурсов, то есть в бюджет государства, в форме налогов. В этой функции реализуется общественное назначение налогов как особого централизованного инструмента распределительных отношений.

Контрольно-учетная функция призвана учитывать использование экономических ресурсов, доходов предприятий, объемов производства, направления и размеры движения финансовых потоков.

Функции налогов взаимосвязаны, в то же время каждая из них имеет определенные границы самостоятельности и обособленности. Так, акцизы на табак и алкогольные напитки представляют в основном финансовые цели, а налог на землю в большей мере играет стимулирующую роль.

Для организации рационального управления налогообложением налоги группируют по различным признакам. Приведем классификацию налогов Беларуси.

По объектам обложения:

- имущество;
- земля;
- рента;
- капитал;
- средства потребления.

По принадлежности к уровням управления и власти:

- республиканские;
- местные.

По источнику уплаты:

- заработная плата;
- выручка;
- доход или прибыль;

- себестоимость.

По субъектам уплаты:

- физические лица;
- юридические лица. *По способу изъятия:*
- прямые;
- косвенные.

По методу обложения (от ставки).

- прогрессивные;
- регрессивные;
- пропорциональные;
- линейные;
- ступенчатые;
- твердые;
- другие.

По способу обложения:

- кадастровые;
- декларационные;
- налично-денежные;
- безналичные. *По назначению:*
- общие;
- целевые.

Данная классификация необходима как для налоговых расчетов, составления отчетности с использованием машинной обработки данных, так и для проведения научно-практических исследований. Пользуясь ею, можно определить роль каждого налога и налоговой группы по отношению к республиканскому бюджету, местным бюджетам, а также к финансовому состоянию налогоплательщиков и государства.

В Республике Беларусь в 2003 г. действовали виды налогов, сборов и отчислений, приведенные в прил. 4. Ежегодно этот перечень уточняется, пересматривается правительством и находит свое отражение в законе, утверждающем государственный бюджет на очередной календарный год.

Объекты обложения, порядок уплаты, ставки, льготы по каждому конкретному виду налога и сбора предусматриваются специальными актами налогового законодательства Республики Беларусь.

В соответствии с Законом "О бюджетной системе Республики Беларусь" бюджетная система включает республиканский и местные бюджеты (областные, районные, городские, районные в городах, поселковые бюджеты и бюджеты сельсоветов). Из местных бюджетов финансируются экономические, социальные, культурные и другие программы и мероприятия местного межрегионального значения, которые проводятся местными органами государственной власти. В общей сумме доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь доходы местных бюджетов составили в 2003 г. более 50 %.

Советы депутатов областного и территориального уровня могут вводить на территории соответствующих административно-территориальных единиц следующие местные налоги и сборы:

- сборы с пользователя, в том числе — за проведение аукционов, курортный сбор, рыболовный и охотничий сбор, сбор на строительство в курортной зоне, сбор за пользование объектами инфраструктуры при пересечении границы Республики Беларусь через контрольно-пропускные пункты и др.;
- налоги на продажу;
- сборы за услуги гостиниц, кемпингов, moteлей, ресторанов, баров, кафе;
- налоги, связанные с рекламной деятельностью, в том числе налог на рекламу, на рекламные стенды, на рекламные автомашины;
- целевые сборы, в том числе транспортный сбор на обновление и восстановление городского пригородного пассажирского транспорта, автобусов международных сообщений, сбор на содержание и развитие инфраструктуры города (района) и др.

Юридические лица уплачивают местные налоги за счет средств, остающихся в их распоряжении. Законом предусмотрено, что налоги, вводимые местными Советами депутатов, не могут нарушать действующий в республике порядок формирования себестоимости и ценообразования. Местные налоги и сборы полностью зачисляются в местные бюджеты.

Местные Советы депутатов самостоятельно определяют базу и объекты налогообложения, конкретные размеры ставок плательщиков, порядок исчисления и сроки уплаты налогов и сборов. Однако сама возможность установления названных выше видов местных налогов и сборов во все не означает, что все власти на местах обязаны их применять. В целях снижения налоговой нагрузки на субъектов хозяйствования они могут вообще не вводить местные налоги и сборы или отдельные их виды. Все эти вопросы находятся в ведении самих Советов. Налоговые ставки устанавливаются местными Советами депутатов в размерах, не превышающих:

- по налогам с продаж — 5 % выручки от реализации;
- по целевым сборам - 5 % от суммы прибыли, остающейся в распоряжении (в совокупности по всем сборам);
- по сборам за промысловую заготовку — 5 % средней закупочной цены, сложившейся на эту продукцию в соответствующем районе.

Обязательным элементом всех систем налогообложения являются: субъекты, объекты, источники уплаты, ставка, льготы, сроки уплаты налога, санкции.

Субъект — это плательщик налогов, основной элемент, по отношению к которому строится вся налоговая система в комплексе. По Закону "О налогах и сборах, взимаемых в бюджет Республики Беларусь" (ст. 1) плательщиками налогов и сборов признаются юридические лица (включая

предприятия с иностранными инвестициями и иностранные юридические лица), их филиалы, представительства и другие обособленные подразделения независимо от подчиненности и форм собственности, а также физические лица. Они обязаны вносить в бюджет налоги и сборы в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь. Учет плательщиков налогов и других обязательных платежей в бюджет осуществляется в Государственном реестре налогоплательщиков.

Государство в законодательном порядке регламентирует границы своих взаимоотношений с налогоплательщиками, определяет их права и обязанности.

Основанием для возникновения у юридических и физических лиц обязанностей по уплате налогов является получение определенного дохода, прибыли, владение землей, строениями и т.п., то есть наличие *объекта налогообложения*. Объекты налогообложения можно классифицировать следующим образом: имущество, доход, ресурсы, прибыль, выручка от реализации и т.п.

Имуществом признаются материальные и нематериальные объекты, которые могут быть предметами владения, пользования или распоряжения. В число материальных объектов включаются любые вещи, в том числе электрическая, тепловая и иная энергия, газ и вода. Нематериальными объектами считаются: интеллектуальная собственность, имущественные, авторские и иные аналогичные права. К недвижимому имуществу относят материальные объекты, прочно связанные с землей, перемещение которых без ущерба их назначению невозможно (земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса, многолетние насаждения, здания, строения, сооружения). В данную группу включены также воздушные, речные, морские суда и космические объекты.

Под *доходами (прибылью)* понимается получение средств налогоплательщиками как в денежной, так и в иной форме. Они включают:

- доходы (прибыль), полученные в результате осуществления экономической деятельности;
- доходы (прибыль), полученные от передачи прав на собственность;
- средства, полученные в виде финансовой помощи;
- средства, полученные в виде санкций за нарушение условий договора;
- суммы списанной кредиторской задолженности.

По налоговому законодательству один и тот же объект не может подвергаться двойному налогообложению одним налогом. Однако это не исключает использование одного объекта для налогообложения несколькими различными налогами. Например, в Беларуси в 2002 г. выручка от реализации продукции (работ, услуг) одновременно облагалась восемью видами платежей. От этого объекта исчислялись: акцизы, налог на добав-

ленную стоимость, налог с продаж автомобильного топлива, налог на продажу винно-водочных и табачных изделий, отчисления в Республиканский (бюджетный) фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, отчисления в местные бюджетные целевые фонды стабилизации экономики производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия и другие целевые фонды, отчисления в жилищно-инвестиционный фонд и в Дорожный фонд пользователями дорог.

При принципиальной общности баз для исчисления каждого из перечисленных налогов они различаются в деталях, что усложняет расчеты, приводит к ошибкам и финансовым санкциям. Кроме того, чрезмерность налогообложения выручки от реализации продукции (работ, услуг) ведет к завышению цены отечественной продукции, ставит ее в разряд неконкурентоспособной на мировом рынке, а также перекладывает налоговое бремя на потребителя товаров на внутреннем рынке. Следовательно, подходы к установлению объектов налогообложения должны быть взвешенными и всесторонне обоснованными.

Вторым наиболее налогооблагаемым объектом в Беларуси выступает заработная плата. Исходя из ее суммы, исчисляются четыре вида платежей: чрезвычайный налог, отчисления в Фонд социальной защиты населения, отчисления в Государственный фонд содействия занятости и подоходный налог с граждан. В данном случае очевидны исключительно фискальные намерения разработчиков налоговой системы, так как постоянный инфляционный рост заработной платы обеспечивает соответствующее увеличение изъятий средств у налогоплательщиков. Рост указанных платежей увеличивает издержки производства, за ним цены, затем должна повышаться заработная плата, то есть через налоги провоцируется новый виток инфляции по восходящей спирали.

Источниками уплаты налогов являются доходы, то есть средства, за счет которых производятся платежи в бюджет. Доходом признаются средства, получаемые налогоплательщиком в результате осуществления экономической деятельности. К таковым относятся:

- дивиденды и приравненные к ним доходы;
- прибыль, распределяемая между участниками налогового партнерства?
- процентный доход: от долговых обязательств любого вида; премий, выплачиваемых при погашении ценных бумаг; страховых премий; штрафов и пеней за нарушение договорных или долговых обязательств;
- доходы от использования авторских прав, компьютерных программ, патентов, свидетельств, торговых марок и т.п.;
- доходы от сдачи в аренду имущества;
- доходы от прироста стоимости имущества, полученные в результате реализации недвижимого имущества, акций, облигаций, других ценных

бумаг;

- вознаграждения за выполнение трудовых обязанностей, выполненную работу, оказанную услугу;
- пенсии, пособия, стипендии;
- другие доходы.

Объект налогообложения и его источник могут совпадать или не совпадать между собой. Например, выручка от реализации продукции (работ, услуг) является и объектом, и источником исчисления и уплаты косвенных налогов. Прибыль служит объектом и источником налога на прибыль, транспортного сбора и других местных налогов и сборов.

Для некоторых налогов и сборов объект налогообложения и источник уплаты не совпадают. Например, налог на недвижимость исчисляется из остаточной стоимости основных производственных и непроизводственных фондов, а уплачивается за счет балансовой прибыли. При ее отсутствии платежи в бюджет производятся за счет собственных оборотных средств предприятий, что приводит к их нехватке для продолжения производственной деятельности в том же объеме. Следовательно, налоги могут усугубить финансовые трудности предприятий и привести к их банкротству. Особенно тяжелы для хозяйствующих субъектов, находящихся в финансовом кризисе, налоги и отчисления, начисляемые на фонд заработной платы. Предприятия вынуждены восполнять недостаток собственных оборотных средств за счет заемных средств, в результате чего себестоимость продукции увеличивается еще и на сумму банковских процентов.

Вывод из изложенного заключается в том, что налоговую нагрузку могут выдержать только финансово устойчивые предприятия, имеющие достаточные доходы. Налоговая система, наряду с другими рыночными механизмами, способствует естественному отбору субъектов хозяйствования, обеспечивающих высокий уровень эффективности своей деятельности.

Совокупность основных видов налогов, сборов, отчислений, уплачиваемых юридическими лицами в Республике Беларусь, в том числе и тур-предприятиями, с классификацией по источникам уплаты можно представить следующим образом.

1. *Платежей, уплачиваемые из выручки от реализации по факту ее получения (косвенные налоги):*

- « налог на добавленную стоимость;
- акцизы.
- отчисления в Республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки;
- отчисления в местные целевые бюджетные фонды стабилизации экономики производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия и целевые сборы;

- отчисления в местные целевые бюджетные жилищно-инвестиционные фонды;
- отчисления средств в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог;
- налог на продажу винно-водочных и табачных изделий;
- налог с продаж автомобильного топлива;
- таможенные сборы.

2. *Платежи, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг):*

- налоги, и отчисления, начисляемые на фонд заработной платы:
 - - чрезвычайный налог для ликвидации последствий катастрофы на ЧАЭС;
 - отчисления в Фонд социальной защиты населения;
 - отчисления в Государственный фонд содействия занятости;
- прочие налоги:
 - платежи на землю;
 - налог за пользование природными ресурсами (экологический налог);
 - госпошлина;
- отчисления в ведомственные фонды (в централизованный инновационный фонд).

3. *Платежи, уплачиваемые из прибыли:*

- налог на недвижимость;
- налог на доходы;
- налог на прибыль;
- налог на приобретение транспортных средств;
- транспортный сбор;
- сбор с мелкорозничной торговой сети;
- местные налоги и сборы;
- финансовые санкции.

Налоговая ставка — фиксированная величина изъятия налога, устанавливаемая законодательным актом в абсолютном или относительном измерении. Она выражается либо в процентах, либо в твердых суммах. В теории и практике важное значение имеют методы построения налоговых ставок. Различают четыре метода: твердые (или равные), пропорциональные, прогрессивные, регрессивные ставки.

Твердые ставки определяются в абсолютной сумме (например, ставка с 1 л.с. мощности двигателя).

Пропорциональные ставки устанавливаются в процентах к облагаемому доходу, обороту либо стоимости имущества.

Прогрессивные ставки — это ставки, увеличивающиеся с ростом объекта обложения облагаемого дохода по действующей шкале. Подходят

ный налог с физических лиц взимается по прогрессивным ставкам, колеблющимся от 9 до 30 % дохода плательщика.

Регрессивные ставки понижаются по мере роста объекта налога. Они устанавливаются обычно не в процентах, а в твердых суммах.

В налоговой политике важное место занимают *налоговые льготы*, представляющие частичное или полное освобождение определенного круга физических и юридических лиц от уплаты налогов. Законодательством предусмотрено многообразие форм льгот. К льготам относятся:

- необлагаемый минимум объекта налога;
- изъятие из обложения определенных элементов объекта налога;
- освобождение от уплаты налогов отдельных лиц или категорий плательщиков;
- понижение налоговых ставок;
- вычет из налогового платежа за отчетный период;
- целевые налоговые льготы, включая налоговые кредиты (отсрочка взимания налогов).

Сроки уплаты налога — это конкретное время (дата) изъятия налога. При их определении решаются две важные задачи:

- а) обеспечение постоянного и равномерного поступления доходов в бюджет;
- б) выбор удобного времени для плательщиков.

Санкции — мера наказания плательщиков за нарушение налогового законодательства, которая может иметь административный или финансовый характер.

Административные санкции применяются к ответственным лицам (руководителям, бухгалтерам, предпринимателям) в случае нарушения отдельных норм налогового законодательства; *финансовые санкции* применяются непосредственно к плательщикам (предприятиям, организациям, предпринимателям) за сокрытие или занижение фактически полученных доходов или других объектов обложения, занятие запрещенной деятельностью, несвоевременное представление расчетов по авансовым платежам, деклараций по доходам, несвоевременность платежей и за другие нарушения налогового законодательства. Финансовые санкции являются производственными расходами и уменьшают прибыль предприятий, остающуюся в их распоряжении.

Практика других государств показывает, что все элементы системы налогообложения дают нужный эффект в том случае, если действуют слаженно и целенаправленно.

Порядок налогообложения туристских предприятий (юридических лиц и субъектов хозяйствования) практически тот же, что для предприятий других сфер деятельности, он подчиняется Закону "О налогах и сборах, взимаемых в бюджет Республики Беларусь" от 20 декабря 1991 г. (с последующими изменениями и дополнениями), законам о действующих налогах

и методическим рекомендациям по их исчислению. Однако отраслевая специфика и характер деятельности туристских предприятий определяют некоторые особенности в исчислении их налогов.

Так, субъекты налогообложения в туризме — это предприятия, являющиеся одновременно туроператорами и турагентами (ранее мы отмечали, что в "чистом" виде нет четких разграничений между этими видами туристских предприятий).

Как туроператор туристское предприятие создает пакет туристских услуг (производит туристский продукт), формирует стоимость путевки с учетом приобретаемых услуг (проживание, питание, экскурсионное обслуживание и др.). Поступившая на расчетный счет выручка от реализации является объектом налогообложения. *Под выручкой от реализации в данном случае понимается сумма превышения средств, полученных от туристов в качестве оплаты оказанных туристских услуг, над средствами, перечисленными третьим лицам за оказанные туристам услуги.*

Как турагент предприятие приобретает готовый туристский продукт, на который другим туроператором уже установлена отпускная цена. Объектом налогообложения в данном случае является сумма разницы между продажной и покупной ценами продукта. Объектом налогообложения при продаже дополнительных услуг является выручка от их реализации. Правильность определения объекта налогообложения в туристском предприятии предполагает необходимость обеспечения раздельного учета оборотов в бухгалтерских документах, финансовых результатов.

Обоснование вышеизложенных особенностей чрезвычайно важно для достоверности и правильности исчисления налогов. Не менее важным является также определение затрат и обоснование тех их особенностей, которые оказывает непосредственное влияние на формирование финансовых результатов и расчет объекта налогообложения. В настоящее время состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, определяется Основными положениями по составу затрат включаемых в себестоимость' продукции (работ, услуг), инструкциями, методическими указаниями и рекомендациями, носящими общий характер. Неотложной и насущной проблемой для системы туризма является разработка следующих документов:

Особенностей состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта;

Отраслевых методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию.

Основное внимание в данных документах должно быть уделено определению:

- состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта (услуги);
- объектов учета затрат;

- перечня статей затрат при планировании, учете и калькулировании себестоимости туристского продукта;
- методики формирования финансовых результатов;
- рекомендаций по распределению косвенных затрат;
- порядка учета расходов будущих периодов и др.

Разработка перечисленных документов требует глубокой их проработки, профессионального подхода и длительного времени. А до того туристскому предприятию следует закрепить всевозможные вопросы, касающиеся сути темы, а также выбрать вариант бухгалтерского учета затрат в своей учетной политике.

Учетная политика туристского предприятия представляет собой совокупность способов ведения бухгалтерского учета в соответствии с условиями хозяйствования. Основная цель учетной политики — формирование полной, объективной и достоверной информации о деятельности предприятия.

От того, насколько рационально организован бухгалтерский учет и правильно выбран способ учета операций, зависят успех деятельности предприятия — достижение наилучших производственных и финансовых результатов, разработка оптимальной системы налогообложения.

2. Анализ влияния действующей налоговой системы на результаты деятельности туристского предприятия и пути повышения его эффективности

На протяжении длительного времени экономическая наука дискутирует о критериях степени тяжести налогового бремени. Высказываются разные точки зрения. Тем не менее, принято считать, что лучшим инструментом анализа тяжести налогового бремени является кривая *Лаффера*, показывающая зависимость налоговых ставок от суммы собранных средств.

Смысл этой зависимости заключается в том, что повышение налоговых ставок только до определенного момента ведет к росту суммы собранных налогов. Повышение налоговых ставок сверх определенного уровня может подорвать стимулы к деятельности и привести к снижению общей суммы налоговых поступлений. Такая ситуация имеет отрицательные последствия как для государства, так и для предприятия. Происходит массовое уклонение предприятий от налогов, бегство в теневой бизнес. И, как результат — резкое падение их деловой активности, вплоть до самоликвидации.

По сложившейся практике тяжесть налогового бремени для предприятия принято оценивать процентным отношением всех уплачиваемых налогов к выручке от реализации, включая выручку от прочей реализации.

Особые трудности возникают у туристских предприятий при исчислении налога на добавленную стоимость (НДС). Причем при существующей методике порядок его исчисления отличается у предприятий, ведущих туроператорскую и турагентскую деятельность.

В Законе Республики Беларусь "О налоге на добавленную стоимость" изложены *принципы*, лежащие в основе определения *налоговой базы*, применение которых позволяет налогоплательщикам исполнять свои обязательства перед бюджетом по налогу на добавленную стоимость. Их суть состоит в том, что:

- налогооблагаемая база определяется налогоплательщиком в зависимости от предусмотренных учетной политикой особенностей реализации произведенных им или приобретенных товаров (работ, услуг);
- при определении облагаемого оборота выручка от реализации товаров (работ, услуг) определяется исходя из всех доходов налогоплательщика, полученных им в денежной, натуральной или иной форме;
- выручка в иностранной валюте пересчитывается в валюту Республики Беларусь по курсу Национального банка на дату фактической реализации товаров (работ, услуг) или на дату фактического осуществления расходов;
- для приобретенных на стороне товаров (работ, услуг) налоговая база определяется исходя из цены приобретения при реализации товаров по ценам ниже остаточной стоимости, цены приобретения;
- при реализации товаров (работ, услуг) собственного производства по ценам ниже их себестоимости налоговая база определяется исходя из цены реализации таких товаров (работ, услуг), то есть в общеустановленном порядке.

Объектом налогообложения признаются:

- обороты по реализации товаров (работ, услуг) на территории Республики Беларусь;
- обороты по реализации товаров (работ, услуг) за пределами территории Республики Беларусь.

Налогооблагаемая база по импортируемым на таможенную территорию республики работам (услугам) определяется как стоимость этих работ (услуг), а по экспортируемым за пределы таможенной территории Беларуси работам (услугам) — исходя из цены реализации в общеустановленном порядке.

Работы (услуги) относятся к *импортируемым*, если местом их реализации иностранным лицом является Республика Беларусь.

Работы (услуги) относятся к *депортируемым*, если местом их реализации не является Республика Беларусь.

Местом реализации работ (услуг) признается место фактического осуществления услуг, если они оказываются в сфере отдыха, туризма либо иной аналогичной сфере деятельности.

Документами, подтверждающими место выполнения работ и оказания услуг, являются:

- контракт с иностранным или белорусским партнером;
- платежные документы, подтверждающие оплату выполненных работ и оказанных услуг;
- акты, справки или другие документы, подписанные продавцом и покупателем работ (услуг).

Услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, они реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Туристские предприятия действуют на основе договоров поручения, комиссии или консигнации либо других аналогичных договоров. При реализации туристских товаров (услуг) налоговая база определяется исходя из суммы, полученной в виде вознаграждений, сборов и (или) других платежей по этим договорам. Получаемая стоимость реализованных товаров (работ, услуг) налоговой базой у посредников не является.

Налоговой базой при реализации путевок в учреждения, находящиеся за пределами Беларуси, является разница между ценой их приобретения и ценой реализации. Суммы налога, уплаченные при приобретении этих путевок, относятся на увеличение их стоимости.

Осуществление туристской деятельности фактически представляет собой непрерывный процесс операций по реализации туристских товаров (услуг) к определенному налоговому периоду, сопровождающийся возникновением обязательств по налогу на добавленную стоимость за этот период. Определение даты реализации туристских товаров (услуг) производится в зависимости от используемого туристским предприятием метода расчета выручки от реализации, зафиксированного в его учетной политике.

Наличие в деятельности туроператора элементов производственного процесса, связанного с разработкой туристского продукта, предполагает классификацию его затрат на *прямые* и *косвенные*. При этом прямые затраты непосредственно относятся на себестоимость разрабатываемого туристского продукта, а косвенные представляют собой общехозяйственные (управленческие) расходы туристского предприятия за отчетный период и подлежат распределению. Кроме того, в прямых затратах следует различать две составные части: стоимость услуг сторонних организаций, приобретаемых туроператором для формирования туристского продукта, и собственные затраты туроператора по организации тура.

Прямые затраты, включающие приобретенные услуги и собственные затраты туроператора, могут быть определены исходя из положений типового договора на оказание туристских услуг. В документах, выдаваемых туристу при продаже туристского продукта, должен отражаться состав всего комплекса услуг, которые он оплатил и вследствие чего он имеет право на их получение. К *прямым затратам* относится плата:

- за транспортное обслуживание (по видам транспорта);
- проживание (в зависимости от класса гостиницы, количества ночлегов);
- питание (завтрак, полупансион, полный пансион, без питания);
- трансфер;
- экскурсионное обслуживание;
- страхование;
- прочие услуги, включенные в состав тура (визовое обслуживание, культурно-экскурсионная (развлекательная) программа, аренда автомобиля, аренда мобильного телефона, подготовка деловых встреч за рубежом, услуги гидов-переводчиков, прочие прямые расходы туроператора).

Номенклатура *управленческих {косвенных} расходов* определяется согласно Основным положениям по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг).

Такое деление прямых затрат должно, учитываться при налогообложении туроператорской деятельности, а также при составлении калькуляций, являющихся обоснованием стоимости туристского продукта.

При установлении цены на турпродукт (услугу) туристские фирмы обязаны руководствоваться п. 2.1, 2.5 Положения о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденного постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 1999 г, № 43 (с изменениями и дополнениями).

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 1999 г. № 209 "О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен" туристские фирмы при определении уровня отпускных цен (тарифов) на реализуемую продукцию (услуги) обязаны обосновывать его соответствующими экономическими расчетами. Калькуляция (с расшифровкой статей затрат) составляется на собственный турпродукт.

Учитывая требования нормативных документов по ценообразованию, при составлении калькуляций тарифы или расценки на услуги указываются производителем с учетом НДС, включенного в их состав. Поэтому после реализации туристу комплекса прав на получение услуг, приобретенных непосредственно у их производителя, туроператором должны быть приняты к зачету (вычету) выделенные и уплаченные в установленном порядке суммы НДС.

Приобретая права на оказание туристских услуг, туроператор может заключать договоры с резидентами Республики Беларусь, субъектами хозяйствования государств — участников СНГ и стран дальнего зарубежья. В результате возникают два вопроса:

- 1) о видах прямых затрат и порядке зачета НДС;

2) о сумме, являющейся объектом налогообложения у туроператора, и порядке зачета НДС при уплате его различными партнерами (резидентами и нерезидентами Республики Беларусь).

Ответ на первый вопрос содержится в разъяснениях Министерства финансов Республики Беларусь. В них отмечается, что услуга, продаваемая туристу, включает транспортные расходы, обычно приобретаемые у специализированных транспортных организаций; услуги гостиниц, включая оплату расходов по бронированию мест; расходы на питание туристов в пути и на месте непосредственного отдыха в ресторанах, кафе и т.д., включая предварительный заказ; другие услуги организационного характера. Все они, будучи получены со стороны, приобретаются туристской организацией с НДС. При ведении бухгалтерского учета входящий НДС в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь подлежит вычету при расчете НДС из оборота по реализации услуг. Данное положение распространяется на следующие варианты деятельности турфирм:

1. *Производство услуг* — туристская организация приобретает у различных организаций права (гарантии) на получение различных услуг (проживание, питание и транспортные услуги) и исходя из стоимости приобретенных гарантий формирует стоимость собственной путевки и продает её.

2. *Перепродажа туристских услуг* — туристская организация приобретает готовую путевку у другой туристской организации и перепродает ее.

3. *Посредническая деятельность* — туристская организация оказывает услуги по реализации путевок другой организации на условиях комиссии (консигнации).

Очевидно, что первый вариант соответствует содержанию туроператорской деятельности. Поэтому, если туроператор может зачесть сумму НДС, уплаченную по приобретенным правам на услуги их непосредственным производителям, то в отношении других налогов, уплачиваемых из выручки, действует двойное налогообложение (у лица, непосредственно оказавшего данную услугу, и туроператора).

Исходя из этого, при реализации туристских услуг по первому варианту (производство услуг), по второму (перепродажа туристских услуг) и по третьему (посредническая деятельность) происходит различное отражение НДС по счетам в бухгалтерских документах. Более того, на каждом предприятии индустрии туризма имеются отличительные особенности исчисления и отражения НДС в бухгалтерском учете.

Можно сделать общий вывод о том, что туроператорская деятельность на рынке туристских услуг Беларуси убыточна. Основная масса туристских предприятий работает в качестве турагентов.

Туристское предприятие является плательщиком налога на прибыль. Облагаемая налогом прибыль исчисляется исходя из *балансовой прибыли*,

представляющей собой сумму прибыли от реализации продукции, товаров (работ, услуг); иных ценностей (включая основные фонды, товарно-материальные ценности, нематериальные активы, ценные бумаги) и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Облагаемая налогом прибыль (доход) уменьшается на сумму исчисленного налога на недвижимость за основные фонды.

Отсутствие отраслевых методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта не позволяет на практике обеспечить единый подход к определению финансового результата от реализации туристских услуг. Однако соблюдение принципа включения расходов туристского предприятия в себестоимость обслуживания того отчетного периода, в котором они произошли (независимо от времени оплаты), является обязательным.

Прибыль туристских предприятий облагается налогом по ставке 24 %. По другим налогам и отчислениям туристские предприятия производят расчёты по методикам, являющимся стандартными и типичными для предприятий различных видов деятельности. Они общеизвестны, определены законодательством и каких-либо особенностей для туризма не содержат.

Действующая налоговая система не только очень сложна, но и не ориентирует предприятия на те направления деятельности, которые могли бы ослабить налоговое бремя. Отметим наиболее крупные недостатки системы налогообложения.

** Запутанность, нестабильность и малоэффективность механизма налогообложения.* Огромное количество актов, регулирующих налоговые правоотношения, сбивает с толку налогоплательщиков. Неплатежи, ошибки и другие упущения зачастую допускают даже те, кто не собирался скрывать свои доходы. Распространенная практика внесения изменений и дополнений в действующий порядок "задним числом" делает налоговый климат неблагоприятным как для отечественного предпринимательства, так и для иностранных инвесторов. Налогоплательщики не успевают своевременно адаптироваться к новым правилам, допускают ошибки в исчислении платежей и испытывают на себе жесткость системы ответственности за нарушение налогового законодательства.

Малоэффективность налогового механизма объясняется преобладанием косвенной формы налогообложения (в структуре доходов бюджета это около 45 %), высокими налоговыми ставками и уровнем изъятия доходов, неравномерностью. Все это, обеспечивая требуемую доходность бюджета, одновременно отрицательно воздействует на инвестиционную активность налогоплательщиков.

Отсутствие единого источника налоговых платежей. Корректировке периодически подвергаются налогооблагаемая база (себестоимость, финансовый результат, прибыль), ставки налогов, льготы.

Налоги с оборота (выручки) принято считать самыми "нерыночными", поскольку они не учитывают результаты экономической деятельности. Мировой опыт налогового регулирования свидетельствует о неоднозначном влиянии таких налогов на экономику, поскольку их фискальная направленность в большой степени препятствует экономическому росту. Налоги с оборота составляют значительную величину и ложатся тяжким бременем, которое трудно выдержать даже высокорентабельному предприятию. Выступая в форме надбавки к цене, они оплачиваются потребителем при покупке, товаров и услуг, не зависят от прибыльности предприятия и являются достаточно стабильным источником поступлений в бюджет.

Особо следует сказать об НДС. Этот налог крайне понижает конкурентоспособность предприятий. Главной проблемой белорусской экономики является недостаток оборотных средств у субъектов хозяйствования, а НДС увеличивает потребность в оборотных средствах на всю сумму налога, так как уплачивается в самом начале производственного цикла (в туристских организациях — при закупке услуг сторонних организаций).

Чрезмерно высокой остается налоговая нагрузка на фонд оплаты труда (40 % без подоходного налога), и весьма сложной и трудоемкой для плательщиков представляется методика исчисления платежей от этого фонда.

Что касается налогообложения прибыли, то развитию туристских предприятий препятствуют ограничения, не позволяющие зачесть в полном объеме все расходы, необходимые для ведения этого бизнеса (затраты на рекламу, обучение персонала и информационные услуги, в значительной степени — на представительские цели и др.).

Налоговая система Республики Беларусь построена так, что туристское предприятие включает основные налоги в предварительные платежи, выручку и себестоимость туристского продукта. Они наслаиваются друг на друга и взыскиваются с опережением производства: еще не произведен и не реализован продукт, а налоги уже возникли. Тем самым у предприятия изымается его оборотный капитал и завышается потребность в нем, это приводит к резкому повышению цены на туристский продукт и понижению его конкурентоспособности.

Перечисленные недостатки свидетельствуют о необходимости реформирования налоговой системы, что должно положительно отразиться на решении таких задач, как:

- создание рациональной налоговой системы, обеспечивающей сбалансированность общегосударственных и частных интересов, содейст-

вующей развитию предпринимательства и активизации инвестиционной деятельности;

- уменьшение числа налогов и снижение общего налогового бремени;
- формирование единой налоговой правовой базы;
- совершенствование системы ответственности за налоговые правонарушения.

Жесткая система налогообложения усиливает стремление предприятий к уменьшению налоговых платежей. Под *минимизацией налогов* понимаются определенные действия налогоплательщика, ведущие к сокращению налоговых выплат субъектов хозяйствования, оптимизации чрезмерной налоговой нагрузки. Из всего многообразия способов минимизации налоговых выплат выделим *налоговое планирование*. Оно основано на использовании налогоплательщиком всех разрешенных законами государства возможностей для уменьшения налоговых сумм, или по-другому — на активном использовании налогового щита.

Налоговый щит — это инструмент, позволяющий в рамках налогового законодательства защитить доходы предприятия от налогообложения. Все многообразие налоговых щитов для системы туризма условно можно классифицировать по определенным признакам.

- *По организационно-правовой форме хозяйствования налогоплательщика.* Иностранные предприятия, получающие выручку за счет реализации услуг и продукции собственного производства, освобождаются от уплаты налога на прибыль (включая первый прибыльный год). Если предприятия с иностранными инвестициями производят особо важную для республики продукцию (или оказывают услуги), то правительство вправе уменьшить вдвое ставки налога на прибыль еще на срок до 3 лет. При ввозе на территорию Республики Беларусь оборудования, относящегося к основным фондам, в качестве вклада в уставный фонд создаваемого предприятия с иностранными инвестициями таможенная пошлина и НДС не уплачиваются. При экспорте в страны дальнего зарубежья НДС, начисленный ранее на произведенную продукцию, подлежит возмещению.

В ряде случаев к уменьшению налоговых выплат приводит оформление предпринимательской деятельности не на юридическое лицо, а на граждан, так как ставка на доходы физических лиц ниже, чем ставка налога на прибыль и доходы предприятий.

Законодательством Республики Беларусь предусмотрена упрощенная система налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства. Таковыми в своем большинстве являются туристские предприятия. Если туристское предприятие по всем критериям соответствует понятию "субъект малого предпринимательства", то оно может самостоятельно принять решение и реализовать свое право перехода на упрощенную систему налогообложения. Упрощенная система налогообложе-

ния позволяет заменить уплату совокупности установленных законодательством Республики Беларусь налогов и сборов уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности предприятия. Однако, прежде чем сделать выбор между упрощенной и традиционной системами налогообложения, предприятию следует определить, какой вариант для него выгоднее.

По месту размещения и регистрации налогоплательщика. В этом случае предусматривается право налогоплательщика функционировать в свободных экономических зонах (СЭЗ), офшорных центрах. СЭЗ — это часть территории с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности. В СЭЗ могут развиваться производственные, научно-технические, экспортные, торговые, туристско-рекреационные, страховые, банковские и иные виды деятельности. Для резидентов СЭЗ устанавливаются существенные налоговые льготы и привилегии. К ним по действующему законодательству относятся:

- поддержка со стороны центральных и местных властей;
- низкие арендные платежи;
- уменьшение в 2 раза, по сравнению с республиканскими, ставок налога на прибыль и добавленную стоимость;
- освобождение на 5 лет от налогообложения прибыли, полученной за счет реализации продукции и услуг собственного производства;
- освобождение от уплаты налога на дивиденды в течение 5 лет и др.

В настоящее время на территории Республики Беларусь созданы и работают следующие свободные экономические зоны: "Брест", "Гомель-Ротон", "Минск", "Витебск", "Гродноинвест".

По содержанию учетной политики туристского предприятия. Грамотно поставленная учетная политика содержит в себе огромные возможности экономии на налогах. На этой проблеме мы останавливались, рассматривая сущность и особенности финансовых ресурсов туристского предприятия (тема 6).

По видам хозяйственной деятельности, частично или полностью освобождаемой от налогов. Для предприятий, осуществляющих туристские виды деятельности, законодатель практически не предусмотрел налоговых льгот. Единственный пример — освобождение от НДС около 15 предприятий системы "Беларустуриста". Туристским предприятиям следует задействовать резервы, чтобы снизить налоги и сборы по местным налогам, добиться льготирования части прибыли, направляемой на реставрацию памятников культуры и архитектуры, на строительство спортивно-оздоровительных учреждений и других объектов социального назначения.

Создание специальных налоговых щитов. Некоторые действия фирм не регулируются законодательством, но и не запрещаются им. Этим можно

воспользоваться, заручившись сильной юридической защитой. Туристскому предприятию следует использовать выгоды, предоставляемые консолидированным балансом; проводить транспортные операции внутри страны между субъектами с различным налоговым режимом (между предприятием и физическим лицом) и др.

Использование налогового кредита. В определенные периоды деятельности предприятия могут уменьшать налоговые выплаты. В налоговом законодательстве республики имеется механизм предоставления налогового кредита для регулирования отношений плательщиков с бюджетом и государственными внебюджетными фондами. Под налоговым кредитом понимается перенос установленных законодательством сроков уплаты налогов и таможенных платежей (либо их части) юридическими и физическими лицами.

Налоговый кредит предоставляется под задолженность по налогам, срок уплаты которых еще не наступил; отсрочка, рассрочка платежей — по уже образовавшейся задолженности.

По неналоговым платежам и средствам, поступающим во внебюджетные фонды, налоговый кредит не предоставляется. Отсрочка или рассрочка предоставляется по платежам как в бюджет, так и в государственные внебюджетные фонды.

Налоговый кредит имеет целевое назначение, поэтому в его основе должен быть договор между органом, предоставившим кредит, и налогоплательщиком. Налоговый кредит предоставляется в целях временного пополнения собственных оборотных средств субъекта хозяйствования, стабилизации его финансового состояния и расширения (развития) производства. Цели использования налогового кредита должны быть указаны в заявлении налогоплательщика, и по истечении срока пользования налоговым кредитом в уполномоченный орган представляется отчет о его фактическом использовании.

Предоставление отсрочки, рассрочки платежей не ставит задачей целевое использование средств и по своему экономическому содержанию является мерой временной финансовой поддержки налогоплательщика.

Отличительная особенность рассматриваемых способов изменения налоговых обязательств заключается в том, что за пользование налоговым кредитом нужно платить проценты. За предоставленные отсрочки или рассрочки платежей плата не предусмотрена.

Налоговый кредит может предоставляться на срок, не превышающий продолжительность текущего бюджетного года, в котором принимается решение о кредите. Его размеры не могут превышать суммы налогов, подлежащих уплате налогоплательщиком.

Сумма процентов определяется исходя из фактических сумм налога, причитающихся к уплате по каждому сроку за период налогового кредита, количества дней задолженности бюджету и среднедневной процентной

ставки налогового кредита. Размер среднедневной ставки налогового кредита зависит от ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь.

Органами взыскания может быть предоставлена отсрочка или рассрочка платежей в бюджет Республики Беларусь и в государственные внебюджетные фонды на срок от одного до шести месяцев. Ее действие начинается со дня, следующего за днем, установленным для уплаты платежей.

Таким образом, минимизация налоговых выплат возможна и должна осуществляться туристским предприятием только в правовом поле действующих законов. Противозаконный способ минимизации реализуется в результате неисполнения субъектом хозяйствования своих налоговых обязательств перед бюджетом и другими централизованными фондами государства и оборачивается финансовыми потерями для налогоплательщика. В Республике Беларусь существует ответственность за несоблюдение налогового законодательства. К нарушителям налоговой дисциплины применяются жесткие финансовые санкции (штрафы, пеня) и меры административного воздействия (конфискация имущества, арест банковских счетов и т.д.).

Как видно из вышеизложенного, существует не так уж много законных способов снижения налоговых выплат, а налоговая нагрузка на туристские предприятия очень значительна и выдержать ее сложно многим фирмам. Для эффективной работы в условиях действующей налоговой системы туристскому предприятию необходимо наращивать объемы продаж, увеличивать прибыль, снижать затраты и себестоимость туров, активно использовать в работе квалифицированный менеджмент и потенциальные возможности концепции маркетинга. Вся деятельность туристского предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Следует производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а лишь то, в чем нуждается покупатель.

ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

- 1. Сущность цены ее функции, классификация. Роль и значение цены на рынке туристских услуг.*
- 2. Ценовая политика, принципы, методология и стратегия ценообразования в туризме.*
- 3. Методика расчета цены туристского продукта, услуги.*

1. Сущность цены ее функции, классификация. Роль и значение цены на рынке туристских услуг

Цена выступает важнейшим финансовым рычагом в системе финансового механизма предприятия. Вследствие этого процесс ценообразования является необходимым элементом экономического управления.

Как экономическая категория цена отражает общественно необходимые затраты на производство и реализацию туристского продукта или услуги, соответствующие их потребительским свойствам и качеству. В натуральном выражении цена — денежная оценка стоимости единицы товара. Туристские предприятия оперируют понятием "тариф". Тариф — денежная оценка стоимости единицы работы, услуги (тариф консульского сбора, таможенный тариф и др.).

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях. Функции цены характеризует совокупность общих свойств, которые определяют ее роль и место в хозяйственном механизме предприятия и активно воздействуют на экономические процессы. Цена участвует в управлении экономикой на микро- и макроуровнях. Содержание каждой из функций учитывает особенности и специфику того и другого уровня.

Учетная функция, или *функция учета и измерения затрат общественного труда* определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена отражает затраченный труд, материальные и другие затраты на производство и реализацию туристского продукта, то есть величину совокупных издержек производства. В условиях рыночной экономики цена значительно отклоняется от издержек производства. Ее уровень зависит от признания товара потребителем, то есть спроса и предложения. В отдельных случаях окончательная цена туристского продукта может оказаться значительно ниже предельного норматива рентабельности.

Цена в учетной функции служит средством для исчисления стоимостных показателей. На макроуровне ими являются национальный доход, валовой внутренний доход, объем продаж, объем капитальных вложений. На микроуровне — рентабельность, фондоотдача, производительности труда и др.

Стимулирующая функция цены выражает тем больший эффект, чем большая величина прибыли заложена в цену туристского продукта. Предприятие может стимулировать производство и продажу туристских продуктов, варьируя уровень прибыли в цене, прибегая к надбавкам и скидкам, и т.п.

Возможности стимулирующей функции цены практически не используются в системе туризма на макроуровне. В качестве стимулов на микроуровне могут быть использованы дифференцированные ставки налоговых платежей, региональные или местные цены, конкретно установленный уровень рентабельности, система договорных или контрактных цен и т.д;

Важным моментом в проявлении стимулирующей функции является обеспечение качества туристского продукта и конкурентоспособности предприятия. Туристские предприятия, реализуя различные продукты по низкой или высокой цене, должны обеспечить в том и другом случае качественный уровень обслуживания. В этом выражается важнейший фактор конкурентоспособности туристского предприятия.

Функция цены как средства более рационального размещения производства тесно связана со стимулирующей функцией. Ее суть наиболее полно проявляется на макроуровне, в разрезе отдельных регионов, отраслей и видов деятельности. В условиях конкуренции туризм как вид предпринимательской деятельности является весьма привлекательной и прибыльной сферой бизнеса. Она имеет огромные потенциальные возможности для вложения капитала и привлечения иностранных инвестиций. В последние 2—3 года наиболее прибыльным бизнесом стало гостиничное и ресторанное хозяйство. Если строительство гостиницы требует огромных средств и времени, то появление частных кафе, баров, ресторанов сегодня дело обыденное.

Тем не менее, туристские предприятия пока слабо используют свои капиталы для развития собственно производства. На наш взгляд, огромный потенциал в плане реализации этой и других функций цены таится в возможностях *системы индустрии туризма*. Объединение "свободного" капитала различных предприятий индустрии туризма, в том числе и банковской системы, позволит реально осуществить проекты, намеченные Национальной программой развития туризма.

Распределительная функция цены, связана с отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Примером в данном случае могут выступать повышенные розничные цены на предметы роскоши и товары с высоким имиджем. Доходы, полученные от их реализации, посредством акцизов, налога на добавленную стоимость и других форм поступают в государственный бюджет и служат источником формирования фондов социального назначения. Цена выступает инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

С помощью цены создаваемая стоимость перераспределяется между производителем, потребителем и государством. Туристские предприятия, реализуя производимые ими продукты и услуги, участвуют в решении социальных задач государства двумя путями: во-первых, перераспределением выручки от реализации способствуют пополнению бюджета государства и соответственно потребительской корзины населения; во-вторых, обеспечивают воспроизводство рабочей силы посредством отдыха, лечения и других активных форм туристской деятельности.

Функция сбалансированного спроса и предложения состоит в осуществлении через цены связей между производством и потреблением, предложением и спросом. Цены сигнализируют о диспропорции в производстве и обращении.

Информационная функция обеспечивает доведение информации о ценах до всех субъектов рынка.

Формирование цены на товары и услуги представляет собой сложный процесс ценообразования. Ценообразование — процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования субъектами этого процесса.

Основу ценообразования составляют принципы — постоянно действующие основные положения, распространяющиеся на всю систему цен и лежащие в ее основе» *Важнейшими принципами ценообразования* являются:

- определение основ государственной Политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов).

Главный смысл основных принципов ценообразования заключается в том, что этот процесс подлежит регулированию со стороны государства. С одной стороны, это как бы противоречит законам рыночной экономики. С другой стороны, опыт многих стран доказывает, что рыночный механизм не всегда ведет к подъему экономики, иногда он может существенно тормозить ее развитие. Государству в этом процессе отводится своя роль. *Регулирование ценообразования* — воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стимулирования развития экономики. Оно реализуется на основе форм прямого (административного) и косвенного регулирования — через воздействие на ценообразующие факторы путем проведения мероприятий в области денежно-кредитной, налоговой, тарифной политики.

Прямое (административное) регулирование цен (тарифов) осуществляется с помощью установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф).

Предельный норматив рентабельности — устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах.

Кроме того, прямое регулирование проявляется в декларировании цен (тарифов) — регистрации цен (тарифов) юридическими лицами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках республики, в соответствующих государственных органах, осуществляющих регулирование ценообразования.

Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов). При этом они должны исходить из государственных интересов, ориентироваться на складывающуюся социально-экономическую ситуацию и действовать в порядке, установленном законодательством.

Роль государства в осуществлении политики ценообразования заключается: а) в его воздействии с помощью экономических мер на субъектов хозяйствования с целью принятия последними оптимальных решений по ценам; б) в оказании им методологической и методической помощи; в) в разработке Правовых норм. Цели государственного регулирования состоят в том, чтобы в условиях резкого роста цен на энергоносители, сырье и материалы сохранить *паритет цен*. При этом важной задачей является поддержание *прожиточного минимума населения*.

Прямое регулирование распространяется главным образом на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр, и на отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается правительством.

Государственную политику в области ценообразования в республике определяет Президент. Регулирование и контроль за ценообразованием осуществляют республиканские органы государственного управления по вопросам экономики, а также областные и городские исполнительные и распорядительные органы. Они:

- вырабатывают положения об основах государственной политики в области ценообразования и обеспечивают ее реализацию;
- определяют формы и способы государственного ценового регули-

рования, порядок установления и применения цен и тарифов. а также их декларирования, осуществляют методическое руководство ценообразованием, что обеспечивает единство ценовой политики на территории всей республики;

- координируют работу других органов по регулированию и контролю над ценообразованием;

- осуществляют регулирование цен на товары (работы, услуги) субъектов ценообразования, применяя способы, предусмотренные законодательством;

- принимают обязательные для субъектов ценообразования решения о введении, применении или прекращении регулирования ценообразования в случаях, предусмотренных законодательством;

- осуществляют контроль за установлением и применением субъектами ценообразования регулируемых цен, соблюдением ими установленного порядка;

- дают указания об устранении выявленных недостатков и др.

Косвенными мерами регулирования являются: налоговая

система, политика денежного и кредитного обращения, политика государственных инвестиций, установление норм амортизации и др. Их использование обеспечивает более равномерный рост цен в масштабах всей экономики. Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Она усиливается в кризисных ситуациях, а по мере стабилизации экономики сокращается, вплоть до постепенного перехода к свободному ценообразованию.

Прямые и косвенные методы регулирования цен должны дополнять, а не противоречить друг другу. Эффективность их применения зависит от выбора условий их изменения, а также от их взаимосвязи с другими мерами воздействия на экономику.

Законодателем определены права и обязанности субъектов ценообразования. На случай их нарушения разработаны *экономические санкции*. Юридические и должностные лица, предприниматели несут ответственность:

- за применение свободных цен (тарифов), торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), в отношении которых действует государственное регулирование;

- нарушение установленных уровней регулируемых цен, завышение или занижение цен, в том числе предельных торговых надбавок (скидок), а также установленного порядка их определения;

- нарушение установленного порядка исчисления затрат, включаемых в себестоимость товаров (работ, услуг);

- нарушение установленного порядка декларирования и применения цен.

Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, постоянно развивающуюся под влиянием множества рыночных факторов. В основе взаимосвязи цен лежит принцип "сообщающихся сосудов": изменение цен в одном из основных блоков данной системы ведет к изменению в других блоках.

По экономическим признакам все цены классифицируются на виды и разновидности.

Важнейший классификационный признак — *зависимость цен от обслуживаемой ими сферы товарного обращения*. По этому признаку цены подразделяются на оптовые, закупочные, розничные, обслуживающие внешнеторговый оборот, тарифы грузового и пассажирского транспорта и тарифы на платные услуги населению.

Цена оптовая — цена, по которой предприятие-товаропроизводитель продает товар, продукцию оптовыми партиями (блок мест в гостинице, чартер-блок мест авиакомпании, оптовая цена на туристский продукт туроператора и др.).

Цена закупочная — цена, по которой государство централизованно закупает, например, сельскохозяйственную продукцию.

Цена розничная — цена (фиксированная или свободная), по которой товар реализуется населению. Фиксированная цена устанавливается органами ценообразования, свободная — формируется хозяйствующими субъектами.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, подразделяются на *цены экспорта* (цена товара для поставок на внешний рынок) и *цены импорта* (согласованная договорная цена поставки или продажи товара). Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями.

В условиях рынка особую роль играет такой классификационный признак, как *степень свободы цены от воздействия государства при ее определении*. В зависимости от этого признака различают свободные, регулируемые, фиксированные и предельные цены.

Свободная цена — цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Регулируемая цена — цена, устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом ценообразования с учетом установленных этими органами определенных ограничений. Она может иметь фиксированную или предельную величину.

Фиксированная цена — регулируемая цена, установленная субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине.

Предельная цена — регулируемая цена, величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределом.

Наибольшее применение сегодня имеют *свободные договорные цены*, устанавливаемые участниками товарообмена, а потому адекватные рыночной экономике. Однако перейти только на такие цены нельзя, и нигде в мире этого нет. Тем не менее расширение свободного ценообразования будет способствовать становлению эффективной рыночной экономики, развитию конкуренции.

В зависимости от территории действия различают единые республиканские и местные цены.

Единые республиканские — действующие на всей территории республики и контролируемые соответствующими государственными органами (тарифы на перевозки, плата за электроэнергию и др.).

Местные цены — действующие на определенных территориях (область, район) и регулируемые местными органами.

В зависимости от сроков действия цены подразделяются на долгосрочные, сезонные, ступенчатые и скользящие.

Долговременные (постоянные) — без ограничения оговоренного срока действия.

Сезонные — цены, дифференцированные по периодам года. Очень актуальны для туризма.

Ступенчатые характерны для товара, подверженного быстрому моральному старению.

Скользящие (или падающие) устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Широко применяются в хозяйственной практике *цены, зависящие от условий поставки*. Они известны под названиями франке, фор, фоб, сиф и др. Эти символы определяют ответственность и обязанность поставщика и покупателя.

Отдельную группу представляют *цены, используемые в учете и анализе на предприятии и в статистике*: расчетные, базовые, плановые, фактические, средние, сопоставимые, предельно допустимые и др. Эти виды цен позволяют с помощью специальных методов изучать и анализировать сложные явления в образовании и использовании цен. Статистика рассчитывает индексы цен, которые широко применяются в международных сопоставлениях. К таковым относятся: индексы потребительских цен, характеризующих уровень жизни населения; индексы транспортных тарифов и др.

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам — в зависимости от сегментов рынка, характера потребителей, обслуживаемой категории населения и др.

2. Ценовая политика, принципы, методология и стратегия ценообразования в туризме

Ценообразование в туризме представляет собой сложный и многоэтапный процесс, основанный на единой методологии.

Методология ценообразования. Представляет собой совокупность общих правил, принципов и методов разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием. На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования.

Для производителей туристского продукта цена в большей степени, чем другие факторы производства, определяет рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Поэтому формирование цены на туристский продукт — важнейшая составляющая товарной политики предприятия. От цены в значительной степени зависит уровень спроса на туристский продукт и объем продаж, что определяет все экономические и финансовые параметры предприятия. Поэтому цена должна быть установлена на таком уровне, который обеспечит реализацию товара в количествах, гарантирующих туристскому предприятию достаточный доход, позволяющий ему осуществлять свою деятельность на принципах самофинансирования.

Уровень цены не только обеспечивает реализацию туристского продукта и получение прибыли. Цена является важнейшим средством в конкурентной борьбе. *Ценовая конкуренция* — вид конкурентной борьбы, которая ведется с целью обеспечения определенных преимуществ..

Ценовую конкуренцию, как правило, инициирует лидер или предприятие, занимающее доминирующее положение в отрасли, с целью избавления от конкурентов. Но может начать и небольшое предприятие, если увидит в этом шанс выжить в конкуренции с другими предприятиями.

Для того чтобы успешно вести ценовую конкуренцию, необходимо иметь реальные возможности для снижения издержек производства, то есть постоянно совершенствовать организацию производства и труда и на этой основе снижать затраты и цены. Конкуренты, которые из-за высоких издержек производства не имеют возможности снижать цены, терпят убытки, разоряются и уходят с рынка. Подобная "война цен" возможна, если у ее инициатора действительно крепкие позиции, а положение соперников менее устойчиво. В случае равных сил конкуренция бессмысленна. И тогда на первый план выступает тактика маневрирования ценами, то есть использование гибкой системы скидок и зачетов.

Вместе с тем не следует забывать, что существует и *неценовая конкуренция*. Это не означает, что цена перестает играть важную роль. Основным инструментом воздействия на потребителя становится не цена, а качественная характеристика товара. Анализ ценовой политики и ее формиро-

вание перемещаются в сферу сбыта: тщательный анализ рынка и поведения потребителей позволяют сбывать товары не только по прежней, но иногда и по более высокой цене. Здесь цена не является главным средством продвижения товара, но от нее все равно зависит, насколько удачным будет сбыт и какой станет прибыль.

Именно умелое манипулирование ценами, использование динамичных цен, естественным образом меняющихся при изменении издержек производства, или соотношения между спросом и предложением, или жизненного цикла продукции, позволяет предприятию лучше приспособляться, не стоять на месте, быстро реагировать на изменение рыночной ситуации и побеждать в конкурентной борьбе.

Стратегия ценообразования

Эффективная ценовая политика — ключ к успеху в современном туристском бизнесе. В умелых руках этот ключ способен открывать все двери на пути к финансовому процветанию. Просчеты в ценовой политике чреваты многими тяжкими последствиями, вплоть до экономического краха туристской фирмы. Под *ценовой политикой* следует понимать определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых туристским предприятием в краткосрочном плане и в перспективе с учетом специфики и особенностей этого вида деятельности.

Диалектика рыночного ценообразования в туризме не отличается особой сложностью. Цена туристского продукта является единственным фактором, определяющим доходы фирмы, разумеется, при условии, что турпродукт находит сбыт. Повышение цены обеспечивает рост дохода от каждого акта продажи, однако в большинстве случаев приводит к сокращению физического объема реализации туристского продукта вследствие падения потребительского спроса на подорожавший товар. Ясно, что эффект повышения уровня цен в зависимости от величины сокращения сбыта может проявиться не только в ожидаемом увеличении совокупных доходов фирмы, но и в их существенном уменьшении.

Политика целевого удешевления туристского продукта способна возбудить всплеск спроса со стороны потребителей, который с лихвой компенсирует сознательное уменьшение удельного дохода на единицу реализованного туристского продукта. В этом случае эффектом снижения уровня цен станет рост совокупных доходов туристской фирмы. Вместе с тем не следует слишком рассчитывать на ажиотажный спрос на подешевевшие туры.

Итак, дорого — плохо, дешево — тоже плохо. Как нащупать "золотую середину"? Туры и сопряженных с ними ценовых периодов многие десятки, запросы и предпочтения потребителей изменчивы, гарантированные квоты номеров в отелях и блоки мест на чартерных рейсах приходится

оплачивать заблаговременно. В таких условиях поиск четкого и однозначного ответа на поставленный вопрос превращается в искусство.

Туристские предприятия должны четко определить и проводить *собственную ценовую политику* с учетом ряда характерных для туризма особенностей.

Несмотря на то, что цена является договорной, *свободной* предприятие устанавливает цену на туристский продукт (услугу) по соглашению сторон, участвующих в его производстве и реализации, поскольку она затрагивает интересы многочисленных субагентов.

Стратегия ценообразования должна быть прежде всего сориентирована на качество обслуживания потребителя.

- Туристский продукт и услуги имеют индивидуальное предназначение, поэтому реализуются по *розничным ценам*.

- Сезонные колебания спроса на туристский продукт и услуги предполагают сезонную дифференциацию цен и тарифов.

- Разрыв во времени между фактом купли-продажи и фактом потребления туристского продукта требует определения способа и форм расчетов, системы скидок и льгот, политики изменения цены.

- Туристские предприятия стремятся укрепить свои позиции не на целом рынке, а в его определенной части, сегменте. Эта стратегия позволяет учесть все ожидания и запросы потребителей, что выражается в высокой эластичности цен в различных сегментах туристского рынка.

- Эластичность цены во многом зависит от индивидуальных особенностей потребителя. Цены должны быть дифференцированы в зависимости от возраста потребителя (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста и т.п.), от состава семьи (на детей предоставляются возрастные скидки), тематики туров (оздоровительный, познавательный, по изучению иностранных языков и т.п.) и не вызывать отрицательных эмоций.

- Неспособность туристского продукта (услуги) к сохранению приводит к потере дохода навсегда (не реализованный премиальный процент оплаты труда, зависящий от суммы прибыли реализованных туристских продуктов и услуг).

- Розничная цена туристского продукта зависит от его структуры и стоимости каждого составляющего элемента, имеющего твердо фиксированную цену, а также высокой степени влияния конкурентов. Для туристского предприятия важно, если цена на определенный пакет услуг, предлагаемый им, ниже затрат на аналогичный пакет самостоятельно путешествующего туриста.

- Цены на туристский продукт должны быть ориентированы на определенного потребителя. Мировой опыт туристской индустрии показывает, что потребитель уходит от однообразной услуги. Недалек тот час, когда на каждого потребителя будет "шиться" своя услуга, со своими качествен-

ными характеристиками, а значит и своей ценой. Следовательно, не цена будет играть главную роль для туристского предприятия в плане расширения его присутствия на рынке, и более профессиональные фирмы смогут захватить большую долю рынка, не оперируя низкой ценой.

- Значительное влияние как на цену туристского продукта, так и на его отдельные элементы оказывает государственное регулирование процесса ценообразования, осуществляемое прямым и косвенным путем. Особый отпечаток на формирование цены туристского продукта накладывают налоговые факторы.

- Розничная цена зависит от вида тура — группового или индивидуального. Чем больше численность туристов в группе, тем ниже стоимость тура в расчете на одного потребителя.

- Приобретая тур, потребитель верит туристской фирме на слово. И здесь важен престиж фирмы. Слишком низкие цены психологически ассоциируются с низким качеством. Важно соблюдение принципа связи цены и качества, соответствие рекламы ожиданиям потребителей. Следование этим принципам обеспечит престиж фирмы и рост спроса на туристский продукт.

- Туристский продукт и услуги реализуются как на внутреннем, так и на международном рынке. Это обстоятельство значительно влияет на их цену. Особенность заключается в уровне нормы прибыли, включаемой в отпускную цену, в стоимости отдельных услуг, входящих в турпродукт (тарифы на аренду автобуса для выезда за границу и для организации экскурсионных программ внутри страны значительно отличаются), в используемой в расчетах валюте и др.

- Некоторые туры бронируются за несколько месяцев до начала отдыха. В политике цен на туристский продукт должен находить отражение разрыв во времени между актом купли-продажи и актом потребления. Туристскими фирмами используются возможности системы страхования (от инфляции, плохой погоды и т.п.), скидки со стоимости тура, различные формы предоставления рассрочек, бронирование, льготы.

Влияние характерных для туризма особенностей на ценообразование определяет поведение туристского предприятия в этом процессе в тактическом и стратегическом плане. В первом случае туристское предприятие реализует конкретный туристский продукт по цене, учитывающей перечисленные выше особенности и конкретную ситуацию. Во втором случае с учетом этих особенностей строится политика ценообразования на перспективу, в рамках которой разрабатываются и издаются каталоги, брошюры, путеводители, прайс-листы и др.

Определяя ценовую политику, туристская фирма должна выявить и проанализировать все факторы, влияющие на цену туристского продукта — как внутренние, так и внешние. В одних случаях они ограничивают свободу предприятия в установлении цены, в других — не оказывают су-

публичного влияния, в третьих — значительно расширяют эту свободу. В большей степени — это факторы внешние по отношению к фирме и не контролируемые ею:

- политическая ситуация;
- международное окружение;
- состояние экономики;
- тип рынка;
- участники каналов товародвижения;
- государственное регулирование цен;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- издержки производства и др. Остановимся вкратце на некоторых из них.

Прежде всего ценовая политика фирмы зависит от *типа рынка*, на котором работает продавец, то есть от рыночной среды, определяющей его поведение. *На рынке чистой конкуренции* представлено множество продавцов и потребителей. Никто из производителей в такой ситуации не может оказывать решающее влияние на уровень текущих рыночных цен, они контролируются рынком.

На рынке монополистической конкуренции также действует множество потребителей и продавцов, совершающих сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен, что объясняется способностью продавцов предложить разные варианты туристских товаров. Здесь очень важно, какое положение занимает предприятие: является ли оно лидером или аутсайдером, то есть контролирует цену или нет.

Олигополистический рынок имеет сравнительно небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга. Новому производителю трудно проникнуть сюда, сложно преодолеть конкуренцию прочно закрепившихся производителей. В такой среде цена контролируется группой производителей, в состав которых может входить данное предприятие, но оно может занимать и место аутсайдера.

Рынок чистой монополии представлен одним производителем. Цена устанавливается в зависимости от целей государственной или частной монополии. В основе такого рынка лежит монопольная цена, которая контролируется государством.

Рынок туристских услуг сегодня не имеет четко выраженных черт того или иного типа. Поэтому в ценовой политике следует учитывать характерные особенности каждого из перечисленных рынков.

Важнейшим фактором, влияющим на процесс ценообразования, являются *участники каналов товародвижения*. Поставщики (например, средства размещения — гостиницы), повышая цены на свои услуги, вынуждают туристские фирмы также повышать цены на свой продукт, тем самым перекладывая более высокие издержки производства на потребителя.

Но, как известно, потребитель имеет мощный канал воздействия на производителя — через спрос. Увеличивая цену, предприятие-производитель в конце концов столкнется с ограниченностью спроса, что является стимулом к снижению цены.

Свобода предприятия в установлении цены ограничена не только потребительским спросом, рыночной средой, участниками каналов товародвижения, но и *государством*. Воздействие государства на свободу ценообразования может осуществляться тремя способами.

1-й способ: установление уровня цены путем:

- введения прейскурантных цен (это касается товаров, цены на которые являются определяющими для формирования цен на другие товары, — электроэнергии, тарифов на жилищно-коммунальные услуги);
- "замораживания" рыночных свободных цен (оно носит, как правило, краткосрочный характер и осуществляется для восстановления ценовых пропорций и ограничения инфляции);
- фиксирования монопольных цен, если монополист или предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке, злоупотребляет этим положением, то есть ограничивает свободу конкуренции.

2-й способ: регулирование рыночной цены путем:

- установления предельного уровня цены на отдельные услуги (цена розничная не должна превышать уровень предельной цены либо должна равняться ей);
- установления предельной надбавки или коэффициентов к фиксированным ценам прейскурантов (розничная цена равняется или больше прейскурантной цены плюс предельная надбавка);
- регламентирования основных параметров, определяющих уровень цен (величина "прибыли, скидка, величина косвенных налогов);
- установления предельного уровня разового повышения цен на конкретную услугу в целях недопущения скачкообразного роста цен;
- строгого контроля за уровнем монопольных цен;
- установления цены на продукцию государственных предприятий, которые выступают на товарном рынке также в качестве субъектов предпринимательской деятельности.

3-й способ: установление правил игры для системы свободных (договорных) цен. В данном случае государство вводит ряд запретов, которые ограждают участников от недобросовестной конкуренции:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен, то есть запрет соглашения (например, гостиниц) о поддержании определенного уровня цен;
- запрет на вертикальное фиксирование цен, то есть навязывание производителем товара своих цен агентам;
- запрет на ценовую дискриминацию, то есть на ограничение свободы выбора, навязывание так называемых связанных контрактов;
- запрет на демпинг, то есть продажу товара по цене ниже себестои-

мости с целью устранения конкурента;

- запрет на недобросовестную ценовую рекламу.

Значительное влияние на решения фирм оказывают *потребители*. Отношения между ценами и количеством произведенных товаров по этим ценам складываются под воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности, а также в зависимости от реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято, различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

1) покупатели, при выборе покупки проявляющие большой интерес к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На них большое влияние оказывает, реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

2) покупатели, чутко реагирующие на "образ" товара. Для них очень важны качество обслуживания и отношение к ним продавца;

3) покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

4) покупатели, отдающие предпочтение в первую очередь удобству и комфорту, независимо от цены.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, — *конкуренция*. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, в которой цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и сработают на руку конкурирующим фирмам, а заниженные цены не обеспечат условий для развития деятельности. Утаить ценовую стратегию от конкурентов невозможно, успешный опыт быстро подхватывается соперниками. В связи с этим перед маркетингом стоит трудная задача: видеть перспективы выбранной стратегии цен и не допускать перерастания конкуренции в ценовые войны.

Среда, в которой цены контролируются фирмой, характеризуется ограниченной конкуренцией, различиями в товарах и услугах. В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством представлена транспортом, связью, коммунальными услугами, сферой продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон, от потребителей и производителей.

Большое влияние на конечную цену туристского продукта, оказывают *издержки производства*, которые в полной мере не могут контролироваться предприятием, однако, при ценообразовании должны учитываться. Этого можно достичь несколькими способами:

- с увеличением затрат туристская фирма повышает цены на свои товары, перекладывая всю тяжесть их роста на потребителей;
- туристская фирма на протяжении длительного периода времени не меняет цены, несмотря на рост издержек производства, но изменяет состав туристского продукта, сокращает туры (экскурсии);
- туристская фирма предлагает свой продукт таким образом, что потребитель рассматривает рост цены в связи с высоким качеством, повышенным уровнем комфорта, престижем;
- туристская фирма может пойти на снижение цены с уменьшением издержек или оставить их неизменными, увеличив при этом свою долю прибыли.

Внутренние факторы:

- организационно-правовая форма предприятия, имидж;
- цели туристского предприятия;
- менеджмент;
- сегменты рынка и направления деятельности;
- особенности и характеристики туристских продуктов и услуг;
- профессионализм кадрового состава;
- финансово-экономическое состояние предприятия.

Порядок ценообразования. Процесс первоначального установления цены включает в себя следующие последовательные шаги:

- 1) определение целей ценовой политики;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ предложений и цен конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) принятие решения об уровне цены.

С точки зрения маркетинга существуют три *цели ценообразования*:

- максимизация продаж;
- максимизация прибыли;
- учет существующего положения.

Максимизация продаж ориентируется на увеличение объема реализации туристского продукта или увеличение доли продаж по сравнению с конкурентами. Мотивы поведения туристской фирмы подчиняются стремлению захватить лидерство на рынке туристских услуг, снизить относительный размер издержек производства за счет увеличения объема продаж и, соответственно, увеличить размер прибыли. С целью увеличения объема реализации используются *цены проникновения* — низкие цены, предназначенные для массового захвата рынка.

Максимизация прибыли связывается с краткосрочными ожиданиями прибыли без учета долгосрочных перспектив. Эта цель может быть достигнута туристскими фирмами, спрос на продукт которых превышает предложение, или теми, которые продают уникальный туристский продукт (услугу), не имеющих аналогов. Такие продукты имеют высокие или *престижные цены*. Воспринятая рынком престижная цена, как правило, не отражает реальную структуру затрат.

Стратегия престижных цен может быть поддержана имиджем туристской фирмы, ее торговой маркой.

Известны случаи, когда в ряде туристских фирм престижные цены в ценовой политике менялись на цены проникновения. Такая стратегия оправдана и имеет положительный результат: фирма завоевала определенный сегмент рынка; резко увеличила доходы, направив часть средств на рекламу и расширение производства; создала себе имидж предприятия, заботящегося о потребителе (снижение цены); за счет цены проникновения увеличила объем продаж.

Учет существующего положения направлен на увеличение объема продаж путем применения различных видов цен и приемов, минимизации воздействия факторов внешней среды.

Целей может и должно быть несколько, их выполнение возможно в кратко-, средне- и долгосрочной перспективах. Назовем и такие, как "снятие сливок" (использование высоких цен) и следование за лидером (ориентация собственной ценовой политики на ведущие фирмы) и др.

Определение спроса происходит, когда цели ценовой политики установлены. Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга: чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от покупки дорогостоящего тура, если ему будет предоставлен выбор альтернативных туров. Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. На спрос влияют следующие факторы:

- потребности в туристском продукте;
- отсутствие конкурентов или альтернативы;
- платежеспособность потенциальных потребителей;
- покупательские привычки и т.п.

Степень чувствительности спроса к изменению цены отражает *коэффициент эластичности*.

Коэффициент эластичности спроса; по цене показывает относительное изменение объекта спроса при относительном изменении цены:

если $k < 1$, спрос является неэластичным по цене;

если $k = 1$, товар имеет спрос с единичной эластичностью. При изменении цены выручка остается неизменной;

если $k > 1$, товар имеет эластичный спрос.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос имеет верхнюю границу цены, нижнюю ее границу образуют, издержки.

Оценка издержек — третий шаг. Издержки производства представляют собой совокупные затраты туристского предприятия на производство туристского продукта, услуги (см. тему 6).

Туристская фирма, осуществляя свою деятельность, должна не только сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства туристского продукта и рассчитывать краткосрочные средние издержки одного тура, но и учитывать эту закономерность при выборе ценовой политики.

Анализ предложений и цен конкурентов дает, информацию, которая используется как исходная для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, — это "поле игры" туристской фирмы по установлению цены.

В условиях ожесточившейся конкурентной борьбы на белорусском рынке туристских услуг наиболее распространенной является *стратегия ориентации на цены лидеров рынка и основных конкурентов*, обслуживающих те же сегменты (целевые группы) потребителей. Удельный маржинальный доход выступает здесь в роли добавки к индивидуальным прямым затратам фирмы до средней конкурентной цены и может оказаться очень малым, если туроператорские издержки фирмы высоки по сравнению с прямыми затратами лидеров рынка по производству аналогичных туров, особенно в начале и конце сезона.

Ценовая стратегия захвата рынка предполагает установление цены турпродукта на уровне ниже его полной или даже прямой себестоимости, то есть с незначительным или даже отрицательным маржинальным доходом. Эта агрессивная стратегия направлена на быстрое расширение клиентской базы продаж и увеличение рыночной доли фирмы. Реализация стратегии захвата рынка в течение относительно продолжительного периода времени сопряжена со значительными убытками и, следовательно, требует адекватных начальных запасов финансовых ресурсов.

Здесь уместно подчеркнуть, что удержать рыночное преимущество, достигнутое в ходе ценовой экспансии, весьма непросто. После постепенного возврата фирмы к "нормальному" уровню цен, обеспечивающему окупаемость всех затрат туристской фирмы, можно утратить значительную часть потребителей.

Малые и средние фирмы в своем стремлении увеличить объем продаж туристского продукта часто используют элементы *дискриминационного ценообразования*, суть которого заключается в варьировании удельного маржинального дохода по сегментам рынка, характеризующимся различными уровнями эластичности спроса по цене. Наиболее чувствительным к

цене группам клиентов предлагается туристский продукт с дополнительными скидками стимулирующего характера. Это позволяет максимизировать совокупную выручку от реализации туристского продукта по всем сегментам потребителей.

Общая направленность эволюции процессов ценообразования на белорусском рынке туристских услуг свидетельствует о том, что эра сверхприбылей туристских фирм осталась в прошлом. Настоящее отечественного турбизнеса определяет жесткая ценовая конкуренция, соответствующая интересам массового потребителя туристского продукта и способствующая росту емкости туристского рынка.

В системе ценообразования используются следующие *методы ценообразования*:

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

Одним из наиболее распространенных является *метод, ориентированный на затраты*. В этом случае цена туристского продукта равняется себестоимости плюс фиксированный процент прибыли.

Данный метод не учитывает текущего спроса и конкуренции, тем не менее остается популярным по ряду причин:

- туристские предприятия знают свои издержки, а информацией о спросе владеют не всегда;
- при использовании этого метода большинством производителей товара их цены скорее всего будут схожи между собой, что сводит ценовую конкуренцию к минимуму;
- многим участникам этого процесса кажется, что такой подход к установлению цены, более справедлив по отношению как к покупателям, так и к продавцам.

Метод ценообразования на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли также основан на издержках. Он предполагает установление цены на таком уровне, при котором выручка от реализации туристского продукта покрывает затраты на его производство. Данный метод помогает найти ответы на вопросы о том, какой должна быть цена, чтобы обеспечить равенство выручки от реализации его затратам и каким должен быть объем продаж туристских товаров при сложившемся уровне цен, чтобы обеспечить равенство результатов и затрат. Для этого определяют *точку самоокупаемости* (в экономической литературе она также известна как точка безубыточности, точка критического объема производства, точка перелома, точка нулевой прибыли и др.). Ее можно определить по формуле

$$K = \text{ПОИ} / (\text{Ц} - \text{СПИ}),$$

где K — количество выпускаемой продукции; Ц — цена единицы продукции; ПОИ — совокупные постоянные издержки; СПИ — средние переменные издержки, то есть издержки на единицу продукции.

Пример. Предположим, что турфирма установила исходную цену за туристскую путевку на уровне 100 дол. США, средние переменные издержки составляют 45 дол. США. Если совокупные постоянные издержки равны 2500 дол. США, то для достижения безубыточности положения турфирме необходимо продать

$$2500 / (100 - 45) = 46 \text{ путевок.}$$

Таким образом, именно эта цена при данном объеме производства покрывает все затраты. Каждая путевка, проданная сверх этого количества, принесет турфирме 55 дол. прибыли.

Агрегатный метод ценообразования заключается в том, что цена туристского продукта определяется суммированием цен на отдельные составляющие — услуги транспорта, гостиниц, питания и т.д.

У данного метода есть как достоинства, так и недостатки. Основываясь на затратном подходе, он относительно прост для расчета. Но, с другой стороны, ошибки в определении цен составляющих элементов товара могут воспроизводиться и в цене всего товара.

Параметрический метод исходит из оценки и соотношений качественных параметров туристского продукта. Процесс установления цены, складывается из нескольких этапов:

- 1) выбирается базовый тур для сравнения с данным;
- 2) определяются основные качественные характеристики базового и данного тура;
- 3) подбираются несколько независимых экспертов, которые оценивают выбранные качественные показатели по их значимости (наиболее важные, менее важные и т.д.), то есть осуществляют ранжирование по степени важности;
- 4) определяется суммарная цена тура.

Данный метод в туристском бизнесе практически не применяется.

Установление цены на основе уровня текущих цен происходит с учетом цен конкурентов. Исходная цена может соответствовать цене конкурента, если тур не отличается от тура конкурента; может быть установлена ниже уровня цен на туры конкурентов, что увеличит спрос; может быть установлена выше цены конкурентов, если тур обладает какими-то уникальными свойствами и производитель уверен, что он будет продан.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей. Цена устанавливается для конкретного сегмента рынка. В соответствии с категориями потребителей дифференцируется и цена. Отличительная особенность данного метода по сравнению с предыдущим — отсутствие прямой зависимости цены от издержек производства.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции учитывает структуру аналогичного туристского продукта конкурента, его особенности и цену при окончательном решении об установлении уровня цены. Кроме этого, данный метод учитывает другие факторы: уровень комфортности, пожелания потребителей, собственные затраты и др.

Американские специалисты провели опрос руководителей бизнеса и выяснили, что предприниматели отвели ведущее место обслуживанию своих клиентов, то есть сервисным услугам. Фирмы с сильной ориентацией на удовлетворение запросов клиентов растут вдвое быстрее, чем в среднем. Они достигают более высокого уровня цен (примерно на 9 %) и располагают большей долей рынка, чем остальные.

Борьба за клиента приобретает новый смысл и значение в условиях ожесточающейся конкуренции. Соответственно этому ценовая политика туристских фирм должна включать ценовые стратегии ориентации на качество и потребителя.

Стратегия ориентации на потребителя предлагает, что туристская 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 в фирме, укрепляет трудовой коллектив и т.д.

Важнейшая цель туристской фирмы, следующей данной стратегии, — завоевать покупателя. И здесь не обойтись без полной информации о потребителях, которую можно получить при помощи тестирования.

Стратегия ориентации на качество опирается на базовое качество туристских продуктов (удовлетворенность клиента полученным отдыхом, чистота и комфорт номера в отеле, вежливое и внимательное отношение руководителя группы и др.). Качество продукта гарантирует система внутрифирменных стандартов качества и контроля за их соблюдением. На рыночном уровне используется система международных стандартов качества ISO 9000 с дополнениями. Эти стандарты положены в основу разработанных ныне документов по системе сертификации в туризме — "Порядка сертификации туристских услуг" и "Порядка сертификации гостиничных услуг".

В ценовой политике туристских предприятий ни один из перечисленных методов не используется в "чистом" виде. Они применяются одновременно во взаимодействии друг с другом, что позволяет предприятию проводить гибкую ценовую политику.

Расчет цены — заключительный, но не окончательный этап установления уровня цены на туристский продукт. На рынок в период потребления туристского продукта (услуг) постоянно воздействуют многие фак-

торы — экономические, политические, природные и т.п. Возникает необходимость управления ценами, что приводит к модификации базисной цены. Вносятся изменения в прейскуранты цен, прайс-листы, каталоги; предоставляются скидки, компенсации; делаются оговорки в контрактах.

Прейскуранты, каталоги — систематизированные сборники цен на реализуемый товар. В контракте между партнерами и договоре с клиентом оговаривается право продавца туристского продукта (услуги) изменить цену в случае изменения издержек производства и других экономических условий. Факт изменений подтверждается предъявлением калькуляции на момент продажи.

Сконто - скидки при платеже наличными или до срока. Это уменьшение первоначальной продажной цены. Оптовые скидки означают снижение цены при оптовой покупке мест в самолете, гостинице, определенного количества туров. Скидки побуждают покупателя обращаться повторно к тому же продавцу, поскольку сумма скидок от повторных покупок окажется больше, чем при покупках у разных продавцов. Туристская фирма хотя и снижает цены, но ускоряет реализацию своего продукта, а значит и оборот капитала, получая в итоге дополнительную прибыль.

Функциональные скидки предоставляются туристским агентствам и другим фирмам, входящим в сбытовую сеть туроператора.

Туристскими компаниями, гостиницами, авиакомпаниями широко используются *сезонные скидки*. Например, исходная цена автобусного тура в Европу может варьироваться в зависимости от времени продажи в диапазоне от 375 до 475 дол.

Фирмы практикуют скидки за количество покупаемых туров (цена за единицу снижается⁴, например, в случае покупки тура на всю семью), за предоплату, скидки на туры в рекламных целях.

Исходная цена на туристский продукт может быть откорректирована с учетом психологического эффекта ее восприятия. К примеру, туристская путевка, которая стоит 199 дол., воспринимается более дешевой, чем путевка за 200 дол.; путевка ценой 205 дол. кажется более дорогой. Такая стратегия установления цен получила название неокругленных или "успокаивающих" цен.

Завершающий этап ценообразования — *страхование окончательной цены*, полученной после корректировки исходной. Его необходимость вызвана тем, что между моментом заключения договора купли-продажи и временем реализации существует значительный разрыв, исчисляемый иногда месяцами. После подписания договора могут измениться условия размещения, сложиться иная рыночная ситуация, что приведет к изменению рыночных цен на данный тур. Договорная цена, зафиксированная в договоре, на момент его исполнения окажется не соответствующей рыночной цене. Чтобы избежать подобной ситуации, стороны, заключившие договор купли-продажи, включают в него условия (*оговорки*), которые дают воз-

возможность корректировать установленную окончательную цену с учетом ело возможных потерь, связанных с уровнем цены. Этот процесс изменения окончательной цены с учетом включенных в договор условий (оговорок) и называют страхованием рыночной цены.

3. Методика расчета цены туристского продукта, услуги

Как формируется стоимость туристского продукта сегодня на рынке туристских услуг?

Ценообразование представлено в двух вариантах: формирование отпускной цены туроператором и определение цены агентом. Последний механизм достаточно прост. *Агентская цена* назначается на условиях комиссии — работа по цене брутто либо (что встречается очень редко) на условиях надбавки к цене нетто. Вместе с тем агент, получив от туроператора отпускную цену, например, в 500 дол. США, и комиссию 50 дол., в зависимости от конкретного клиента решает, какую часть комиссии можно предложить для снижения стоимости тура. Один клиент купит тур и за 500 дол., а другой, зная, что у конкурирующей турфирмы более низкая цена, рассчитывает на скидку. Чтобы не терять клиента, турагент соглашается уступить. То есть ценообразование в агентской среде — очень подвижный процесс.

Ценообразование у туроператоров возможно двумя путями:

а) оператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами-провайдерами;

б) оператор действует на основе контрактов с принимающими туроператорами. В простейшем случае берется сумма цен нетто, к которой добавляется комиссия. Маржа по каждой услуге разная, размер определяется, во-первых, состоянием рынка (то есть за какую стоимость рынок может потребить эту услугу), во-вторых, соотносением со своими расходами (то есть на каких ценах фирма может позволить себе работать). Поэтому цена испытывает давление: сверху — рынка, а снизу — нетто-цен и собственного затратного механизма. В рамках этой "дельты" и идет определение цены.

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, авиаперелета, трансферов, экскурсий. К полученной стоимости добавляется надбавка, так называемая *handling fee*, покрывающая все косвенные расходы турфирмы — но зарплате, аренде, коммунальным платежам, телефонам и др. В *handling fee* закладывается и прибыль компании.

Обратимся к *европейскому опыту образования отпускной цены у турагента*. Агентства ни в коей мере не участвуют в определении цены туристского продукта. Есть цены и градации цен, установленные туропе-

ратором, по ним и работают агентства. Право на снижение цен агент имеет только в отношении путевок last minute, то есть "горящих". Но это не демпинг, а попытка подстроиться под спрос.

Что касается цен нетто и брутто, то известны редкие случаи работы не на условиях комиссии, а по принципу установления продажной цены надбавкой к стоимости нетто. В Германии такую форму практикуют очень мелкие туристские фирмы (их еще называют "агентствами одного человека"), расположенные в селах и маленьких городках.

Можно сделать вывод о том, что туристские предприятия применяют к ценообразованию *бухгалтерский подход*, суммируя все затраты с учетом нормы прибыли. В последнее время у отечественных туристских фирм все большую популярность завоевывает другой подход — *маркетинговый*, хорошо известный на Западе. В данном случае цена учитывает не только внутренние, но и внешние факторы. Прежде всего изучается состояние рынка, спроса и предложения, определяются ценовые возможности потребителя по приобретению нового туристского продукта или услуги, предложения конкурентов и т.д.

Одно из главных требований законодателя в области ценообразования — это *экономическая обоснованность цен*. Она может быть достигнута прежде всего при соблюдении принципов ценообразования. Важнейшими из них являются:

- научная обоснованность цены, состоящая в необходимости познания и учета законов развития рыночной экономики: закона стоимости, закона спроса и предложения;
- целевая направленность цен, заключающаяся в отборе приоритетов. Примером может служить ориентация цен на качество обслуживания, освоение новых сегментов рынка и туристских продуктов, на потребителя;
- непрерывность, предполагающая динамичность процесса ценообразования. Это проявляется в том, что туристский продукт в своем движении от идеи до потребителя проходит несколько этапов, каждый из которых сопровождается своей ценой. Кроме того, в цены постоянно вносятся изменения и дополнения;

единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен, обеспечивающееся контролем за ценами со стороны государства (проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования) и соблюденных законодательством правил ценообразования) и соблюдением турфирмой положений и требований нормативно-правовых документов, регламентирующих вопросы ценообразования.

Установленное в настоящее время требование государственных органов о необходимости экономического обоснования цен оправданно не только с точки зрения защиты потребителей от необоснованного роста цен. Оно также помогает туристским предприятиям анализировать свои затра-

ты, конъюнктуру рынка и другие факторы и условия, которые сказываются на эффективности работы.

Базой формирования цены на туристский продукт, услугу являются следующие *нормативно-правовые документы*:

- Закон Республики Беларусь "О ценообразовании" от 26 апреля 1999 г. (с изменениями и дополнениями);
- Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов (постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 1999 г. № 43, с изменениями и дополнениями);
- Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): Утв. министерствами статистики и анализа, труда, финансов, экономики Республики Беларусь 30 января 1998 г., с последующими изменениями и дополнениями;
- Разъяснение "Об особенностях состава затрат, включаемых в себестоимость человеко-дня в туристско-экскурсионных предприятиях": Утв. министерствами экономики, финансов, статистики Республики Беларусь, 1994 г., с последующими изменениями и дополнениями;
- свод законов и методических указаний по налогообложению; закон о бюджете на очередной год;
- контракты, договоры, агентские соглашения с партнерами, перевозчиками, предприятиями средств размещения, страховыми компаниями, посольствами и другими участниками процесса производства и реализации туристского продукта.

В туризме работают *свободные цены*, устанавливаемые производителями туристского продукта по согласованию с потребителями и применяемые при расчетах производителей со всеми потребителями. Они формируются на основе себестоимости производства продукции (товаров, услуг), прибыли, всех видов налогов из себестоимости, выручки и прибыли, а также обязательных неналоговых платежей, установленных законодательством исходя из качества потребительских свойств товара (услуги) и конъюнктуры рынка.

Механизм формирования цены туристского продукта

В зависимости от типов туризма цена может формироваться:

- а) на туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые внутри страны (внутренний туризм);
- б) туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые за пределами страны (международный туризм).

Порядок, принципы, структура цены в обоих случаях одинаковы. Разница состоит лишь в наличии или отсутствии некоторых элементов и прибыли, закладываемой в калькуляцию. Учитывая это обстоятельство, проследим механизм ценообразования на *туристский продукт, потребляемый за пределами страны*, как наиболее типичный и комплексный по структуре.

Приступая к расчету, исходим из того, что туристская фирма имеет надежного зарубежного партнера. Все договоренности с ним закреплены контрактом. Контракт — юридический документ, охватывающий практически все стороны предстоящей совместной работы по туристскому бизнесу. Туристские фирмы стремятся заключить контракт с крупными туроператорами, имеющими солидный имидж, а потому не испытывающими недостатка в предложениях сотрудничества. Их туры хорошо отработаны, и комиссионные составляют 10—12 % от стоимости каждого проданного тура. Среди существенных условий контракта: порядок бронирования мест и туристского обслуживания; условия приема, размещения и обслуживания туристов.

Порядок бронирования мест и туристского обслуживания. Первой обязательной составляющей турпакета является размещение. Уровень комфортности размещения выражается в цене. Комфортность определяется по системе звезд. Некоторые гостиницы, предоставляющие дополнительные удобства (например, номер с видом на море), применяют систему доплат. По желанию туриста доплаты включаются в стоимость обслуживания. При согласовании конкретной программы обслуживания с партнером должна быть четко оговорена продолжительность пребывания в стране. К примеру, 10-дневный тур — это 10 дней (9 ночей). Такая формулировка позволяет избежать недоразумений с партнерами и туристами.

Второй составляющей пакета является *вид заказного питания*. Стандартными условиями при организации обслуживания") туристов предусмотрены:

- завтрак (bed and breakfast — В/В) — континентальный, английский, шведский стол;
- полупансион (half board — Н/В) — 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);
- полный пансион (full board — F/В) — 3- или 4-разовое питание (завтрак, обед, ужин);
- "все включено" (all included) — многоразовое питание.

В зависимости от условий и формы обслуживания варьируется стоимость питания, включаемого в цену пакета. Формы обслуживания:

- "шведский стол" — свободный выбор блюд, самообслуживание;
- "табльдот" — по единому меню, как правило, групповое обслуживание;
- "а ля карт" — свободный выбор блюд по меню.

Третий элемент турпакета — *трансфер*. Он предусматривается принимающей стороной при встречах и проводах в аэропорту, на железнодорожном вокзале. Стоимость трансфера зависит от расстояния и классности вида транспорта.

Четвертый элемент турпакета — *экскурсионные программы*. Они могут включаться в турпакет в полном объеме, частично или вообще не включаться. Экскурсионный продукт — это дорогостоящее удовольствие, резко удорожающее тур, поэтому клиенту следует предоставить весь перечень предлагаемых программ на выбор вне цены тура.

При заказе обслуживания у зарубежного партнера или у туроператора может быть:

- заказ тура по каталогу;
- заказ тура по объявленным программам и офертам;
- заказ тура с индивидуальным набором услуг (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) — выпуск собственной путевки;
- заказ индивидуального набора услуг по собственной программе в турпакете (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) — выпуск собственной туристской путевки.

• *Условия приема, размещения и обслуживания.* В контракте четко оговаривается, что именно входит в цену обслуживания и как она понимается, то есть оговариваются общие принципы формирования цены. Определяются скидки и надбавки на сезон/несезон, будние и праздничные дни, на детей, школьников, студентов, количество бесплатных мест на группу и др.

Структура цены туристского продукта

Цена обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам. Конкретные цены на туры и обслуживание размещаются в приложении и согласовываются в текущей переписке.

Общая тенденция в туризме — формировать стандартный пакет исходя из минимальной стоимости, а затем предлагать дополнительно оплачиваемые услуги. Практика показывает, что турист, экономящий деньги при покупке стандартного тура, на отдыхе тратит значительно большие суммы. Это обстоятельство следует учитывать туристским фирмам.

Цена турпакета, предложенная партнером, является составной частью цены тура, рассчитываемой туристской фирмой. Именно этот вариант мы возьмем за основу при расчетах. На практике существуют другие варианты. Один из них — объявление партнером цены обслуживания группы в 25 человек. В этом случае туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы, объявляя скидки: в зависимости от объема операций — до 10 %; от сроков и продолжительности тура — до 7 %; от продолжительности проживания в гостинице — до 10 %. В целом для партнера такой вариант выгоден, а для туристской фирмы в отдельных случаях (при недоборе) — нет. Недобор количества участников означает прямые финансовые затраты. По сложившейся практике, цена обслуживания одно-

го туриста группы ниже цены обслуживания туриста-индивидуала примерно на 10—15 %.

Туристская фирма в зависимости от вида тура и его программы включает договоры на обслуживание: с авиаперевозчиками, железной дорогой, автопарками (при отсутствии собственного автотранспорта), со страховыми компаниями. Обязательное наличие договоров и условия, оговоренные в них, являются основанием для включения в цену соответствующих позиций.

Согласно Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов, отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка.

Включение затрат в себестоимость туристского продукта (услуги) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) (далее — Основные положения), утвержденными Разъяснениями по составу затрат, учитывающими отраслевые особенности.

Затраты, включаемые в себестоимость туристского продукта, рассчитываются по нормам, определяемым в установленном порядке и утвержденным руководителем предприятия.

В отечественной практике традиционно используется порядок формирования полной себестоимости единицы товара на основе группировки затрат по статьям расходов в зависимости от их места возникновения и назначения. Как указывается в Основных положениях, перечень калькуляционных статей должен определяться отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта. Однако, как уже отмечалось, в туризме подобный документ отсутствует. По методике расчета цены туристского продукта используют типовой проект схемы калькуляции (см. тему 7). Согласно этой калькуляции, *структура цены туристского продукта* выглядит следующим образом:

1. Цена туристского пакета партнера.
 2. Материальные затраты.
 3. Расходы на оплату: труда.
 4. Отчисления на социальные нужды.
 5. Амортизационные исчисления.
 6. Аренда офиса.
 7. Административно-управленческие расходы:
 8. Прочие расходы;
- Итого, *себестоимость*

9. Прибыль.

10. Обязательные налоговые платежи.

Всего, отпускная базовая цена

Рассмотрим, структуру цены по ее элементам,

1. "*Цена туристского пакета партнера*" — статья, по которой в контракте оговаривается конкретная цена, уточняемая протоколом согласований.

2. "*Материальные затраты туристской фирмы*" — статья, затраты по которой зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить: стоимость переезда, затраты по оформлению документов и экскурсионному обслуживанию, стоимость питания.

Стоимость переезда зависит от вида транспорта.

Стоимость перелета является важной составной частью продажной цены и занимает в ее структуре наибольший удельный вес. Конкретная цена вытекает из договора, но туристские фирмы пытаются уторговывать скидки по тарифам. Для этого используются условия блок-чартера — выделение определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права их аннуляции. Более выгоден авиачартер — аренда туроператором самолета выбранной авиакомпании для выполнения необходимого количества рейсов по согласованным маршрутам, датам, дням. Цена авиачартера перевозки одного пассажира зависит от арендной цены самолета (рейса), количества выполненных рейсов, степени загрузки самолета.

Авиакомпании в соответствии с международными соглашениями предоставляют туристам различные скидки на тарифы. Их размер зависит от направления перевозки, продолжительности путешествия, количества туристов и может достигать 40 % стоимости тарифа,.

Конкуренция между авиакомпаниями на руку туристам, она способствует предоставлению различных видов льготных тарифов.

Авиационный транспорт привлекает туристов своей быстротой и комфортабельностью.

- Конкретная цена доставки по железной дороге оговорена в договоре. Скидки предоставляются в зависимости от срока выкупа билетов, количества туристов, сезона,

- Цена перевозки автотранспортом (автобус) зависит от того, арендованный или собственный, автобус доставляет туристов. Для первого варианта цена оговаривается в договоре с партнером. При заключении договора важно рассчитать выгодность (невыгодность) включения в аренду полной стоимости заправки автобуса и командировочных расходов водителей. Для второго варианта в цену включается расчетная стоимость эксплуатации автобуса в соответствии с Положением о порядке формирования тарифов на перевозку грузов и пассажиров автомобильным транспортом в Республике Беларусь, утвержденным Министерством экономики и

Министерством транспорта и коммуникаций Республики Беларусь 12 апреля 2001 г. № 74/8. Положение устанавливает единый порядок формирования тарифов на перевозки транспортом для всех юридических лиц и предпринимателей независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности. Для расчета плановой себестоимости единицы транспортной работы составляется плановая калькуляция по соответствующим статьям расходов. В плановую себестоимость включаются только затраты, связанные с перевозочной Деятельностью, а командировочные расходы, проезд по платным дорогам, мостам, переправам, оплата пограничных, таможенных, экологических, местных и иных сборов и прочие аналогичные затраты в тариф не включаются, они оплачиваются по соглашению сторон отдельно.

Тарифы формируются в соответствии с Положением о порядке формирования цен и тарифов.

Трансфер — доставка группы туристов в аэропорт и обратно. Его цена оговаривается в договоре с транспортной организацией или рассчитывается с учетом себестоимости собственного транспорта.

Затраты, связанные с оформлением, документов для выезда туристов за границу (госпошлины, страховой сбор, стоимость ваучера, плата за экологию и т.д.), включаются в цену на основании договоров. Расчет стоимости визы осуществляется на основе приглашения, полученного от зарубежного партнера. Консульство или посольство оформляет визу на группу или индивидуально на каждого. В последнем случае стоимость затрат по визе, как правило, в стоимость тура не включается, а объявляется отдельно.

Организация экскурсионного обслуживания требует расходов по программам, заявленным при оформлении как индивидуального тура, так и группового, но не включенных в стоимость турпакета партнера. При желании турист может дополнительно оплатить экскурсии в туристской фирме на месте. В зависимости от этих условий формируется цена по экскурсионным расходам.

Питание и связанные с ним расходы зависят от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания включается в турпакет партнера; при въездном туризме и организации внутреннего отдыха стоимость питания зависит от условий программы. В большинстве гостиниц завтрак входит в суточную стоимость номера. В иных случаях принимающая туристская фирма заключает договор на обслуживание с предприятиями питания. В статью "Расходы по питанию" включается цена, оговоренная в договоре.

3. *"Расходы на оплату труда"*. По этой статье отражается часть суммы заработной платы работников производственного персонала, то есть специалистов, занимающихся разработкой и реализацией конкретного туристского продукта. Кроме того, включаются другие выплаты, относимые Основными положениями на себестоимость. Эта статья носит расчетный

характер, поэтому для каждой туристской фирмы и каждого туристского продукта она различается.

4. *"Отчисления на социальные нужды"*. Эта статья включает обязательные отчисления, производимые от суммы затрат по статье "Расходы на оплату труда". Перечень и ставки налогов ежегодно уточняются и утверждаются законодательно.

5. *"Амортизационные отчисления"*. Амортизация основных фондов начисляется в соответствии с Временным республиканским классификатором норм амортизационных отчислений, утвержденным правительством.

6. *"Аренда офиса"*. Сумма арендного платежа оговаривается в договоре с арендодателем. В расчет конкретного тура включается часть этой суммы.

7. *"Административно-управленческие расходы"*. Расчетная сумма по туристской фирме включает в том числе затраты, производящиеся по нормам или утвержденным ставкам.

8. *"Прочие расходы"*. Статья состоит из сумм, содержащихся в предоставленных на оплату счетах, утвержденных ставок и норм расходов по видам операций. Это затраты по командировкам, представительские расходы, расходы на рекламу, оплату услуг банков и предприятий связи и др.

9. *"Прибыль"*. Обоснование прибыли в цене — важный элемент ценовой политики туристского предприятия, поскольку именно прибыль большей частью выступает критерием формирования оптимального плана производства, оценки эффективности принятия различных управленческих решений. Для проведения эффективной ценовой политики предприятию целесообразно определять целевую норму прибыльности на основе *принципа достаточности*. Эта норма показывает, какая прибыль необходима туристскому предприятию, чтобы нормально функционировать, иметь условия для расширенного воспроизводства и своевременных расчетов с бюджетом. В уровне прибыли должны предусматриваться и инфляционные процессы, связанные с потерями.

В туризме сложилась практика учета в уровне прибыли комиссионных, выплачиваемых турагенту. Известны следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туристских агентов, которые реализуют туры туроператоров, номера в гостиницах, посадочные места в средствах передвижения;
- комиссия для других посредников, которые участвуют в процессе производства и реализации туристского продукта (услуги).

Уровень прибыли автоматически регулируется рынком. Слишком высокая цена тура, несмотря на все достоинства программ, снижает востребованность тура. Поэтому, закладывая объем прибыли, следует просчитывать возможные последствия для разных вариантов.

За последние годы в туристских предприятиях заметно снизилась норма прибыли. Средняя прибыль по туру в большинстве туристских компаний составляет 10-20 %. В этой ситуации выход может быть найден в гибкой политике: сосредоточиться на важных для фирмы направлениях и не бояться сработать с малой или даже нулевой прибылью на одних, если на других гарантирована максимальная отдача.

Прошли те времена, когда туроператор "накидывал" до 200 дол. США (или 20 % от общей стоимости турпакета), получая еще и комиссионные в размере 150 дол. Ему была на руку ограниченность предложения туристских фирм и неинформированность клиентов и агентств. Сейчас можно с трудом добавить 3—5 % от стоимости тура.

Что касается нормы прибыли по групповым экскурсионным турам в Европу, то раньше она составляла 40—50 дол. США, а в пиковые даты (Новый год, Рождество) — 70—80 дол. США (без учета агентской комиссии), или 20—25 % от стоимости тура. Сегодня компании получают на этих направлениях по 5—7 % прибыли.

Весь мир работает по норме прибыли 3 %. Причины кроются в снижении покупательной способности, в степени рейтинга направлений и возращении конкуренции.

Компании-монополисты, специализирующиеся на деловом туризме, организации эксклюзивных туров, закладывают в стоимость продукта до 20 % и выше нормы прибыли.

Если раньше цена являлась ключевым мотивом в решении клиента ("где дешевле, там и покупаю"), то с середины 1990-х гг., и особенно в последние 2—3 года, приобрели весомость надежность турфирмы, качество ее услуг и соответствие заказу.

10. *"Обязательные налоговые платежи"*. Туристские фирмы в обязательном порядке производят отчисления во внебюджетные фонды по перечню и ставкам налогов, утверждаемым законодательством (НДС, акцизы и др.). Эти суммы включаются в отпускную цену туристского продукта.

Часть затрат в структуре статей имеет валютное выражение, другая часть — рублевое. Все расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте (доллар США, евро). Эта цена объявляется в рекламных или других информационно-справочных материалах с оговоркой, что оплата производится туристами в рублях по установленному курсу на день платежа. Конвертация рублей в валюту для расчета с иностранными партнерами сопряжена с потерями для туристской фирмы, поэтому практикуется включение в отпускную цену до 5 % от цены тура.

Инфляция стимулирует повышение цены и финансовые риски, в связи с чем сложилась целая система тактических ценовых мероприятий: учет в контрактах и договорах ценовых изменений; долевое «участие в финансовых рисках каждого из партнеров. Поскольку реализация туристского

продукта растянута во времени, проблема учета ценовых изменений, связанных с инфляцией, имеет важное значение. Так, в мировой практике наиболее часто применяются *скользящие ценовые условия*. Их суть в том, что базовая цена приспособляется впоследствии к конкретным условиям инфляции с помощью точно установленных в договоре коэффициентов, индексов.

Принятие решения об уровне цены. Расчет отпускной цены туристского продукта на группу обычно производится на группу в 25 человек, имеющую руководителя, содержание которого осуществляется за счет группы. Практически все авторы, исследующие вопросы экономики туризма и, в частности, ценообразования, рекомендуют подходить к формированию цены в туризме на основе калькулирования затрат, связанных с предоставлением комплекса пакета туристских услуг. При этом стоимость комплекса пакета на одного туриста ($C_{\text{кпу}}$) определяется по формуле

$$C_{\text{кпу}} = \sum_{i=1}^m \frac{S_i}{(n+1)},$$

где S_i — i -я составляющая затрат в структуре калькуляции расходов по предоставлению пакета туристских услуг; $i = 1, \dots, m$ — количество составляющих затрат в структуре калькуляции расходов (затраты по проживанию и питанию, транспортные расходы и т.д.); $n+1$ — количество человек в группе плюс руководитель.

Стоимость туристского продукта на одного человека снижается по мере увеличения численности группы и выторгованных скидок со стороны партнера. Рекомендуется при переговорах с партнерами завышать свое предложение на 10—20 % по отношению к расчетной цене.

На определении конкретной цены тура ценовая политика туристской фирмы не заканчивается. Необходимо отследить и учесть новые моменты. Как отреагирует на цену конкурент? Не вызовет ли данная цена противодействие государственных органов? Каково психологическое восприятие цены потребителем?

Ответы на эти и другие вопросы позволяют установить *окончательный уровень цены туристского продукта* и определить ценовую политику.

Схема формирования стоимости туристского продукта в 2003 г. в условиях действия положений по составу затрат и налогообложению, а также других нормативных актов представлена в прил. 5.

Проблемы формирования цены туристского продукта

Мировому туристскому рынку присуща *ценовая дискриминация*, выражающаяся в том, что фирмы предлагают один и тот же товар или услугу по двум и более различным ценам. Форма ценовой дискриминации зависит:

- от потребительского сегмента (например, стоимость входного билета в музеи различна для студента, человека пожилого

возраста, обычного гражданина; аналогично складываются льготные тарифы);

- от времени, года (цена на один и тот же тур может меняться в зависимости от сезона);
- от других условий.

Ценовая дискриминация может успешно использоваться и нашими туристскими фирмами. При этом необходимо соблюдать определенные условия. Среди них:

- издержки фирмы по сегментированию и контролю за рынком не могут превышать дополнительные доходы от ценовой дискриминации;
- она не должна вызывать раздражение и недовольство у клиентов фирмы;
- избранная форма ценовой дискриминации не должна входить в противоречие с законами (о защите прав потребителей, ценообразовании и т.д.) и др.

Работа по ценам ниже установившихся на рынке является отличительной особенностью не только ценовой дискриминации. Это явление известно как *демпинг* (снижение цен и удельной прибыльности). Рыночный ли это инструмент ведения бизнеса и используется ли он туристскими фирмами? К демпингу прибегают не от хорошей жизни. Неоправданное уменьшение цен развращает клиента, оно в итоге ломает бизнес и сужает рынок. У клиента укореняется иллюзия, что в последний момент тур можно купить за бесценок. В такой ситуации туристская фирма не может планировать свою работу.

На рынке можно встретить *специальные предложения* туроператоров. Это вполне рыночный прием. Акции по спасанию денег носят краткосрочный характер и объявляются за 7—10 дней до начала тура.

Демпинг может иметь и более завуалированный характер и проявляться в противостоянии только 2—3 туроператоров. Однако не стоит путать с демпингом так называемое *сегментное ценообразование*. Основываясь на маркетинговом расчете, турфирма может позволить себе продавать тур почти бесприбыльно, получая доход от других категорий туров или за счет реализации дополнительных услуг уже в месте пребывания. Иной пример — чартерные рейсы. В начале и конце чартерных цепочек (сезонов) туристские фирмы обычно продают места по значительно заниженной цене, чтобы вернуть хотя бы часть вложенных денег. Это элемент спланированной ценовой политики. Но в секторе продажи авиаперевозок возможны нарушения ценовой политики: некоторые агентства работают по завышенным ценам, обосновывая их взиманием платы за обслуживание; авиаагентства "демпингуют", делясь комиссией со своими корпоративными клиентами. Такая практика негативна для рынка и пагубна для самих агентств. Отрицательные последствия накапливаются, и через несколько

лет агентство "залезает" в свой карман, недополучает деньги, утрачивает возможность развития и улучшения сервиса.

Один из видов демпинга — передача большей части комиссии по авиабилетам (иногда до 70 %) субагентам. Цель такого приема работы понятна — захват агентской сети. К подобным ценовым махинациям прибегают агентства, рассчитывающие на сиюминутную выгоду. Большинство из них не уверены в будущем своего бизнеса, им хочется заработать много и сразу, чтобы потом, может быть, вложить деньги в другое дело.

Существуют и другие, более мягкие, формы демпинга. Например, так называемый *kick back*, когда при достижении корпоративным клиентом определенного объема бронирования ему возвращают деньги, тем самым снижая удельную стоимость приобретенных услуг. Это своеобразный маркетинговый инструмент привязки клиента.

Проблема демпинга заключается в том, что снижение цен, а вместе с ними и доходности туроператора, распространяется и на агентскую сеть: если операторы не могут предоставить комиссию в размере 80 или 100 дол. США, а могут только в половину меньше, то следующий в цепочке (субагент) получает комиссию на уровне 10—15 дол., что делает непривлекательной его работу по направлению. Проблема бумерангом возвращается к оператору и оборачивается сужением рынка, снижением рейтинга направления.

Можно закрыть глаза на отрицательную сторону демпинга и считать, что на рынке все возможно — ведь это бизнес. От непродуманной системы демпинга в первую очередь рискует пострадать тот, кто к ней прибег, но если фирму поддерживает иностранный партнер, то появляется возможность заработать большие деньги и с их помощью попытаться завоевать рынок, снизив цену турпродукта. Правда, примеров подобных денежных вливаний в туристский бизнес практически нет, потому что инвестирование в туризм — дело очень долгосрочное.

На данном этапе развития белорусского туризма для ведущих турфирм вопрос конкуренции по цене путем ее снижения стоит на последнем месте. Такие фирмы изыскивают пути ухода от конкуренции изменением качества турпродукта, сбытовых условий, введением дополнительных услуг.

Пример. Удешевления стоимости приобретенных авиабилетов добилась фирма "МЫС", приобретя бесплатный трансфер "Белорусский вокзал" — "Шереметьево".

Цели демпинга могут быть разными. Чаще всего — продать то, что уже закуплено, и выручить хотя бы свои деньги; изменить расстановку игроков на рынке; заполучить еще больше клиентов. И все же главная цель — борьба за агентскую сеть. Демпинг часто применяют новые компании, выходящие на рынок. Привлечь или создать собственную агентскую сеть можно двумя способами. *Долгий путь*, рассчитанный на 2—3 года, вклю-

чает использование маркетинговых приемов: участие в выставках, проведение рекламных кампаний, улучшение качества и ассортимента продукции, создание репутации. *Быстрый путь* — низкая цена и агрессивная реклама. Таким образом можно отбить мелкие агентства, для которых в первую очередь приоритетна цена, а уже потом имидж и качество продукции.

Но работать без прибыли либо по какому-то направлению даже в убыток — это не по-рыночному. Необходимо точно просчитывать, какую часть от оборотов фирмы составляют убытки, как долго она в состоянии их выдержать. В противном случае неизбежно банкротство.

Часто механизм демпинга включается на уровне соперничества между отдельными туроператорами, например, путем создания псевдонового продукта с новыми параметрами и другой ценой. Но к демпингу прибегают и при падении интереса к рынку в целом. Чтобы помочь рынку, инвестируются деньги в издание каталогов, обучение персонала, поддержание продаж, создание нового турпродукта и т.д. Это делается путем повышения комиссии, снижения цен, увеличения расходов на рекламу.

Реально ли бороться с демпингом?

Если рынок по направлению достаточно цивилизован, если его участники — профессионалы и могут просчитывать ситуацию более чем на один год, заинтересованы в сохранении этого рынка, то они в состоянии найти общий язык.

ТЕМА 12. ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Доход туристского предприятия. Сущность, функции, виды, методика расчета и порядок распределения и использования прибыли на туристском предприятии.

2. Рентабельность туристского предприятия и методы ее определения.

1. Доход туристского предприятия. Сущность, функции, виды, методика расчета и порядок распределения и использования прибыли на туристском предприятии

Необходимым условием возникновения объекта налогообложения является реализация продукции (работ, услуг). Термин "реализация" применяется довольно широко, однако законодательством он не определен. Поэтому очень важна точность в его толковании.

Реализация (от позд.-латин. *realis* — вещественный) — это осуществление, исполнение; продажа товара, превращение имущества или ценных бумаг в деньги. Реализация продукции является завершающим этапом оборота хозяйственных средств, в результате которого произведенный предприятием товар продается другому предприятию (покупателю) за установленную плату. Происходит превращение товарной формы продукта в денежную. Реализация основывается на договорах между поставщиками и потребителями.

Продукция, товар считается реализованной, если она отгружена или передана покупателю и оплачена поставщику полностью. Установление момента реализации имеет практическое значение с точки зрения принадлежности средств, отражения данных на счете "Реализация" и уплаты налога с оборота. Результаты от реализации продукции (работ, услуг) списываются ежемесячно со счета "Реализация" на счет "Прибыли и убытки".

В результате реализации продукции образуется доход предприятия. Он представляет собой денежные средства, поступающие в распоряжение субъекта хозяйствования. Денежные доходы предприятий складываются из выручки от реализации продуктов (услуг), операционных доходов, внереализационных доходов.

Операционными являются доходы от отдельных операций, не относящихся к видам деятельности организации. Это доходы, поступившие: за участие в уставных фондах других организаций; за предоставление другим предприятиям и организациям (за плату) временно свободных денежных средств; по ценным бумагам; в результате осуществления совместных проектов (по договору простого товарищества); от продажи основных средств и других активов; в виде процентов за использование обслуживающим банком средств, находящихся на счете организации.

Внереализационные доходы включают в себя: безвозмездно полученные денежные средства и другие доходы, поступившие в собственность предприятия от операций, непосредственно не связанных с производством и реализацией туристского продукта; суммы дооценки активов; курсовые разницы; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; суммы кредиторской, дебиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; штрафы, пени, неустойки.

Под, выручкой от реализации продукции (работ, услуг) понимается сумма денежных средств либо иное имущество в денежном выражении, полученные либо подлежащие получению в результате реализации товаров (продукции, работ, услуг) по ценам, тарифам в соответствии с договором за данный период времени. Этот показатель в основном соответствует принятому в мировой практике показателю *объема продаж*.

Выручка от реализации продукции (товаров, услуг) — важнейший результат производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. Своевременность и полнота поступлений выручки говорят о

нормальном финансовом состоянии объекта хозяйствования. Ее объем определяется либо по мере оплаты продукции, работ и услуг (при безналичных расчетах — по мере поступления средств за товары, работы, услуги на счета в учреждения банков, а при расчетах наличными деньгами — по поступлении средств в кассу), либо по мере отгрузки товаров (выполнения работ, услуг) и по предъявлении покупателю (заказчику) расчетных документов (метод начисления). Метод определения выручки от реализации продукции (работ, услуг) устанавливается предприятием на длительный срок (ряд лет) исходя из условий хозяйствования и заключенных договоров и фиксируется в его учетной политике.

Выручка от реализации продукции (работ, услуг) туристско-экскурсионных организаций, которые формируют стоимость путевки с учетом приобретенных услуг (проживание, питание и т.д.) в местах проживания и транспортных услуг по отправке и возвращению туристов, — это сумма превышения средств, полученных от туристов для оплаты оказываемых туристских услуг, над средствами, перечисленными третьим лицам за оказанные туристам услуги. Следовательно, при определении выручки от реализации туристского продукта (услуги) следует руководствоваться приведенными выше толкованиями данного показателя. Поскольку они наиболее полно отражают специфику этого вида деятельности, ими можно руководствоваться при разработке отраслевых методических указаний, определяющих количество и сущность основных показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность туристских предприятий. В настоящее время такой документ в туризме не разработан. Его отсутствие ведет к искажению толкования показателя "выручка от реализации", создает трудности в определении налогооблагаемой базы и в расчетах. Кроме этого, некоторые теоретики, не познав на практике особенностей туристских видов деятельности, отождествляют выручку от реализации с валовым доходом.

Валовой доход — это экономическая категория, представляющая собой разницу между отпускной и закупочной стоимостью товара:

$$ВД = C_{отп} - C_{зак}$$

Чтобы предприятие по итогам реализации товара имело прибыль, размер валового дохода должен обеспечивать погашение всех остальных расходов (в том числе налогов, сборов и отчислений), понесенных предприятием. Как экономическое образование валовой доход имеет место у субъектов хозяйствования, занимающихся торгово-закупочной деятельностью.

Таким образом, под *выручкой от реализации туристских продуктов (услуг)* понимаются доходы туристского предприятия, получаемые им от основной деятельности и носящие регулярный характер. К ним относятся выручка от производства и реализации туристского продукта; реализация дополнительных услуг.

Процесс формирования выручки от реализации заключается в следующем/На стадии организации и становления туристское предприятие имеет в своем распоряжении определенную сумму первоначального капитала. Она равна сумме уставного фонда, размер которой зависит от организационно-правовой формы предприятия. Эта сумма полностью или частично инвестируется в производство туристского продукта, в процессе которого создается новая стоимость. Цена новой стоимости определяется издержками производства, уровнем рентабельности и конъюнктурой рынка. Результатом реализации является выручка от реализации туристского продукта (услуг), которая поступает на расчетный счет предприятия.

Выручка от реализации — это еще не чистый доход предприятия. Ее суммы направляются на покрытие издержек производства, формирование амортизационного и других фондов, выплату заработной платы; из них производятся отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды. Оставшаяся часть представляет собой *прибыль предприятия*.

Выручка от реализации и прибыль как экономические категории тесно взаимосвязаны. С увеличением выручки увеличивается прибыль. Снижение выручки отрицательно сказывается на объеме прибыли и т.д. А это значит, что на их объем и размер влияют одни и те же факторы. Поэтому роль и значение основных факторов, способствующих росту выручки от реализации, будут рассмотрены в последующих разделах данной темы.

Сущность, источники формирования и механизм распределения прибыли туристского предприятия

Прибыль в условиях рыночной экономики является одним из важнейших определяющих и оценочных показателей хозяйственной деятельности. Любая прибыль, в том числе полученная туристскими предприятиями, создается трудом человека, и не имеет значения — производительный он или непроизводительный в традиционном понимании этих терминов.

Прибыль в туризме создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера. Произведенный в этой сфере продукт станет товаром тогда, когда дойдет до потребителя. Процесс создания стоимости туристского продукта не заканчивается в сфере производства, а продолжается на последующих стадиях его реализации. И на всех этапах его стоимость растет, хотя потребительская стоимость остается при этом неизменной. Поэтому в туризме прибыль является непосредственно созданной в данной отрасли.

Таким образом, можно полагать, что прибыль, созданная в туризме, независимо от соотношения производительного и непроизводительного труда, создается непосредственно в данной отрасли и занимает значительное место в рассматриваемом воспроизводстве.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами. Совершенствование хозяйственного механизма туристского предприятия в нынешних условиях требует тщательного теоретического и практического анализа как всей системы используемых экономических категорий, так и отдельных ее элементов. К числу наиболее важных категорий, определяющих основу механизма хозяйствования, относится прибыль предприятия.

В экономической литературе исследованию природы прибыли отводится значительное место. Все авторы сходятся на том, что прибыль представляет собой разницу (отклонение, остаток), содержащуюся в выручке от продажи. Разногласия возникают по поводу ее компонентов, то есть тех составляющих, которые следует (или не следует) включать в прибыль. *С точки зрения бухгалтерского учета* прибыль отдельного предприятия состоит из двух компонентов:

- 1) дохода от обычной деятельности предприятия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными и иными затратами;
- 2) дохода, получаемого компанией от определенных видов ее активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства), а также активов, чья стоимость может изменяться в ходе отчетного периода (запасы, земельные участки, оборудование, ценные бумаги).

Прибыль за отчетный период должна в идеале полностью учитывать оба вида доходов.

Прибыль как экономическая категория отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения факторов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия. Во втором — характеризует эффективность его деятельности.

Эффективность (от латин. effectus — исполнение, действие) означает результат, следствие каких-либо причин, действий. *Эффективность деятельности туристского предприятия* можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Экономическая эффективность отражает уровень развития предприятия и степень использования издержек производства и характеризуется успехами в достижении прибыли - конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Показатель прибыли, сохранив свою значимость как критерий оценки результата работы туристского предприятия, его конечных финансовых результатов, выступает в качестве источника удовлетворения разнообразных потребностей как предприятия, так и общества в целом. Поэтому в системе распределения прибыли должны учитываться интересы:

- общества;
- туристского предприятия;
- собственника;
- работников.

Объектом экономических интересов общества служит та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль по твердо установленной фиксированной процентной ставке. Это один из первоочередных платежей туристских предприятий, являющийся весомым источником пополнения государственного бюджета. Поэтому государством конкретно определена экономическая ответственность субъектов хозяйствования и регламентированы их действия по исполнительской дисциплине.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (*чистая прибыль*). Она направляется на решение задач производственного и социального характера. Значение прибыли для туристского предприятия заключается в том, что она выступает:

- фондообразующим показателем;
- источником финансовых ресурсов;
- источником образования имущества;
- источником материального стимулирования трудового коллектива;
- источником предоставления льгот работникам предприятия.

Экономические интересы собственника направлены на увеличение прибыли предприятия, так как за счет дивидендов и расширения туристского бизнеса значительно увеличивается его капитал.

Экономические интересы работников связаны с увеличением их дохода и социальными выплатами за счет чистой прибыли предприятия.

Сбалансированность экономических интересов всех уровней может быть достигнута при соблюдении таких принципов, как:

- первоочередное выполнение туристским предприятием финансовых обязательств перед государством;
- максимальное обеспечение потребностей расширенного воспроизводства;
- материальная заинтересованность работников в увеличении прибыли за счет средств чистой прибыли;
- стремление к максимальному удовлетворению социально-культурных нужд.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные функции.

- *Во-первых*, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени от предприятия зависят такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата; в полной мере — уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Вместе с тем прибыль не является универсальным показателем и потому не отражает все аспекты деятельности предприятия. Чтобы оценить производственно-хозяйственную и финансовую деятельность предприятия, используют систему показателей.

- *Во-вторых*, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

- *В-третьих*, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники образования прибыли на туристском предприятии. Долгое время в теории, на практике и в официальных документах источником прибыли признавался один-единственный фактор производства — труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной перепродажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выступает ис-

точником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основано на привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывается не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого происходит это обесценивание.

Прибыль — сложная и неоднородная категория. Известный американский ученый-экономист П. Самуэльсон определял прибыль как безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как экономическую категорию.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других версиях ее происхождения:

- прибыль, заработанная благодаря инициативе;
- прибыль, полученная при неблагоприятных обстоятельствах (по сути — понесенный вследствие неблагоприятных условий убыток);
- прибыль, извлечение которой возможно благодаря ее признанию общественными институтами, среди которых важную роль играют органы государственной власти ("допускаемая прибыль").

Разумеется, такая классификация весьма приблизительна. Очень часто конкретный случай происхождения прибыли трудно отнести к той или иной категории. Порой прибыль компании является результатом совпадения всех трех ситуаций.

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам и в укрупненном виде представить основные.

- *Первый* и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от: а) специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла; б) объемов продаж; в) конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг; г) структуры снижения издержек производства.

- *Второй* источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского предприятия по выпуску того или иного продукта (услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других туристских предприятий.

- *Третий* источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает бла-

годаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет.

От методов исчисления зависят виды прибыли.

Виды прибыли и методика их расчета

Экономическая прибыль связана с динамичным процессом перехода производства к новым технологиям, неопределенностью перспектив, проблемами монополий и созданием материальных стимулов. Если предприниматель в туристском бизнесе возместил лишь бухгалтерские издержки, получил нормальную прибыль за свою деятельность (сравнимую с оплатой труда менеджера на аналогичном предприятии), процент на свой капитал, доход на принадлежащее ему имущество, этого достаточно, чтобы удержать его в данной сфере хозяйствования. Но можно получить доход сверх перечисленных видов — *экономическую прибыль*. Такой прибылью предприниматель обязан своей проницательности, оригинальности мышления и смелости. Денежные доходы, заработанные благодаря этим качествам, являются прибылью. Обычно они непостоянны и рано или поздно заканчиваются, поскольку новинка получает распространение, появляются конкуренты.

Экономическая прибыль сопровождается неопределенностью и риском. Расхождения между совокупной выручкой и совокупными издержками устраняются в процессе конкуренции, и прибыль опускается до нуля. По мнению П. Хейне, возможность получения прибыли подталкивает к рискованному поведению, стимулирует нововведения и побуждает прилагать особые усилия всякого, кто ожидает получить разницу между реальным исходом событий и тем, что ожидает большинство людей.

Пример. В сфере туристского бизнеса известны рискованные проекты по производству новых туристских продуктов (острова Бали, Крит и др.) и предоставлению нестандартных услуг, прибыльное вложение свободных денежных средств на депозитный счет по повышенной процентной ставке, инвестирование в другие коммерческие проекты и т.п.

Если экономическая прибыль есть разница между доходом туристского предприятия и издержками производства (явные и неявные), то *бухгалтерская прибыль* — разность между полученной выручкой от реализации и бухгалтерскими издержками. Бухгалтерская прибыль тождественна балансовой прибыли и прибыли от реализации.

Балансовая прибыль (или убыток) представляет собой сумму финансовых результатов от реализации продукции (работ, услуг, товаров), основных средств, материальных ценностей, нематериальных и прочих активов и прибыли (убытков), полученной от внереализационных операций.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) определяется как разница между выручкой от их реализации в отпускных ценах и издержками производства реализованной продукции (работ, услуг), суммами налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых в соответст-

вии с установленным законодательством порядком из выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг).

Недополученная прибыль (издержки упущенных возможностей)—денежные доходы, которые могло бы получить туристское предприятие при более выгодном использовании принадлежащих ему ресурсов.

Налогооблагаемая прибыль — часть балансовой прибыли, которая в соответствии с действующим законодательством облагается налогом. При этом налогооблагаемая прибыль уменьшается:

- на сумму, полученную от дивидендов и приравненных к ним доходов, облагаемых налогом на доход;
- на сумму исчисленного налога на недвижимость;
- на суммы, определенные перечнем льгот (на мероприятия по ликвидации последствий катастрофы на ЧАЭС, на природоохранные мероприятия и др.). Общая сумма льготированной прибыли не может превышать 50 % балансовой прибыли;
- на сумму прибыли, направленную на создание объектов основных фондов туристскими предприятиями — производителями этих фондов для собственных нужд производственного назначения.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, представляет собой чистую прибыль за вычетом налогов и отчислений, производимых из чистой прибыли.

Номинальная прибыль характеризует фактически полученную сумму.

Реальная прибыль — номинальная прибыль, скорректированная на уровень инфляции.

Накопленная прибыль — прибыль за вычетом налогов и дивидендов, которую - предприятие заработало за все годы. Она включает также нераспределенную прибыль прошлых лет, резервный капитал, фонды накопления и чистую прибыль отчетного периода..

Наиболее емким информативным видом прибыли, которым оперируют в практической деятельности, является балансовая прибыль. Как конечный финансовый результат она выявляется на основании бухгалтерского учета в балансе всех хозяйственных операций туристского предприятия и оценки статей баланса. *Балансовая прибыль* включает в себя:

- прибыль (убыток) от реализации туристского продукта, оказанных услуг;
- прибыль от реализации основных фондов, их прочего выбытия, реализации иного имущества;
- финансовые результаты от внереализационных операций.

Прибыль от реализации характеризует чистый доход, полученный на туристском предприятии от основных видов деятельности, зарегистрированных в уставе. К основным видам деятельности, согласно законодательству, относятся те виды, выручка от которых составляет большую часть общей реализации продукции (товаров, работ, услуг) юридического лица.

Финансовый результат определяется отдельно по каждому виду деятельности туристского предприятия, относящемуся к реализации продукции, выполнению работ, оказанию услуг. "Он равен разнице между выручкой от реализации товара в действующих ценах и затратами на его производство и реализацию. Затраты по производству и реализации продукции (работ, у слуг), включенные в себестоимость, регламентируются Положением по составу затрат.

В себестоимость при определении прибыли включаются:

- материальные затраты;
- расходы на оплату труда;
- амортизационные отчисления;
- отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения и Государственный фонд содействия занятости;
- отчисления на обязательное медицинское страхование;
- страховые взносы на виды обязательного страхования, по добровольному страхованию жизни и дополнительных пенсий, а также платежи по страхованию имущества, труда, гражданской ответственности и риска непогашения кредитов;
- плата по процентам за ссуды;
- износ нематериальных активов, используемых в уставной деятельности;
- прочие расходы на производство и реализацию продукции, включая расходы по всем видам ремонта основных производственных фондов, а также налоги в бюджет, относимые на себестоимость продукции, отчисления в социальные фонды, предусмотренные законодательством.

Особенности состава затрат по всем перечисленным выше статьям отражены в теме 7.

Прибыль от реализации основных фондов туристского предприятия определяется как разница между выручкой от реализации основных фондов, уменьшенной на сумму налога на добавленную стоимость, отчислений, взимаемых с выручки, и остаточной (восстановительной) стоимостью основных фондов, а также расходами по реализации основных фондов.

Под *иным имуществом* понимаются сырье, материалы, нематериальные активы, топливо, ценные бумаги, валютные ценности. Разница между продажной ценой этих видов имущества предприятия и их балансовой стоимостью составляет финансовый результат, влияющий на сумму прибыли.

В состав доходов от *внереализационных операций* включаются доходы, поступившие в собственность получателя от операций, непосредственно не связанных с производством продукции (работ услуг), в том числе безвозмездно полученные денежные средства и иные ценности, кроме передачи этих ценностей в пределах одного собственника. К этой группе от-

носятся: доходы, полученные от долевого участия в деятельности других предприятий; дивиденды по акциям и доходы по облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию; штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, а также доходы от возмещения причиненных убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; излишки объектов основных фондов и прочих активов, выявленные при инвентаризации; кредиторская и деponentская задолженность, по которой истекли сроки исковой давности; другие доходы от операций, непосредственно не связанных с производством и реализацией продукции (работ, услуг).

К *внебюджетным расходам и потерям* относятся: убытки по операциям прошлых лет, выявленные в отчетном году, от уценки товаров, списания безнадежной дебиторской задолженности; недостатку материальных ценностей, выявленные при инвентаризации; отрицательные курсовые разницы по валютным счетам и операциям в иностранной валюте; судебные издержки и арбитражные расходы, не компенсируемые расходы от стихийных бедствий; другие расходы, не связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг).

Распределение и использование прибыли туристского предприятия

Балансовая прибыль является объектом распределения на конкретном туристском предприятии. Механизм распределения 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.

Действующий порядок распределения прибыли на туристском предприятии регламентируется Гражданским кодексом, Законом Республики Беларусь "О предприятиях", уставом и коллективным договором предприятия. Согласно этим документам, прибыль идет на следующие цели: платежи в бюджет; отчисления на благотворительные цели; оплата экологических санкций; выплата процентов за долгосрочные кредиты; собственные нужды (чистая прибыль). Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли. Однако государство воздействует на его выбор через налоги, налоговые льготы, экономические санкции.

Согласно Инструкции о порядке исчисления и уплаты в бюджет налогов на доходы и прибыль, туристские предприятия облагаются налогом на прибыль по ставке 24 %.

Оставшаяся сумма прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей представляет собой *чистую прибыль* предприятия. Ее распределение отражает процесс формирования фондов туристского предприятия для финансирования потребностей производства и удовлетворения социальных нужд работающих. Порядок формирования, распределения и использования чистой прибыли фиксируется в уставе туристского предприятия и определяется соответствующим положением. Согласно уставу на предприятии создаются фонды социального назначения: фонд накопления, фонд потребления, резервный фонд (прил. 6).

Образование *фонда накопления* представляет собой экономический процесс, в результате которого предприятие получает возможность осуществлять развитие своей деятельности. Поэтому при определении порядка распределения чистой прибыли по фондам наибольшая сумма должна поступать в фонд накопления (не менее 60 %). Средства фонда накопления направляются: на новое строительство, модернизацию и обновление основных фондов, финансирование капитальных вложений производственного назначения и жилищного строительства; на погашение расходов, связанных с выпуском ценных бумаг; проведение природоохранных мероприятий; взносы в качестве вкладов учредителей в создание уставного капитала других предприятий; взносы, перечисленные ассоциациям, союзам, другим общественным организациям, и др. Величина фонда накопления в определенной степени свидетельствует о финансовом состоянии туристского предприятия.

Фонд потребления — дополнительный источник средств предприятия для реализации мероприятий по материальному поощрению и социальному развитию коллектива. Средства фонда потребления направляются: на выплату единовременных вознаграждений по итогам работы за год; выплату пособий; единовременные поощрения работников; установление трудовых и социальных льгот; выплату дивидендов, процентов по акциям и ценным бумагам; оплату проезда; проведение оздоровительных, культурно-массовых мероприятий и др.

По решению предприятия может быть создан *резервный фонд*. В нем резервируются средства на случай необходимости покрытия кредиторской задолженности.

Часть чистой прибыли предприятий может быть передана в собственность членов трудового коллектива. Эта норма касается государственных предприятий, находящихся в республиканской собственности. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 октября 1998 г. № 1555 "О передаче части чистой прибыли в собственность членов трудового коллектива государственного предприятия (объединения), находящегося в

республиканской собственности" установлены порядок согласования, пределы и условия передачи чистой прибыли в собственность членов трудового коллектива. Государственное предприятие определяет, исходя из своего финансового состояния и платежеспособности, размер части чистой прибыли, передаваемой в собственность членов трудового коллектива, не выше 5 % чистой прибыли предприятия. Начисленная членами трудового коллектива часть чистой прибыли составляет их вклад в предприятие в виде заемных средств этого предприятия, которые не подлежат внесению в уставный фонд. Членам трудового коллектива гарантируется сохранность вкладов, и ежегодно им выплачиваются проценты с вкладов. Размер чистой прибыли, направляемой на выплату процентов, определяется по соглашению между органом, в подчинении которого находится предприятие, и трудовым коллективом из размеров прибыли, передаваемой в собственность членам трудового коллектива. Он не должен превышать 50 % этой суммы. Выплачиваемые суммы облагаются налогами в соответствии с действующим законодательством.

2. Рентабельность туристского предприятия и методы ее определения

Для оценки эффективности работы туристского предприятия недостаточно использования показателя прибыли, так как его абсолютная величина не позволяет судить о рентабельности хозяйствования. Работая в жестких условиях конкуренции, предприятие постоянно принимает решения по направлениям развития своего бизнеса, применению новых технологий. Все они связаны с оценкой использования имеющихся ресурсов.

Рентабельность (от нем. *rentabel* — доходный) — один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства. Он характеризует уровень отдачи затрат и степень использования средств на предприятии, в объединении и отрасли в целом в процессе производства и реализации продукции. Различают два вида рентабельности: рассчитанная на основе балансовой прибыли и рассчитанная на основе чистой прибыли (чистая рентабельность).

Рентабельность отражает многие стороны деятельности туристского предприятия за определенный период. Существует система показателей рентабельности, которая в свою очередь является составляющей системы показателей социально-экономической эффективности деятельности предприятий индустрии туризма.

Рентабельность характеризует процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей и отражает взаимосвязь прибыли с другими показателями. В практике работы туристских предприятий наибольшее распространение получили следующие показатели.

Рентабельность реализации (R_p) рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам:

$$R_p = \frac{БП(ЧП)}{В_p(В_{pч})} * 100\%,$$

или

$$R_p = \frac{БП(ЧП)}{С} * 100\%$$

где БП — балансовая прибыль; ЧП — чистая прибыль; $В_p(В_{pч})$ — выручки (чистая выручка) от реализации; С — себестоимость.

Рентабельность отдельных видов туристского продукта зависит от цены, по которой он реализуется потребителю, и себестоимости по данному виду.

Показатели рентабельности реализованных туристских продуктов (услуг) дают представление о доходности реализуемых туристских товаров (услуг) и эффективности текущих затрат. Коэффициент рентабельности реализованной продукции показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли принесет каждая единица реализованного туристского продукта.

Рентабельность текущих затрат ($R_{т.з.}$) дает представление об эффективности текущих затрат туристского предприятия:

$$R_{т.з.} = \frac{БП(ЧП)}{ИП} * 100\%$$

где ИП — издержки производства.

Несмотря на то, что затраты по эксплуатации основных фондов (ОФ) входят в издержки производства, этот показатель лишь частично отражает эффективность использования ОФ. С этой целью рассчитывается *рентабельность основных фондов* ($R_{о.ф.}$)

$$R_{о.ф.} = \frac{БП(ЧП)}{ОФ} * 100\%$$

Рентабельность оборотных средств ($R_{о.с.}$) рассчитывается по формуле

$$R_{о.с.} = \frac{БП(ЧП)}{ОС} * 100\%$$

где ОС — оборотные средства.

Важным экономическим показателем, характеризующим эффективность производственной деятельности туристского предприятия и уровень использования им производственных ресурсов, является *рентабельность производства* — отношение общей, или балансовой, прибыли к среднегодовой стоимости ОФ и нормируемых оборотных средств ($ОС_n$). Основные фонды включаются в расчет по балансовой стоимости, денежные средства и средства при этом не учитываются. Показатель рентабельности производства (R_n) равен

$$R_n = \frac{БП(ЧП)}{ОФ + ОС} * 100\%.$$

Экономически важным для туристского предприятия является показатель *экономической рентабельности активов* (ЭР),

или экономической рентабельности всего капитала, то есть суммы его собственных или заемных средств:

$$\text{ЭР} = \frac{\text{БП} + \text{Проценты за кредит, относимые на себестоимость}}{\text{К}}.$$

К где К — совокупный капитал предприятия.

Коэффициент рентабельности активов (P_a) показывает, сколько денежных единиц требуется предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств:

$$P_a = \frac{\text{БП(ЧП)}}{A_{\text{ср}}} * 100\%$$

где $A_{\text{ср}}$ — среднегодовая стоимость активов.

Данный показатель является одним из важнейших индикаторов конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности определяют посредством сравнения рентабельности всех активов анализируемого предприятия со среднеотраслевым коэффициентом.

Коэффициент рентабельности собственного капитала ($P_{\text{с.к.}}$) позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками. Он показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли заработала каждая денежная единица, вложенная собственниками капитала:

$$P_{\text{с.к.}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{K_c} * 100\%$$

где K_0 — среднегодовая стоимость собственного капитала.

Сравнение этого показателя с расчетными данными по вложению собственного капитала в ценные бумаги позволяет получить информацию об эффективности использования капитала.

Рентабельность чистых активов ($P_{\text{ча}}$) рассчитывается следующим образом:

$$P_{\text{ч.а.}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ЧА}} * 100\%$$

где ЧА — чистые активы.

Чистые активы определяются по формуле $\text{ЧА} = \text{ОК} + \text{ТА} - \text{ТО}$,

где ОК — основной капитал; ТА — текущие активы; ТО — текущие обязательства.

В анализе хозяйственно-финансовой деятельности туристскими предприятиями используется *показатель рентабельности совокупных ресурсов* ($P_{\text{с.р.}}$), определяющий величину по полученной прибыли на единицу затраченных совокупных ресурсов:

$$P_{\text{с.р.}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОФ} + \text{ОС} + \text{ФОТ}} * 100\%$$

где ФОТ — фонд оплаты труда.

Рентабельность фонда оплаты труда ($P_{\text{ф.о.т.}}$) отражает эффективность использования трудовых ресурсов и показывает соотношение величины и изменения фонда заработной платы. Она рассчитывается как отношение прибыли к затратам живого труда:

$$P_{\text{ф.о.т.}} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ФОТ}} * 100\%$$

Многообразие показателей рентабельности не только позволяет оценить эффективность работы туристского предприятия, но и обеспечивает альтернативность поиска путей ее повышения.

Показатели рентабельности весьма практичны, они отвечают интересам всех участников: руководителей предприятия — поскольку говорят о доходности всего капитала; потенциальных инвесторов и кредиторов — так как показывают отдачу на инвестируемый капитал; собственников и учредителей — информируют о доходности акций; предпринимателей — из-за возможности судить по ним о привлекательности бизнеса в этой сфере. Кроме того, они свидетельствуют о способности туристского предприятия обеспечить кредиторов, заемщиков и акционеров наличными денежными средствами благодаря использованию имеющегося у него производственного потенциала.

И наконец, высокий и стабильный уровень рентабельности обеспечивает победу предприятию в конкурентной борьбе и способствует его выживанию.

ТЕМА 13. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Содержание экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия. Виды, методика, способы и этапы анализа хозяйственной деятельности.

2. Анализ финансового состояния туристского предприятия. Система показателей финансового состояния туристского предприятия. Пути улучшения финансовой устойчивости туристского предприятия.

1. Содержание экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия. Виды, методика, способы и этапы анализа хозяйственной деятельности

На современном этапе важной задачей для предприятий системы туризма является повышение эффективности производства. Главная роль в ее решении принадлежит анализу хозяйственной деятельности, или экономи-

ческому анализу, как средству выявления резервов повышения эффективности хозяйствования.

Анализ (от греч. *analyzis* — разделяю, расчленяю) рассматривают в широком и узком смысле слова. *В узком плане* анализ представляет собой расчленение явления или предмета на основные части для изучения их как составляющих целого. Это позволяет заглянуть вовнутрь исследуемого предмета (явления, процесса), познать его сущность, определить роль каждого его элемента. Анализ *в широком понимании* представляет собой научное изучение предметов и явлений в их многообразных связях и зависимостях. Установление связей и взаимозависимости между частями явления с последующим обобщением материалов исследования называется синтезом. Единство анализа и синтеза, как учит диалектический материализм, — непременное условие изучения любого предмета и явления.

Наукой и практикой выработаны разные виды анализа: химический, физический, математический, экономический и др. Они отличаются объектами, целями и методикой исследования. Экономический анализ относится к абстрактно-логическому методу исследования экономических явлений. *Содержанием анализа экономики в целом* (макроуровень) является изучение механизма объективно действующих экономических законов с целью их использования в практической деятельности — определения рациональных путей развития экономики, ее оптимальных темпов и пропорций в целях максимального повышения эффективности общественного производства. *Содержанием экономического анализа деятельности отдельных предприятий* (микроуровень) является изучение процессов, образующих в своей совокупности хозяйственную деятельность, проверка выполнения планов работы, оценка экономических результатов в целях наиболее эффективного использования всех ресурсов, обеспечения конкурентоспособности, повышения качества обслуживания.

Для правильного понимания содержания анализа хозяйственной деятельности туристского предприятия важное значение имеет его классификация. Экономическая литература классифицирует его по разным признакам.

Отраслевой признак предполагает его деление на *отраслевой* и *межотраслевой*. Согласно общегосударственному классификатору видов экономической деятельности (ОКЭД), каждому виду деятельности в силу разного характера труда свойственны свои специфика и характер экономических отношений. Вместе с тем все виды экономической деятельности тесно взаимодействуют друг с другом, образуя единый национальный хозяйственный комплекс. Такая взаимосвязь предполагает разработку единых теоретических подходов к экономическому анализу, учитывающих отраслевые особенности.

Временной признак подразделяет анализ на перспективный (предварительный) и последующий (ретроспективный). *Предварительный ана-*

лиз проводится до начала осуществления производственного процесса с целью обоснования управленческих решений, а также для прогнозирования будущего и оценки ожидаемого выполнения плана. *Последующий анализ* совершается после окончания хозяйственных операций. Его основная цель — контроль за выполнением плана, выявление неиспользованных резервов, оценка результатов деятельности туристского предприятия. Последующий анализ составляет основу перспективного анализа и в свою очередь делится на оперативный (ситуационный) и итоговый (результативный). Цель *оперативного анализа* — выявлять недостатки, возникшие после совершения хозяйственных операций или в результате изменения ситуации за определенный отрезок времени, и воздействовать на эти процессы. В нынешних условиях» характеризующихся динамичностью происходящих процессов под влиянием факторов внутренней и внешней среды, значение этого вида анализа особенно важно. *Итоговый анализ* проводится за отчетный период (год, квартал, месяц). Его роль состоит в комплексном и всестороннем изучении деятельности за соответствующий период. Итоговый и оперативный анализы тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

По периодичности проведения анализ делится на *периодический* и *разовый*. Первый проводится за соответствующие отрезки времени, второй — в связи с наступлением определенных обстоятельств.

По пространственному признаку анализ относят к *внутрихозяйственному* или *межхозяйственному*. *Внутрихозяйственный* направлен только на исследуемое предприятие и его структурные подразделения. При *межхозяйственном анализе* сравниваются результаты деятельности двух и более предприятий, что повышает объективность оценки.

По субъектам управления выделяют:

- *технико-экономический анализ*, главным содержанием которого является изучение взаимодействия технических и экономических процессов и установление их влияния на экономические результаты деятельности предприятия;
- *финансово-экономический*, анализирующий финансовые результаты деятельности предприятия;
- *аудиторский* — экспертная диагностика финансового состояния предприятия;
- *экономико-статистический*, применяемый статистическими органами для изучения массовых общественных явлений на разных уровнях управления — предприятия, отрасли, региона;
- *экономико-экологический*, исследующий взаимодействие экологических и экономических процессов ради сохранения и улучшения окружающей среды, а также затраты на экологию;
- *маркетинговый анализ*, объектами которого становятся внешняя среда функционирования предприятия, рынки, факторы производства и

сбыта и т.п.

По методике изучения объектов экономический анализ может быть сравнительным, факторным, диагностическим, маржинальным, экономико-математическим, стохастическим (дисперсный, корреляционный и др.), функционально-стоимостным.

Сравнительный анализ позволяет сравнивать отчетные данные с показателями плана текущего периода, прошлых лет, других предприятий. Внутри него различают горизонтальный, вертикальный и трендовый анализы.

Факторный способствует выявлению величины влияния отдельных факторов на уровень результативных показателей.

Диагностический (экспресс-анализ) представляет собой способ установления характера нарушений нормального хода экономических процессов на основе типичных признаков, характерных только для данного нарушения.

Маржинальный анализ — это метод оценки и обоснования эффективности управленческих решений на основании деления затрат на постоянные и переменные и взаимосвязи "объем продаж — издержки производства — прибыль".

Экономико-математический анализ позволяет выбрать наиболее оптимальный вариант решения экономической задачи, выявить резервы повышения эффективности производства за счет более рационального использования ресурсов предприятия.

Стохастический анализ используется для изучения соответствующих зависимостей между исследуемыми явлениями и процессами производственной деятельности.

Функционально-стоимостной анализ есть метод выявления резервов, базирующийся на функциях, которые выполняет объект, и ориентированный на оптимальность их реализации по всем стадиям жизненного цикла товара.

По субъектам (пользователям) различают внутренний и внешний анализы. *Внутренний* (управленческий) анализ проводится непосредственно на туристском предприятии с целью управления производственно-финансовой деятельностью. *Внешний* (финансовый) анализ проводится органами хозяйственного управления, финансовыми органами, акционерами, инвесторами, банками.

По охвату изучаемых объектов анализ делится на *сплошной* и *выборочный*.

По содержанию программы анализ может быть комплексным и тематическим. *Комплексный анализ* предполагает всестороннее изучение деятельности предприятия; *тематический* — отдельных сторон (снижение себестоимости туристского продукта и т.п.).

Содержание экономического анализа вытекает из выполняемых им **функций**:

- изучение характера действия экономических законов, установление закономерностей и тенденций экономических явлений и процессов в конкретных условиях предприятия;
- научное обоснование текущих и перспективных планов;
- контроль за выполнением планов и управленческих решений, за экономным использованием ресурсов;
- поиск резервов повышения эффективности производства на основе изучения передового опыта и достижений науки и практики;
- оценка результатов деятельности предприятия по выполнению планов, достигнутому уровню развития экономики, использованию имеющихся возможностей;
- разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Экономический анализ придерживается ряда принципов, главные из которых — государственный подход, научность, комплексность, системность, объективность, конкретность, точность, действенность, плановость, оперативность, демократизм, достоверность, эффективность.

Метод экономического анализа — это исследование от общего к частному, от частного к общему, от следствий к причинам и от причин к следствиям. При этом не только устанавливаются причинно-следственные связи, но и даются количественные характеристики, что позволяет измерять влияние факторов на результаты. Это делает анализ точным, а выводы — обоснованными.

Использование метода анализа проявляется через ряд конкретных методик аналитического исследования. Каждому виду анализа соответствует своя методика.

Методика - совокупность способов, правил наиболее целесообразного выполнения какой-либо работы. Любая методика анализа представляет собой методологические советы по исполнению аналитического исследования. Остановимся на двух наиболее важных элементах **методики экономического анализа**: способах исследования изучаемых объектов (инструментарий); последовательности выполнения аналитической работы.

В экономическом анализе используется много различных *способов*. Среди них можно выделить:

- *традиционные*: сравнения, графический, балансовый, средних и относительных чисел, аналитических группировок;
- *детерминированного факторного анализа*: цепные подстановки, индексный метод, абсолютные разницы, относительные разницы, интегральный, пропорциональное деление;
- *стохастического факторного анализа*: корреляционный, дисперсный, компонентный, многомерный факторный анализ;
- *оптимизации показателей*: экономико-математические методы,

программирование, теория массового обслуживания, теория игр, исследование операций.

Применение тех или иных способов зависит от цели и глубины анализа, объекта исследования и т.д.

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 использованию на разных уровнях экономики показатели делятся на общие и специфические. К *общим* относятся показатели объема продаж, себестоимости, прибыли и др. Примером *специфических показателей* для системы туризма являются: объем обслуживания туристов, объем обслуживания экскурсантов, количество посещений, туродень и др.

По степени синтеза показатели делятся на *обобщающие, частные и вспомогательные (косвенные)*.

По способу формирования различают показатели *нормативные* (норма амортизации, норматив лимита средств в кассе и т.п.), *плановые*

(экономического и социального развития предприятия и др.), *учетные* (данные бухгалтерского, статистического учета), *отчетные* (данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности); *аналитические* (оценочные), исчисляемые в процессе анализа для оценки результатов и эффективности работы предприятия.

Аналитические показатели делятся на абсолютные и относительные. *Абсолютные показатели* выражаются в денежных, натуральных измерителях или через трудоемкость. *Относительные* показывают соотношение каких-либо двух абсолютных показателей и определяются в процентах, коэффициентах или индексах.

Абсолютные показатели в свою очередь подразделяются на натуральные и стоимостные. *Натуральные* выражают величину явления в физических единицах измерения: объем, масса и т.д. *Стоимостные* имеют денежное измерение.

Причинно-следственные отношения изучаются с участием факторных и результативных показателей. *Результативными* являются показатели, которые рассматриваются как результат воздействия одной или нескольких причин и выступают в качестве объекта исследования. Показатели, которые определяют поведение результативного показателя и выступают в качестве причин изменения его величины, называются *факторными*.

Важное условие, которое следует соблюдать при анализе,— обеспечение сопоставимости показателей, поскольку сравнивать можно только качественно однородные величины. При этом должны быть учтены следующие требования:

- единство объемных, стоимостных, качественных, структурных факторов;
- единство промежутков или моментов времени, за которые были исчислены сравниваемые показатели;
- сопоставимость исходных условий производства;
- единство методики исчисления показателей и их состава.

Основными способами приведения показателей в сопоставимый вид являются нейтрализация воздействия стоимостного, объемного, количественного и структурного факторов путем приведения их к единому базису, а также использование средних и относительных величин, поправочных коэффициентов, индексов и т.д. К примеру, чтобы установить, как изменилась стоимость товарной продукции за счет количества произведенной продукции и за счет цен, нужно рассчитать индекс физического объема (I_q) и индекс цен (I_p):

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0},$$

$$I_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Действенность и эффективность анализа может быть обеспечена только правильно организованной работой по аналитическому исследованию результатов хозяйственной деятельности, предполагающей поэтапность:

- 1) выделение субъектов и объектов анализа, выбор организационных форм их исследования и распределение обязанностей между отдельными исследователями;
- 2) планирование аналитической работы;
- 3) информационное и методическое обеспечение;
- 4) аналитическая обработка данных о ходе и результатах хозяйствования;
- 5) оформление результатов анализа;
- 6) контроль за внедрением в производство предложений, сделанных по результатам анализа.

2. Анализ финансового состояния туристского предприятия.

Система показателей финансового состояния туристского предприятия. Пути улучшения финансовой устойчивости туристского предприятия

Методика финансового анализа включает следующие блоки. общая оценка финансового состояния и выявление изменений за отчетный период; анализ ликвидности и платежеспособности; анализ рентабельности; оценка финансовой устойчивости.

Под *финансовым состоянием* понимается способность туристского предприятия финансировать свою деятельность. Финансовое состояние характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования туристского предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Все это — показатели его деловой активности и надежности, определяющие конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, гарантирующие эффективность деятельности — собственной и партнеров.

На начальном этапе экономического анализа деятельности туристского предприятия рекомендуется проводить вертикальный и горизонтальный анализы. *Вертикальный анализ* характеризует структуру обобщающих итоговых показателей в виде относительных величин (проценты, коэффициенты). Построение динамических рядов значений этих величин позволяет отслеживать и прогнозировать структурные сдвиги в составе хозяйственных средств и источников их покрытия.

Горизонтальный анализ выявляет тенденции изменения отдельных статей доходов и расходов и их групп по документам бухгалтерской отчетности в виде абсолютных и относительных отклонений по сравнению с прошлым периодом. В основе этой разновидности анализа лежит исчисление базисных темпов роста доходов и затрат по статьям баланса или статей отчета о прибылях и убытках.

Текущие активы являются одной из характеристик ликвидности. Они используются для расчета нескольких показателей ликвидности, прежде всего, *чистого оборотного капитала*, представляющего превышение текущих активов над текущими пассивами. К этому показателю прибегают как внешние, так и внутренние субъекты анализа, так как он обеспечивает безопасность кредиторов и резерв для финансирования непредвиденных расходов. Абсолютная величина чистого оборотного капитала как мера ликвидности может быть использована только в соотношении с другими показателями: общими активами, объемом реализации и т.д. (расчет показателя чистого оборотного капитала осуществлен далее, в табл. 11.9).

В составе источников средств предприятия *кредиторская задолженность* на конец года увеличилась на 6 % (см. табл. 11.6). В ее составе и структуре кредиторской задолженности произошли существенные изменения (табл. 11.8). Так, если на начало года она состояла в основном из задолженности по оплате труда и расчетам с дочерними предприятиями, то к концу года 52,4 % составила задолженность прочим кредиторам, 28,1 % — за товары, работы, услуги. В связи с этим уменьшился удельный вес остальных видов кредиторской задолженности. Основной причиной изменений явились взаимные неплатежи. Это подтверждают и данные сравнительного анализа дебиторской и кредиторской задолженностей. Наличие кредиторской задолженности в виде неплатежей не влечет за собой ухудшение финансового состояния предприятия, так как последнее использует ее как привлеченные средства.

Анализ ликвидности

Одним из важнейших критериев оценки финансового положения туристского предприятия является его ликвидность.

Под *ликвидностью* понимается способность туристского предприятия выполнять свои обязательства по задолженности точно в момент наступления срока платежа, а под *ликвидностью активов* — возможность их превращения в денежные средства. Степень ликвидности определяется продолжительностью периода, в течение которого превращение может быть осуществлено. Чем короче период, тем выше ликвидность активов. Это величина, обратная ликвидности баланса по времени превращения активов в денежные средства. *Ликвидность баланса* определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. Потребность анализа в ликвидности баланса возникает в условиях рынка с

его финансовыми ограничениями и необходимостью оценки кредитоспособности предприятия.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении *средств актива*, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с *обязательствами пассива*, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков. Группировка активов в зависимости от степени ликвидности и пассивов по степени срочности их оплаты рассматривалась в теме 6.

Сопоставление наиболее ликвидных средств и быстро реализуемых активов с наиболее срочными обязательствами и краткосрочными пассивами позволяет выяснить *текущую ликвидность*. Сравнение же медленно реализуемых активов с долгосрочными и среднесрочными пассивами отражает *перспективную ликвидность*. Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (или неплатежеспособности) предприятия на ближайший промежуток времени. Перспективная ликвидность представляет собой прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей.

Для комплексной оценки ликвидности баланса проводится его анализ, позволяющий судить о структуре баланса как удовлетворительной или неудовлетворительной. В качестве критериев оценки используются следующие показатели:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент абсолютной ликвидности;
- коэффициент критической ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности. *Коэффициент текущей ликвидности* характеризует общую

обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия. Он определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов к наиболее срочным обязательствам предприятия в виде краткосрочных кредитов банков, краткосрочных займов и различных кредиторских задолженностей. Коэффициент текущей ликвидности ($K_{т.л.}$) равен:

$$K_{т.л.} = \frac{\text{III A} - \text{раздел баланса ("Расходы будущих периодов")}}{\text{III П} - \text{раздел баланса ("Доходы будущих периодов")}}$$

где IIIA — итог раздела III актива баланса; IIIП — итог раздела III пассива баланса.

Нормативное значение $K_{т.л.}$ не должен быть меньше 1,7.

Результаты, полученные при расчете коэффициента текущей ликвидности, могут быть обоснованы и детализированы при расчете коэффициентов абсолютной и критической ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время. Коэффициент равен отношению величины наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов. Под наиболее ликвидными активами, как и при группировке балансовых статей для анализа ликвидности баланса, подразумеваются денежные средства предприятия и краткосрочные ценные бумаги. Краткосрочные обязательства предприятия, представленные суммой наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов, включают: кредиторскую задолженность и прочие пассивы; ссуды, не погашенные в срок; краткосрочные кредиты и заемные средства. Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{a.l}$) характеризует платежность предприятия на дату составления баланса.

Рекомендуется значение $K_{a.l}$ не менее 0,2—0,5.

Коэффициент критической ликвидности, или промежуточный коэффициент покрытия, отражает прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами. Для его вычисления в состав ликвидных средств в числитель относительного показателя включаются дебиторская задолженность и прочие активы. Коэффициент критической ликвидности ($K_{кл}$) характеризует ожидаемую платежеспособность предприятия на период, равный средней продолжительности одного оборота дебиторской задолженности.

Нижней нормальной границей коэффициента ликвидности считается $K_{кл} \geq 1$.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактической стоимостью основных средств и нематериальных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов. Коэффициент ($K_{o.c.c.}$) рассчитывается как отношение разности между итогом I раздела пассива баланса и суммой итогов I и II разделов актива баланса к итогу III раздела актива баланса:

$$K_{o.c.c.} = \frac{I \text{ П} - (I \text{ А} + II \text{ А})}{III \text{ А}},$$

где III — итог раздела I пассива баланса; I А — итог раздела I актива баланса; II А — итог раздела II актива баланса; III А — итог раздела III актива баланса.

Нормативное значение $K_{o.c.c.}$ не должно быть меньше 0,3.

В том случае, если хотя бы один их коэффициентов ($K_{т.л.}$, $K_{о.с.с.}$) имеет значение менее нормативного, рассчитывается *коэффициент восстановления платежеспособности* за период, установленный равным 6 месяцам.

В том случае, если $K_{т.л.}$ и $K_{о.с.с.}$ больше или равны нормативному значению, рассчитывается *коэффициент утраты платежеспособности* за период, установленный равным 3 месяцам.

Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности отражает реальную возможность восстановления либо утраты предприятием своей платежеспособности в течение определенного периода. Он определяется как отношение расчетного коэффициента текущей ликвидности к его установленному (нормативному) значению. Расчетный коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как сумма фактического значения коэффициента текущей ликвидности на конец отчетного периода и изменения значения этого коэффициента между окончанием и началом отчетного периода в пересчете на установленный период восстановления (утраты) платежеспособности.

Коэффициент восстановления платежеспособности ($K_{в.п.}$) рассчитывается по формуле

$$K_{в.п.} = \frac{K_{т.л.ф} + 6/T (K_{т.л.ф} - K_{т.л.н})}{K_{т.л.норм}},$$

где $K_{т.л.ф.}$ — фактическое значение коэффициента текущей ликвидности в конце отчетного периода; $K_{т.л.н.}$ — фактическое значение коэффициента текущей ликвидности в начале отчетного периода; $K_{т.л.норм}$ — нормативное значение коэффициента текущей ликвидности; 6 — период восстановления платежеспособности, месяцев; T — отчетный период, месяцев.

$K_{в.п.} \geq 1$, рассчитанный на период, равный 6 месяцам, свидетельствует о наличии реальной возможности у предприятия восстановить платежеспособность.

Коэффициент утраты платежеспособности ($K_{у.п.}$) определяется по формуле

$$K_{у.п.} = \frac{K_{т.л.ф} + 3/T (K_{т.л.ф} - K_{т.л.н})}{K_{т.л.норм}},$$

где 3 — период утраты платежеспособности, месяцев.

$K_{у.п.} \geq 1$, рассчитанный на период, равный 3 месяцам, свидетельствует о наличии реальной возможности у предприятия не утратить платежеспособность.

$K_{у.п.} < 1$, рассчитанный на период, равный 3 месяцам, свидетельствует о том, что в ближайшее время предприятие может утратить платежеспособность.

Структура баланса туристского предприятия будет признана неудовлетворительной, а предприятие неплатежеспособным, если расчетные значения $K_{т.л}$ и $K_{о.с.с}$ окажутся меньше нормативных, а также при отсутствии у него реальной возможности восстановить свою платежеспособность, что выявляется на основе анализа $K_{в.п}$ и $K_{у.п.}$.

Если есть основания считать структуру баланса предприятия неудовлетворительной, но оно не исчерпало возможности восстановить свою платежеспособность в установленные сроки, то решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия — неплатежеспособным откладывается на срок до 6 месяцев.

Если нет оснований признать структуру баланса неудовлетворительной, а предприятие — неплатежеспособным, то с учетом конкретного значения коэффициента утраты платежеспособности делается один из двух выводов:

1) при значении $K_{у.п} \geq 1$ решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия — неплатежеспособным не может быть принято;

2) при значении $K_{у.п} < 1$ решение о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия — неплатежеспособным не принимается, однако ввиду реальности угрозы утраты данным предприятием платежеспособности оно ставится на учет в Комитете по санации и банкротству и в отраслевом министерстве.

В случае установления неплатежеспособности туристского предприятия и неудовлетворительности структуры его баланса следует провести более детальный экономический анализ с целью выявления причин ухудшение его финансового состояния. Дополнительные исследования дадут возможность оценить динамику изменения отдельных показателей финансовой деятельности, проследить основные направления изменения структуры баланса, сопоставить полученные в ходе анализа данные с аналогичными показателями конкурирующих предприятий. Подобный анализ может быть проведен и в случае стабильной работы предприятия (временной фактор) с целью определений путей укрепления финансовой устойчивости.

Такой анализ ранее проводился нами на примере бухгалтерской информации туристского предприятия "СБ"тур" (см. табл. 11.1—11.8).

Анализ: платежеспособности

Платежеспособность — это возможность туристского предприятия расплачиваться по своим обязательствам, его способность выдерживать убытки. Основные признаки платежеспособности: отсутствие просроченной кредиторской задолженности и наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете.

Однако предприятие является платежеспособным и в том случае, когда свободных денежных средств у него недостаточно или они вовсе отсутствуют, но оно способно быстро реализовать свои активы и расплатить-

ся с кредиторами. В этом случае уже проявляется ликвидность. При оценке платежеспособности туристского предприятия основное внимание должно уделяться его *собственному капиталу*. Именно за счет собственного капитала покрываются убытки, возникающие в процессе экономической деятельности, и это характеризует предприятие как платежеспособное.

Представление о платежеспособности предприятия можно получить с помощью расчета аналитических коэффициентов. Коэффициенты платежеспособности характеризуют степень защищенности кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в предприятие. Они отражают способность предприятия погашать долгосрочную задолженность. Эти показатели называют еще *показателями структуры капитала*, или *показателями покрытия*. Основные из них:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент абсолютной ликвидности;
- коэффициент критической ликвидности, или коэффициент покрытия;
- коэффициент собственности или автономии;
- коэффициент заемного капитала;
- коэффициент финансовой зависимости.

Три первые, наиболее важные и широко используемые на практике коэффициенты, были рассмотрены нами выше.

Коэффициент собственности (K_c) характеризует долю собственного капитала в структуре капитала предприятия. Он рассчитывается как отношение собственного капитала (C_k) к итогу баланса ($\sum K$):

Коэффициент собственности отражает независимость предприятия от источников заемных средств. Нормативное значение, характеризующее достаточно стабильное финансовое положение, должно быть на уровне 60 %. Его желательно поддерживать на достаточно высоком уровне, поскольку кредиторы по его величине судят о стабильности финансовой структуры средств.

Коэффициент заемного капитала или финансовой напряженности ($K_{з.к}$) отражает долю заемных средств (ЗС) в источниках финансирования. Он является обратным коэффициенту собственности, или автономии, и равен

$$K_{з.п.} = \frac{\sum ЗС}{\sum K}, \text{ или } K_{з.к} = 1 - K_c.$$

Оптимальное значение коэффициента $K_{з.к} \approx 0,5$.

Коэффициент финансовой зависимости характеризует зависимость предприятия от внешних займов. Считается, что этот коэффициент не должен превышать единицу. Его высокий уровень отражает потенциальную опасность возникновения у предприятия дефицита денежных средств, что в конечном итоге может привести к банкротству. Кроме этого, высо-

кий коэффициент финансовой зависимости может вызвать затруднения с получением новых кредитов. Его значение играет важную роль при выборе источников финансирования.

Анализ деловой активности

Одним из блоков методики анализа финансового состояния туристского предприятия являются показатели деловой активности.

К этой группе относятся *показатели оборачиваемости*. Они имеют очень важное значение для оценки финансового положения туристского предприятия, так как скорость превращения оборотных средств в денежную форму оказывает непосредственное влияние на платежеспособность.

Наиболее общее представление о хозяйственной активности предприятия дает *коэффициент оборачиваемости всего капитала* ($K_{o.k.}$). Он рассчитывается как отношение выручки от реализации туристских продуктов (V_p) ко всему итогу актива баланса ($\sum K$):

$$K_{o.k.} = \frac{V_p}{\sum K} * 100\%.$$

Коэффициент оборачиваемости характеризует эффективность использования туристским предприятием всех имеющихся ресурсов независимо от источников их привлечения. Он показывает, сколько денежных единиц реализованного продукта принесла каждая денежная единица активов.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала ($K_{o.c.k.}$) рассчитывается как отношение выручки от реализации туристских продуктов к среднегодовой сумме собственного капитала ($\sum СК$):

$$K_{o.c.k.} = \frac{V_p}{\sum СК}.$$

Данный показатель характеризует различные аспекты деятельности. С экономической точки зрения он отражает активность денежных средств, которыми рискует вкладчик, с финансовой — скорость оборота вложенного капитала, а с коммерческой — либо излишки продаж, либо их недостаточность.

Низкое значение показателя означает бездействие части собственных средств, что указывает на необходимость их вложения в другой, более подходящий в сложившихся условиях, источник доходов. Если отмечается превышение уровня реализации над вложением капитала, то коэффициент указывает на увеличение кредитных ресурсов.

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала ($K_{o.z.k.}$) рассчитывается как отношение выручки от реализации туристских продуктов к среднегодовой сумме заемного капитала ($\sum ЗК$):

$$K_{o.z.k.} = \frac{V_p}{\sum ЗК}.$$

Коэффициент характеризует эффективность использования заемных средств? чем больше скорость оборота заемных средств, тем меньше срок их окупаемости.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($K_{о.д.к.}$) рассчитывается по формуле

$$K_{о.д.к. (в оборотах)} = \frac{V_p}{\sum ДЗ}, K_{о.д.к. (в днях)} = \frac{\sum ДЗ * 360}{V_p}, \text{ или } K_{о.д.к. (в днях)} = \frac{\sum ДЗ * 360}{V_k}$$

где $\sum ДЗ$ — **сумма средней дебиторской задолженности**; V_k — **объем продаж в кредит**.

По коэффициенту оборачиваемости кредиторской задолженности судят, сколько раз в среднем дебиторская задолженность превращалась в денежные средства в течение отчетного периода. Если значения коэффициента относительно высоки, то можно сделать вывод о задержках в оплате счетов покупателями или использовании особо льготных условий кредитования с целью стимулирования сбыта товаров.

Коэффициент кредиторской задолженности ($K_{к.з.}$) рассчитывается как частное от деления себестоимости реализованной продукции на среднегодовую стоимость кредиторской задолженности:

$$K_{к.з. (в оборотах)} = \frac{C_{/с \text{ реал. прод.}}}{K_{р.з.}}, \text{ или } K_{к.з. (в днях)} = \frac{\sum K_{р.з.} * 360}{C_{/с \text{ реал. прод.}}}$$

Коэффициент показывает, сколько оборотов требуется предприятию для оплаты выставленных счетов. Кредиторская задолженность входит в состав его краткосрочных пассивов и отражает стоимостную оценку финансовых обязательств предприятия перед различными субъектами экономических отношений. Многообразие субъектов создает определенные проблемы для эффективного управления. Важность анализа очевидна, так как изменения кредиторской задолженности существенно сказываются на динамике показателей платежеспособности и ликвидности предприятия.

Достоверность оценки кредиторской задолженности достигается при одновременном определении дебиторской задолженности.

К группе показателей деловой активности относятся коэффициенты оборачиваемости: материально-производственных запасов готовой продукции, мобильных средств, длительности операционного цикла. Однако в практике туристских предприятий они почти не используются, поэтому отложим их рассмотрение на более поздний срок.

Анализ рентабельности

Большую группу показателей, характеризующих финансовое состояние туристского предприятия, составляют коэффициенты рентабельности, которые показывают, насколько прибыльна деятельность туристского предприятия. Наиболее часто используются коэффициенты рентабельности активов, производства, реализации собственного коша, основ-

ных и оборотных фондов и др. Расчет и анализ этих и других коэффициентов рентабельности представлен в теме 10.

Анализ финансовой устойчивости

После общей характеристики финансового состояния туристского предприятия и определения его изменения за отчетный период следующей важной задачей анализа является исследование финансовой устойчивости. Понятие финансовой устойчивости тесно связано с перспективной платежеспособностью предприятия и предполагает стабильность его деятельности в свете долгосрочной перспективы, поэтому этот показатель интересует внешних субъектов анализа, в том числе кредиторов.

Производство туристского продукта (и его расширение) в условиях современной рыночной экономики невозможно только за счет собственных средств. Следовательно, необходимо привлечение заемных средств. Главная задача при этом состоит в обеспечении финансовой независимости от внешних источников. Поэтому финансовая устойчивость характеризуется в долгосрочном плане соотношением собственных и заемных средств. Значимость этой финансовой пропорции настолько велика, что некоторые специалисты называют ее *периодом финансовой устойчивости предприятия*. Чем большая часть оборотных активов обеспечена собственными финансовыми ресурсами, тем увереннее предприятие противостоит воздействию негативных факторов внешней финансовой среды.

Анализируемые нами туристские предприятия обеспечены собственными оборотными средствами на уровне 15—20 %. Показатель обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами выступает согласно действующему законодательству вторым критерием банкротства. Минимально допустимое значение этого показателя — 10 %. Однако его предельное значение не может служить надежным ориентиром достаточной финансовой информации. Из сущности финансов как экономической категории следует, что бесперебойность производственной деятельности возможна при условии обеспеченности ее определенным количеством запасов и своевременной оплаты произведенных затрат. *Обеспеченность запасов и затрат источниками финансирования* составляет сущность финансовой устойчивости туристского предприятия, а платежеспособность выступает ее внешним проявлением. В то же время степень обеспеченности запасов и затрат источником финансирования есть причина той или иной степени платежности или неплатежности. На этих предположениях базируется *тест оценки финансового состояния предприятия*, который широко применяется в мировой финансовой практике:

1. По данным баланса предприятия определяются:

а) излишек или недостаток собственных оборотных средств для формирования запасов и затрат (итог раздела II актива баланса);

б) излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат;

в) излишек или недостаток общей величины источников для формирования запасов и затрат.

2. Полученные данные сравниваются со стандартными ситуациями.

В теории финансов принято различать *четыре стандартные ситуации финансовой устойчивости* предприятия в зависимости от значений параметров a , b , v .

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния (встречается редко и представляет собой крайний тип финансовой устойчивости). Она задается следующими условиями:

$$a > 0; b > 0; v > 0.$$

2. Нормальная устойчивость финансового состояния предприятия, гарантирующая его платежеспособность при

$$a < 0; b > 0; v > 0.$$

3. Неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, при котором, тем не менее, сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств и увеличения собственных оборотных средств, если

$$a < 0; b < 0; v > 0.$$

4. При котором предприятие находится на грани банкротства, поскольку в данной ситуации денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность предприятия не покрывают даже его кредиторской задолженности и просроченных ссуд

$$a < 0; b < 0; v < 0,$$

Туристскому предприятию соответствуют финансовые параметры третьей стандартной ситуации, свидетельствующие о неустойчивом финансовом состоянии. Таким образом, туристское предприятие в состоянии без особых усилий существенно улучшить свое финансовое положение, оптимизировав структуру пассивов в ситуациях, задаваемых последними двумя условиями, а также путем обоснованного снижения уровня затрат.

В настоящее время многие туристские предприятия находятся в кризисном состоянии. Запасы и затраты превышают источники их формирования. Недостаток оборотных средств покрывается за счет кредиторской задолженности, обязательств перед бюджетом, по оплате труда и т.д. Кроме этого, финансовые службы предприятий в основной своей массе не отвечают современным требованиям финансового менеджмента, вследствие чего налицо низкий уровень контроля (или его отсутствие) за финансовым положением на предприятии. Это так называемые внутренние факторы. Но нельзя отрицать важность и значение воздействия на финансовое благосостояние туристских предприятий внешней среды или внешних факторов, среди которых — государственная налоговая политика, амортизационная политика, уровень инфляции и т.д. С этой точки зрения устойчивость — процесс противодействия предприятий негативным внешним обстоятельствам, реакция на внешние факторы, выводящие их из состояния равнове-

сия. Управление предприятием, руководствуясь принципом обратной связи, активно реагирует на изменения внешних и внутренних факторов.

Финансовая устойчивость – это состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность. В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние предприятия может остаться неизменным, либо улучшиться, либо ухудшиться. Поток хозяйственных операций, совершаемых ежедневно, является как бы измерителем определенного состояния финансовой устойчивости, причиной перехода из одного типа устойчивости в другой. Знание предельных границ источников средств для покрытия вложений капитала в основные фонды или производственные запасы позволяет генерировать такие потоки хозяйственных операций, которые ведут к улучшению финансового состояния предприятия, к повышению его устойчивости. Этого можно добиться с помощью расчета определенных коэффициентов.

Финансовые коэффициенты рыночной устойчивости во многом базируются на показателях рентабельности, эффективности управления и деловой активности. Одной из важнейших характеристик устойчивости финансового состояния предприятия является коэффициент автономии, равный доле источников средств в общем итоге баланса. Рост коэффициента автономии свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия, снижении риска финансовых затруднений в будущей. Коэффициент автономии дополняет коэффициент соотношения заемных и собственных средств, обратно пропорциональный коэффициенту автономии. Этот коэффициент показывает, сколько заемных средств привлечено на рубль собственных. Его рост сигнализирует об усилении зависимости предприятия от внешних источников, утрате финансовой устойчивости. Если значение коэффициента превышает единицу, то это свидетельствует о потере финансовой устойчивости. Однако ситуация может нивелироваться при условии высокого значения коэффициента оборачиваемости оборотных средств.

К показателям структуры капитала, отражающим определенные тенденции в изменении структуры отдельных групп источников, относится *коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств*, равный отношению долгосрочных кредитов и заемных средств к сумме источников собственных средств предприятия и долгосрочных кредитов и займов. Рост этого показателя в динамике отражает негативную тенденцию, означающую, что предприятие все больше и больше зависит от внешних инвесторов.

Существенной характеристикой устойчивости финансового состояния является *коэффициент маневренности* (K_m), который равен

$$K_m = \frac{OK}{CC},$$

где ОК — оборотный капитал; СС — собственные средства (итог р. I пассива баланса).

Данный коэффициент показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Высокие значения коэффициента маневренности положительно характеризуют финансовое состояние, однако каких-либо устоявшихся в практике значений показателя не существует. В качестве оптимальной величины коэффициента в специальной литературе рекомендуется его величина, равная 0,5.

Коэффициент структуры долгосрочных вложений ($K_{с.д.в.}$) — показатель, логика расчета которого основана на предположении, что долгосрочные ссуды и займы используются для финансирования основных средств и других капитальных вложений:

$$K_{с.д.в.} = \frac{\Phi O_{д.}}{OC + BA},$$

где $\Phi O_{д.}$ — долгосрочные обязательства; ОС — основные средства; ВА — прочие внеоборотные активы.

Коэффициент показывает, какая часть основных средств и прочих внеоборотных активов профинансирована внешними инвесторами.

Способность предприятия оплатить проценты по кредиту может быть охарактеризована *коэффициентом процентов по кредиту* ($K_{п.к.}$)

$$K_{п.к.} = \frac{ЧП + Н + ПК}{\sum УП},$$

где ЧП — чистая прибыль; Н — налоги; ПК — проценты по кредитам; $\sum УП$ — сумма уплаченных процентов.

Изучение рассмотренных коэффициентов за несколько отчетных периодов позволит определить тенденции финансовой устойчивости.

Приведенный перечень коэффициентов и показателей не является исчерпывающим и может быть дополнен. Главное не в их количестве, а в точности анализа: показатели отражают истинное положение дел лишь тогда, когда исходные данные очищены от всех искажений. Одним из существенных факторов, оказывающих искажающее влияние на отчетные данные, является инфляция. В условиях инфляции результативные показатели в значительной степени зависят от выбора методов учета. В инфляционной среде осложнена процедура принятия управленческих решений финансового характера. Так, при планировании в расчетах необходимо руководствоваться следующими принципами:

- применять модифицированный коэффициент дисконтирования, содержащий поправку на прогнозируемый уровень инфляции;
- при прочих равных условиях отдавать предпочтение проектам с более коротким сроком реализации.

Таким образом, финансовый анализ как метод познания экономических процессов и явлений занимает важное место в системе управления

предприятием. Он позволяет определить, насколько устойчиво предприятие, способно ли оно своевременно расплатиться со своими кредиторами, какую прибыль получило и за счет чего. Финансовое состояние предприятия связано со всеми сторонами его хозяйственной деятельности, поэтому при анализе необходимо изучить все уровни — управления, организационный и материально-технический, организации производства и реализации туристских продуктов, а также взаимоотношений с партнерами, потребителями, банками, бюджетом.

Анализ финансового состояния туристского предприятия осуществляется по определенной методике, которая основывается на расчете системы показателей.

ТЕМА 14. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Сущность планирования его цели, задачи, принципы и виды. Стратегическое планирование и его этапы.

2. Бизнес-планирование. Механизм разработки разделов бизнес-плана туристского предприятия.

1. Сущность планирования его цели, задачи, принципы и виды. Стратегическое планирование и его этапы

Система управления на предприятии выполняет следующие взаимосвязанные функции: планирование, учет, анализ и принятие управленческих решений.

С помощью планирования определяются направление и содержание деятельности предприятия, его структурных подразделений и отдельных работников. Однако в настоящее время многими туристскими предприятиями эта функция игнорируется вообще или ей придается недостаточно внимания.

Между тем планирование позволяет:

- своевременно обновлять и совершенствовать продукцию, расширять перечень услуг и повышать их качество в соответствии с конъюнктурой рынка;
- расширять рынки и осваивать их новые сегменты;
- более рационально распоряжаться ресурсами предприятия;
- оценивать свое предприятие беспристрастно, чтобы выявлять слабые стороны;
- предвидеть перспективу развития предприятия, обеспечивать фи-

нансовую устойчивость, конкурентоспособность и избегать риска банкротства.

Опыт лучших отечественных предприятий и зарубежных компаний подтверждает, что работа с опорой на экономически обоснованные и сбалансированные планы придает стабильность развитию бизнеса. Более того, планировать свои действия на будущее предприятие заставляет жесткие, быстро изменяющиеся условия внешней среды, к которым необходимо приспосабливаться.

Содержательная сторона процесса планирования во многом обусловлена и вытекает из определения этого понятия. В экономической литературе представлено множество точек зрения, однако большинство авторов понимают планирование как: процесс выбора действий, которые должны быть предприняты в будущем; процесс выбора, принятия и оценки взаимосвязанной совокупности решений; непрерывный процесс деятельности, ориентированный на обеспечение благоприятных условий для достижения поставленных целей. То есть планирование рассматривается в качестве исходной базы, основы формирования экономической стратегии предприятия. Экономическая стратегия ориентирована как на внешнюю, так и на внутреннюю среду и предполагает эффективное достижение целей экономическими методами и средствами, одним из которых как раз и является планирование.

Планирование строится на основе прогнозирования. "Экономический прогноз — один из основных инструментов экономического планирования, дающий возможность предвидеть условия общего экономического равновесия в течение того или иного периода времени. С помощью экономического прогноза определяют направления, готовят конкретные решения экономической политики и оценивают их возможные результаты. Прогнозирование — метод вероятного планирования, в котором предсказание будущего опирается на накопленный опыт и текущие предположения относительно будущего.

Таким образом, планирование тесно связано с прогнозированием; разделение этих процессов в известной мере условно, поэтому в планировании и прогнозировании может использоваться одна и та же методология.

Методология планирования представляет собой совокупность приемов и способов разработки планов и включает в себя принципы, методы, формы планирования, пути определения показателей, их обоснования и увязки, систему расчетов и аргументов, поддерживающих принятие решений.

Методология планирования в системе туризма в значительной степени определяется особенностями объекта планирования и задачами, стоящими перед ним, основными из которых являются:

а) увеличение объема продаж и доли на рынке за счет высококонкурентного туристского продукта (услуги);

б) обеспечение финансовой устойчивости туристского предприятия и рентабельности капитала более высокой, чем у конкурентов.

Планирование деятельности туристского предприятия должно базироваться на *принципах* непрерывности, оптимальности, экономичности, стабильности, органического единства планов предприятия и его подразделений, приоритетности, комплексности.

Непрерывность планирования обеспечивается сочетанием и взаимосвязкой долгосрочных и краткосрочных планов. К примеру, скользящий способ разработки бизнес-плана на два года представляет собой механизм реализации непрерывности планирования.

Оптимальность планов достигается разработкой альтернативных вариантов решения производственных задач. Тот путь реализации идеи, который обеспечивает наилучшее сочетание затрат и результатов (прибыли на вложенный капитал), является оптимальным.

Аналогичный смысл вкладывается в понятие *экономичности*. Отдельные проекты подразделения и предприятия в целом должны иметь такие финансовые результаты, которые являются оптимальными для конкретной микро- и макроэкономической ситуации. Каждая фирма переживает подъем и спад деловой активности. Поэтому вряд ли можно рассчитывать на ежегодное увеличение рентабельности капитала.

Стабильность плана — необходимый атрибут стабильности предприятия. Непредсказуемое развитие событий чревато потерей финансовой устойчивости и банкротством.

Органическое единство планов предприятия и его подразделений достигается оптимальным соотношением директивного (жесткое установление заданий) и индикативного (рекомендации по отдельным наиболее важным показателям) планирования.

Выделение приоритетов необходимо на каждом предприятии и связано в основном с разработкой новых туристских продуктов или сегментов рынка. Реализация приоритетов осуществляется путем предоставления режима наибольшего благоприятствования в финансировании этих проектов или планов.

Научность планов обеспечивается в том случае, если учтены перечисленные выше основные принципы планирования. В противном случае план не будет оптимальным, экономичным, стабильным, взаимосвязанным. С таким планом вряд ли можно рассчитывать на успех.

Таким образом, система планирования деятельности туристского предприятия представляет собой совокупность планов, в которых реализуются его основные задачи и принципы планирования — принцип *комплексности*.

Процесс планирования возможно классифицировать по различным признакам.

С точки зрения *объекта планирования* выделяют: план предприятия, план структурного подразделения, план конкретного исполнителя.

По степени охвата различают частное планирование, охватывающее определенные сферы деятельности, и общее, охватывающее деятельность всего предприятия.

По предмету планирования выделяют: целевое (определение целей); планирование средств (материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы); программное планирование (программа производства и реализации); планирование действий (специальные продажи и др.).

По временному признаку выделяют долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование. *Краткосрочные планы* охватывают период до одного года или еще более короткий период, продолжительность которого должна превышать лишь один цикл основной деятельности. Например, для туристских предприятий краткосрочные планы могут составлять на один операционный период, то есть на период запуска и реализации туристского продукта сезонного действия. *Среднесрочные планы* включают длительное планирование результатов, средств и сроков на ближайшую перспективу (до 5 лет), когда очень высока вероятность сохранения складывающихся тенденций. *Долгосрочные планы* определяют возможности предприятия по решению стратегических задач, обеспечивающих достижение поставленных целей на наиболее длительную перспективу. Долгосрочное планирование охватывает длительные периоды времени — до 10 и более лет. Некоторые авторы ошибочно отождествляют его со стратегическим планированием.

Все виды планов должны быть скоординированы и непротиворечивы. В определенной мере приведенная классификация носит условный характер. Различие планов состоит в сроках получения конечного результата, а объект планирования, как правило, не изменяется. Наряду с этим каждый вид планирования имеет характерные отличия, определяющими моментами которых служат:

- верность устанавливаемого интервала планирования;
- степень дифференциации количества показателей планирования;
- точность расчетов затрат и результатов производства;
- порядок распределения обязанностей между исполнителями плана.

Стратегическое планирование

Чем шире интервал планирования, тем выше степень неопределенности. В последние годы приоритет завоевывает стратегическое планирование. Это еще молодое направление экономической науки, зародившееся в конце 1970-х — начале 1980-х гг. В литературе ему даются различные определения, схожие в одном: оно служит основой для любого другого планирования в рамках предприятия. По Котлеру, стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратеги-

ческого соответствия между целями фирмы, потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегическое планирование представляет собой комплекс решений и действий по разработке стратегий, необходимых для достижения целей организации предприятия. Его главная задача заключается в том, чтобы обеспечить гибкость и восприимчивость к нововведениям в деятельности предприятия. Это необходимо для достижения целей в изменяющейся среде. В современных условиях стратегическое планирование является инструментом управления, помогающим руководящему составу предприятия принимать основополагающие решения. Таким образом, стратегические планы устанавливают главные цели деятельности предприятия на перспективу.

Исходным для определения понятия стратегического планирования является понятие стратегии. Оно имеет древнегреческое происхождение и означает искусство полководца находить правильные пути, ведущие к победе. Применительно к экономике под стратегией принято понимать набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы. Экономическая стратегия вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей, и определяет:

- а) что и в каком количестве производить;
- б) как и какими средствами производить;
- в) для кого и когда производить.

Для ответа на эти вопросы туристское предприятие должно выработать правила и приемы:

- взаимодействия с рынками факторов производства, ценных бумаг, валютными рынками. Это обеспечит экономически эффективное поддержание стратегического потенциала предприятия на уровне, достаточном для обладания конкурентным преимуществом на всех этапах жизненного цикла;
- эффективного распределения имеющихся в распоряжении предприятия и привлекаемых им ресурсов;
- формирования товарного ассортимента предприятия, позволяющего удовлетворять интересы потребителей и получать соответствующий объем выручки;
- исследования рынков потенциальных товаров и услуг, а также их потребителей;
- формирования эффективной ценовой политики, обеспечивающей в долгосрочной перспективе устойчивое положение фирмы на традиционных и вновь осваиваемых сегментах рынка;
- своевременного обнаружения кризисных тенденций (как в экономике вообще, так и в отрасли туризма и на предприятии, в частности, с целью предотвращения несостоятельности (банкротства) предприятия;

- исследования условий конкурентного преимущества и выявления предпочтительной миссии предприятия.

Объектами стратегических решений и, соответственно, разработки стратегических планов могут быть разные виды • стратегий. Рассмотрим вкратце важнейшие из них, являющиеся системообразующими элементами экономической стратегии и пригодные для туристского предприятия.

- *Товарная стратегия* — правила и приемы исследования и формирования потенциальных рынков товаров и услуг, отвечающих миссии предприятия. Ее главные задачи:

- увязка миссии туристского предприятия с возможностями рынка, а также ресурсами, которые могут появиться у предприятия в перспективе;
- анализ жизненных циклов спроса на туристский продукт;
- разработка правил формирования товарного ассортимента туристского предприятия, обеспечивающих ему конкурентное преимущество, и на этой основе — максимизация экономической прибыли в долгосрочной перспективе.

Товарная стратегия является базой для планирования инвестиционной и кадровой политики.

- *Стратегия ценообразования* прокладывает линию поведения туристского предприятия на тех или иных сегментах рынка, чтобы с помощью эффективной ценовой политики привлечь покупателей к своим товарам, сформировать у них устойчивые потребительские предпочтения и приверженность к своей марке/Основа стратегии ценообразования — выработка:

- правил, приемов, методов ценовой политики;
- правил поведения предприятия в зависимости от конъюнктуры рынка;
- приемов ценовой конкуренции;
- приемов мониторинга ситуаций, складывающихся на рынках факторов производства, валютных рынках, и выбор принципов ценообразования, соответствующих этим ситуациям;
- приемов мониторинга изменения спроса и предложения;
- методов оценки ценовой эластичности спроса;
- принципов учета влияния макро- и микроэкономических факторов на процессы ценообразования.

Стратегия взаимодействия предприятия с рынками производственных факторов представляет собой набор принципиальных положений, позволяющих эффективно распределять факторы производства и на этой основе выбирать наиболее предпочтительных поставщиков. Она базируется на исследовании факторов, определяющих спрос на ресурсы со стороны предприятия.

Стратегия поведения предприятия на финансовых рынках заключается в выработке правил мобилизации дополнительных финансовых ресурсов, направляемых как в инвестиции, так и для решения текущих финансо-

вых задач. В рамках этой стратегии вырабатываются правила и приемы мониторинга рынков, постоянного слежения за динамикой конъюнктуры и выбора:

- предпочтительных форм и условий получения кредитов;
- моментов приобретения или продажи ценных бумаг;
- разновидностей ценных бумаг, в наибольшей мере отвечающих стратегическим целям предприятия.

Эта стратегия воплощается в портфеле ценных бумаг предприятия.

- *Стратегия снижения транзакционных издержек* состоит в регламентации процессов подготовки и заключения различных рыночных транзакций — соглашений, контрактов, договоров. Это позволяет избегать неоправданных дорогостоящих командировок, путешествий сотрудников, освобождает от сбора и обработки ненадежной, недостоверной информации. Данная стратегия предотвращает юридические казусы, в том числе ведущие к ничтожности заключаемых соглашений и сделок; вырабатывает приемы выбора предпочтительных заказчиков (клиентов) предприятия, а также изучения потенциальных конкурентов; предлагает способы формирования у потенциальных партнеров устойчивой привязанности к предприятию, постоянного стремления к сотрудничеству с ним. Важнейшей задачей является формирование баз данных о потенциальных партнерах.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предприятия — направление экономической стратегии, вырабатывающее правила и приемы поведения предприятия на внешнем рынке в роли как экспортера, так и импортера туристских товаров и услуг. Она определяет принципы осуществления экспортно-импортных операций с учетом действующего в стране и за ее пределами законодательства. При выборе *стратегии экспорта* предприятие учитывает свой экспортный потенциал, выбирает рынки, определяет стратегические цели экспорта, вырабатывает тактику, распределяет ресурсы по формам экспортной деятельности. Основу импортной стратегии (*стратегии импорта*) составляют исследование цен, определение сроков и способов повышения качества обслуживания и др.

- *Стратегия снижения производственных издержек* прежде всего направлена на обеспечение конкурентного преимущества за счет снижения затрат. Она вырабатывает приемы влияния на стоимость туристских продуктов, принципы регулирования формирования затрат как за счет факторов производства, так и за счет стратегического анализа издержек по всей "цепочке" нарастания затрат от начала производства до реализации товара потенциальному потребителю.

- *Стратегия инвестиционной деятельности* в общепринятом понимании — это стратегия формирования инвестиционного портфеля, то есть совокупности ценных бумаг, принадлежащих юридическому или физическому лицу. Портфель представляет собой определенный набор акций, облигаций с различной степенью обеспечения и риска, а также бумаг с фикс-

сированными гарантированными доходами. Такой подход к определению понятия инвестиционной стратегии применим к инвесторам, то есть лицам, вкладывающим свои капиталы в другие предприятия с целью получения дохода. В нашем случае речь идет об инвестициях предприятия в собственную материально-техническую базу. Поэтому под инвестиционной стратегией или стратегией инвестиционной деятельности туристского предприятия следует понимать выбор методов (направлений) поддержания его материально-технической базы на уровне, обеспечивающем постоянное приращение конкурентного статуса. Это означает, что при выработке инвестиционной стратегии необходимо определить наиболее предпочтительную форму воспроизводства (техническое перевооружение, модернизация, реконструкция) и оптимальную периодичность воспроизводственных циклов, а также другие характеристики этих процессов.

- *Стратегия стимулирования персонала предприятия состоит* в разработке методов, повышающих заинтересованность работников в достижении туристским предприятием его стратегических целей. Основу должны составлять «стимулы» побуждающие работников при выработке стратегических решений руководствоваться не сиюминутными, а долгосрочными интересами предприятия. Задачей системы стратегического стимулирования является создание «мотивационного поля», под воздействием которого возбуждается заинтересованность персонала предприятия в эффективном, высококачественном и своевременном удовлетворении требований рынка. Она ориентируется на нужды, потребности и запросы потенциальных клиентов. Стимулы должны быть увязаны с конечными, результатами деятельности предприятия по выполнению его миссии в стратегической перспективе.

- *Стратегия предотвращения несостоятельности (банкротства)* является по существу обобщением всех составляющих, экономической стратегии. Ее главной задачей является раннее обнаружение кризисных тенденций — прием так называемых; «слабых сигналов», предвещающих возможность кризисных явлений, и выработка мер, которые оказывали бы противодействие этим явлениям. Важно различать стратегию и тактику предотвращения банкротства. Если тактика ориентирована на фактическое финансовое состояние предприятия в текущий период деятельности и оценку на этой основе вероятности наступления банкротства в ближайшем времени, то стратегия, должна исходить, из прогнозов возможных последствий тех или иных долговременных стратегических решений. Поэтому важнейшей функцией стратегии предотвращения банкротства предприятия является, прогнозирование последствий на самых начальных этапах его существования. Следовательно, стратегия предотвращения банкротства должна определять методы выбора решений в рамках товарной, ценовой, инвестиционной и других, составляющих экономической стратегии,

Варианты представленных стратегий являются *функциональными*. Руководство предприятия формирует общую стратегию. Оно решает основные задачи, связанные с отбором и развертыванием составляющих общей стратегии, установлением конкретной роли каждого из подразделений при реализации функциональных стратегий и распределением ресурсов между ними.

Таким образом, экономическая стратегия — это совокупность отдельных стратегий, объединенных единой глобальной целью создания и поддержания высокого уровня конкурентного преимущества туристского предприятия.

Процесс стратегического планирования включает следующие *этапы*:

- 1) формулировка миссии организации;
- 2) постановка целей;
- 3) оценка и анализ внешней среды;
- 4) управленческое обследование предприятия (или анализ внутренней среды);
- 5) анализ стратегических альтернатив;
- 6) выбор стратегии.

Предприятие, определяя свое место на рынке, избирает ориентиры. Их совокупность можно условно разделить на три типа:

- *идеалы* — ориентиры, которые кажутся недостижимыми, но к которым надо стремиться;
- *цели* — наиболее общие ориентиры деятельности предприятия в плановом периоде, достижение которых предполагается в полном объеме или в своей большей части;
- *задачи* — конкретные ориентиры, определяющие форму и время выполнения задания.

Первый этап. Разработка стратегии предполагает выбор идеалов и целей. Задачи реализуются в рамках текущего планирования. К идеалам предприятия можно отнести видение или концепцию бизнеса, обосновывающую смысл существования предприятия, его предназначение и место на рынке. Некоторые авторы определяют эти ориентиры как *миссию предприятия*. Формулировка миссии каждого предприятия имеет свои особенности, обусловленные видом экономической деятельности, тем не менее общими для всех элементами являются:

- целевые ориентиры;
- потребности общества, которые должно удовлетворять предприятие, основные рынки, продукты, технологии;
- среда, в которой предстоит действовать предприятию и которая определяет его основные принципы работы;
- внутренняя концепция и моральный кодекс предприятия.

Второй этап. Для осуществления миссии вырабатываются *конкретные цели*. Цели делятся на экономические (конкретные показатели деятельности) и неэкономические (например, социальные — улучшение условий труда и др.). Предприятие определяет всю совокупность значимых ориентиров в рамках объектов стратегических решений. Какие из ориентиров станут для него наиболее значимыми, во многом зависит от ценностной ориентации владельцев и персонала, прежде всего руководителей предприятия, а также от результатов анализа внутренней и внешней среды.

Цели должны быть конкретными, измеримыми, ориентированными во времени и достижимыми.

Туристское предприятие ставит первичной целью удовлетворение потребностей в оздоровлении детей школьного возраста. Конкретными целями могут быть рост объема продаж соответствующего продукта на $x\%$ и обеспечение отдыха n количества школьников в течение t периода времени.

Третий этап. Результаты реализации руководством предприятия стратегических решений, как уже отмечалось, во многом обусловлены влиянием внешней и внутренней среды на характер вырабатываемых решений, однако и сами стратегические решения влияют на процессы, протекающие как во внутренней, так и во внешней среде.

Анализ внешней среды представляет собой процесс определения ее важнейших факторов, которые могут оказать решающее влияние на достижение поставленных целей, и на этой основе — возможностей и угроз для предприятия. Все факторы внешней среды разделяются на экономические, политические, рыночные, технологические, международные, конкурентные, социального поведения. Они в равной степени влияют на деятельность туристского предприятия. Так, большинство туристских предприятий действует на международном рынке. Контроль и оценка изменений в этой среде должны постоянно проводиться руководителями. Угрозы и благоприятные возможности могут возникать в результате действий международных организаций, принятия политических решений в странах-партнерах, изменения визовых формальностей и условий пребывания туристов за рубежом, смены валютных курсов и т.п. На туристском рынке наблюдается жесткая конкуренция, и туристское предприятие для сохранения своих позиций не может игнорировать этот фактор. Действия конкурентов необходимо предвидеть, а для этого следует проводить:

- анализ будущих целей конкурентов;
- оценку текущей стратегии конкурентов;
- обзор предпосылок в отношении конкурентов и отрасли, в которой функционируют предприятия;
- углубленное изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

Для исследования этих элементов М. Портер предлагает ответить на четыре вопроса:

1. Удовлетворен ли конкурент своим настоящим положением?
2. Какие изменения вероятны в стратегии конкурента?
3. В чем уязвимость конкурента?
4. Что может вызвать сильные ответные меры со стороны конкурента?

В результате анализа внешней среды составляется перечень опасностей и возможностей, с которыми может столкнуться предприятие. Он должен включать оценки характера и степени влияния факторов на возможность достижения предприятием его целей.

Четвертый этап. Анализ внутренней среды, или *управленческое обследование*, предприятия ведется по следующим направлениям: организационная структура; производство; финансы; маркетинг; уровень издержек производства и т.д. Так, детальный анализ финансового состояния может выявить уже имеющиеся и потенциальные внутренние слабые стороны предприятия, а также дать представление о его положении в сравнении с конкурентами. Изучение финансовой деятельности открывает перед руководством положение дел и на долгосрочную перспективу.

Пятый этап. Для *анализа стратегических альтернатив* применяют специальные методы, самые распространенные из которых — SWOT-анализ, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси, конкурентный анализ.

SWOT — английская аббревиатура: strengths (сила), weaknesses (слабость), opportunity (возможность), threats (угроза). Общий алгоритм SWOT-анализа представлен на табл. 2 и рис. 12.1.

Таблица 2 Стандартная матрица базового SWOT анализа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
1.	1.
2.	2.
3.	3.
...	...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
1.	1.
2.	2.
3.	3.
...	...

Матрица SWOT - анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для реализации возможностей	Мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз
Слабые стороны	Мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны, используя предоставленные возможности	Мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз

Таблица 1 *SWOT анализ базовый*

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	
<i>Наименование</i>	<i>Подробное описание</i>
Традиции высокого качества обслуживания	Создают устойчивое конкурентное преимущество, требующее значительное время для имитирования конкурентами
Опыт работы более 10 л	Положительный имидж компании, составляющие «надежность» и «опыт» для рекламы
...	...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Демотивирующая система компенсации сотрудников	Отсутствует заинтересованность сотрудников в увеличении продаж, расширении клиентской базы
Узкий ассортимент, недостаток более дорогих товаров.	Препятствует привлечению целевой группы с низшими средними доходами, которые могут стать ведущим по прибыли сегментом.
...	...
ВОЗМОЖНОСТИ	
Ненасыщенность рынка	Представляет большие возможности для увеличения товарооборота, уменьшает необходимость острой конкурентной борьбы на ближайшее время
Повышение уровня жизни	Диктует необходимость введения более дорогих товаров, возможность увеличения маржи.
...	...
УГРОЗЫ	
Высокая подверженность изменениям	Опасность снижения рентабельности, вплоть до убыточности, в случае увеличения таможенных пошлин.
регулятивных мер	Опасность перебоев с поставками в периоды введения новых регулятивных мер.
Использование серых каналов ввоза некоторыми конкурентами	Цены компании X могут оказаться неконкурентоспособными
...	...
...	...

Рис. 12.2. Матрица SWOT-анализа

Очевидным преимуществом этого метода анализа является его простота, логичность, удобство восприятия. Однако модель слабо формализована и не дает рекомендаций по формированию стратегии предприятия.

Определить стратегическую позицию предприятия по всем направлениям его деятельности, а также оптимально перераспределить и обеспечить их финансовыми ресурсами позволяет *матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)*, или *матрица портфолио*. Стратегические товары в соответствии с потенциалом успеха, подтвержденным показателями доли рынка и роста рынка, подразделяются на четыре основных типа (рис. 12.3).

Поле 1: безнадежные изделия (poor dogs). Здесь сосредоточены изделия, которые в настоящее время характеризуются незначительной долей рынка и позволяют рассчитывать только на слабый рост. В лучшем случае они дают незначительный доход. Стратегия рекомендует уходить с рынка или искать другую нишу.

Поле 2: "дойные коровы" (cash cows). Его образуют продукты, которые в настоящее время характеризуются высокой долей рынка, но в будущем не обещают серьезного роста рынка. Поскольку доля рынка высока, большие средства будут заработаны и при уменьшении доходности. Рекомендуемая стратегия: осуществлять лишь необходимые капиталовложения по рационализации и удержанию доли рынка. Высокие доходы могут быть использованы для финансирования более перспективных продуктов и направлений деятельности.

Поле 3: "звезды" (stars). Это продукты, которые в настоящее время характеризуются наличием высокой доли рынка и позволяют рассчитывать на сильный рост в будущем. Случай идеальный, сочетающий высокие перспективы роста рынка с сильными позициями предприятия на этом рынке. Чтобы не допустить экспансии конкурентов, следует осуществить инвестиции и реинвестировать полученные доходы в производство и развитие рынка.

Поле 4: сомнительные изделия (question marks). На нем "играют" продукты, которые в настоящее время имеют незначительную долю рынка, но с которыми связаны надежды на быстрый рост. Следует решить, что целесообразнее: рискуя высокими капиталовложениями, превратить их на растущем рынке в "звезды", или, приняв во внимание невысокую конкурентоспособность, изъять их из ассортимента.

Предприятие, расположив свои продукты в матрице портфолио, получает наглядную картину того, на каких рынках оно может в настоящее время успешно конкурировать, а также где ему в будущем применять ту или иную стратегию.

Анализ портфолио дает кроме того важную информацию об экономической структуре всей программы работы с продуктами. Если, например, обнаруживается, что есть ряд "дойных коров", но почти нет продуктов, которые могут прийти на смену, то это означает, что существование предприятия в среднесрочном и долгосрочном плане находится под угрозой. Продуманная политика предприятия должна быть направлена на обеспечение взвешенности портфолио-продуктов, на избежание или преодоление нарушений равновесия.

Матрица БКГ весьма удобна, однако имеет ограниченный спектр применения. Основные недостатки: модель не учитывает взаимосвязь разных направлений деятельности предприятия; относительная доля рынка не всегда точно характеризует конкурентный статус предприятия. Важную роль здесь играют финансовая мощь предприятия, качество продукции и

др. К тому же темпы роста рынка не всегда могут определять привлекательность рынка, кроме них важны абсолютный размер рынка, сезонность, юридические ограничения и др.

Развитие и обобщение матрицы БКГ мы наблюдаем в *матрице Мак-Кинси*, разработанной одноименной консультационной фирмой. Вместо темпа роста рынка здесь используется комплексный показатель привлекательности рынка, а вместо относительной доли рынка — комплексный показатель конкурентоспособности предприятия (рис. 12.4).

У матрицы Мак-Кинси более гибкий подход к формированию стратегии. Например, если конкурентный статус предприятия слабый, а прогнозы развития рынка не предвещают бурного роста (поле 1), то это еще не значит, что данное направление деятельности не следует развивать. Может случиться, что оно позволит снизить риск или увеличить эффективность деятельности предприятия в других, более перспективных сферах.

Для использования этой матрицы требуется рассчитать ряд комплексных показателей.

**конку-
рент-**

Сильный	Извлечь максималь-	Реинвестиро- вать	Инвестиро- вать или
Средний	Медленно уходить	Извлечь максималь-	Инвестиро- вать,
Слабый	Уходить быстро,	Остаться или медленно	Инвестиро- вать, реин-
	Низкая	Средняя	Высокая
	Привлекательность рынка		

Рис. 12.4. Матрица Мак-Кинси

Комплексный показатель привлекательности рынка определяется по формуле

$K = aG + pP + yO - 8T$, где G, P, O, T — комплексные показатели перспектив роста, рентабельности, возможностей, опасностей; $a, p, y, 8$ — весовые коэффициенты, сумма которых равна единице.

При этом следует иметь в виду, что один и тот же коэффициент будет иметь разное весовое значение на разных стадиях жизненного цикла продукта: на ранних стадиях важны показатели роста; на стадиях зрелости — показатели рентабельности и т.п.

Комплексные показатели возможностей (Т) и опасностей (О) рассчитываются на основании матрицы SWOT следующим образом:

$$o = \sum_{i=1}^n o_i; t = \sum_{j=1}^m t_j.$$

где O_j — оценка i -й возможности в баллах; 1_{ic} — значимость (вес) i -й возможности; t_j — оценка j -й опасности; 1_j — значимость (вес) j -й опасности.

Расчет комплексных показателей перспектив роста (G) и рентабельности (P) проводится аналогичным образом.

Для оценки перспектив роста используются следующие параметры: темп роста соответствующего сектора экономики; прирост численности потребителей; степень обновления продукции, технологии; динамика расширения рынка сбыта и др.

Для оценки рентабельности используются параметры: объем продаж; емкость рынка; сезонность спроса; длительность жизненного цикла продукта; колебание цен; затраты, необходимые для выхода на рынок, и др.

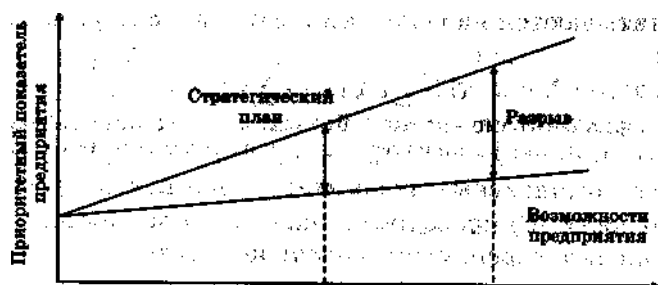
В рамках матрицы Мак-Кинси рассчитываются и анализируются результаты комплексного показателя конкурентного статуса и комплексного показателя потенциала предприятия. Эти вопросы рассмотрены в других темах.

Наиболее эффективным и простым методом анализа стратегии предприятия является *анализ разрыва* (gap analysis), выполняемый в двух вариантах. Согласно первому из них, эффективность стратегии определяется разрывом между стратегическим планом и реальными возможностями предприятия.

Метод анализа разрыва включает в себя:

- определение приоритетного показателя предприятия, описанного в стратегии;
- выявление реальных возможностей предприятия с точки зрения текущего состояния среды и предполагаемого будущего состояния (через 3—5 лет);
- определение конкретных показателей стратегического плана, соответствующих основному интересу предприятия;
- выбор желаемой тенденции в применении конкретного показателя стратегического плана;
- установление разницы между показателями стратегического плана и возможностями, обусловленными реальным положением предприятия;
- разработку специальных программ и способов действий, необходимых для ликвидации разрыва.

Согласно второму варианту, определяется разница между наиболее оптимистическими ожиданиями и самыми скромными прогнозами (рис. 12.5).



Для анализа разрыва полезно разработать *профиль стратегии предприятия*. Он составляется на основе оценки важнейших характеристик предприятия и оптимальной стратегии в баллах. Полученные кривые соответствуют двум профилям: фактической и оптимальной стратегии предприятия. Чем ближе фактический профиль к оптимальному, тем ближе стратегия предприятия к оптимальной. Если по отдельным характеристикам стратегия предприятия далеко отстает от оптимальной, следовательно, именно здесь находятся "узкие места" и именно сюда нужно направить основные усилия для ликвидации стратегического разрыва.

Если фактическая стратегия сильно отстает от оптимальной по параметру продуктовой дифференциации, то предприятие уделяет излишнее внимание лидерству в снижении издержек, тогда как для потребителей важна дифференциация продукта. Таким образом, предприятию для ликвидации стратегического разрыва следует обратить внимание на освоение новых модификаций; продуктов.

Шестой этап. Рассмотренные методы анализа не являются универсальными для определения вариантов стратегии предприятия. Каждый из них имеет эффективную область применения, то есть свой объект анализа.

Любая стратегия реализуется посредством тактических действий. Среди них особая роль отводится формам и методам планирования. Различают три основные формы организации планирования:

- сверху вниз;
- снизу вверх;
- встречное планирование.

Форма "*сверху вниз*" основывается на том, что разработанные руководством планы доводятся до структурных подразделений, отдельных исполнителей без учета их интересов. Как правило, эти планы неэффективны.

Форма "*снизу вверх*" предполагает разработку планов исполнителями и утверждение руководством.

При *встречном планировании* происходит сочетание первых двух форм. Сформированные высшим руководством цели и задачи стимулируют выдвижение и разработку предложений, направленных на достижение поставленных целей, привлекают к разработке планов всех основных участников их последующего выполнения. Такая форма позволяет наиболее

полно использовать творческий потенциал персонала и создает предпосылки для развития самоуправления и успешного выполнения планов.

Эффективная реализация поставленных целей в рамках избранной стратегии определяется комплексом методов, которые могут быть использованы при планировании. Условно они делятся на две группы по признаку базирования на субъективных или объективных началах. К первой группе относятся *эвристические методы*: социологические исследования, метод экспертных оценок. Вторую группу образуют *экономико-математические методы*: корреляционно-регрессионного анализа; математического программирования; теории игр; портфельного анализа; графические; статистические и др.

Соответствие процесса планирования, а также планов реальным условиям экономической деятельности во многом определяется своевременностью, точностью и полнотой полученной информации. Информационное обеспечение не только служит источником данных, используемых в процессе планирования, но и является одновременно средством повышения обоснованности планов. Поэтому информации, способам ее сбора и методам обработки должно придаваться в процессе планирования очень важное значение.

2. Бизнес-планирование. Механизм разработки разделов бизнес-плана туристского предприятия

В практику планирования деятельности туристских предприятий постепенно внедряются бизнес-планы.

Бизнес-план — это документ, который помогает оценить собственные силы и предотвратить возможные негативные последствия, содержит контрольные показатели коммерческой деятельности и является экономическим обоснованием при получении финансовой поддержки со стороны государства, банков и других инвесторов. В рамках общей стратегии предприятия бизнес-план может обеспечивать осуществление отдельно взятого проекта или идеи. Однако, в зависимости от цели предприятия, бизнес-план может совпадать со стратегическим планом предприятия (освоение нового туристского рынка или создание уникального туристского продукта; привлечение финансовых средств инвестора или бюджетных инвестиционных ассигнований). При разработке и составлении плана, а также реализации подобных проектов применяется бизнес-планирование.

Бизнес-план выполняет несколько *функций* — как внешних, так и внутренних:

- 1) наличие бизнес-плана в современных условиях предпринимательской деятельности — обязательное требование со стороны цивилизационного рынка. Чисто психологически он вызывает ощущение основательности, солидности предприятия, разумности его владельца;

2) с помощью бизнес-плана стандартизируется процесс ознакомления с предприятием при поисках делового партнера, инвестора или кредитора. Более того, привлечение денег для развития предприятия от этих субъектов невозможно без материалов, содержащихся в бизнес-плане;

3) процесс бизнес-планирования заставляет адекватно оценивать затраваемые и продолжаемые предпринимательские действия. В процессе планирования предприятие рассматривается с различных позиций, оцениваются всевозможные аспекты его деятельности. В результате обнаруживаются те проблемы, которые в будущем грозят перерасти в серьезные препятствия. Таким образом бизнесу придается целенаправленность;

4) бизнес-план — своего рода инструмент контроля и управления, позволяющий обеспечить планомерное продвижение предприятия к поставленным целям;

5) в процессе составления бизнес-план становится мощным инструментом самообучения;

6) для целенаправленной и планомерной деятельности любого предприятия бизнес-план необходим как средство самоорганизации.

Таким образом, бизнес-план оценивает перспективную ситуацию как вне предприятия, так и внутри него, заставляя постоянно отслеживать действия конкурентов, координировать деятельность партнеров на рынке и решать другие вопросы.

Бизнес-планирование позволяет решать следующие *основные задачи*:

- дает первоначальный опыт планирования нового вида деятельности и перспективные представления о нем;
- помогает оценивать жизнеспособность и устойчивость предприятия, снижать риск предпринимательской деятельности;
- служит конкретизации перспектив деятельности на основе системы количественных и качественных показателей развития;
- создает основу для привлечения внимания, интереса и поддержки со стороны потенциальных инвесторов.

Разработка бизнес-плана требует соблюдения определенных *принципов*.

- *Ориентированность*: при составлении следует четко представлять, кому бизнес-план адресован — кредитору или инвестору, так как у этих двух групп заимодавцев различные цели, а следовательно, и различные принципы оценки бизнес-плана. Кредитор будет анализировать деятельность предприятия прежде всего с точки зрения надежности и устойчивости, а инвестор — с точки зрения доходности.

- *Профессионализм*: по содержанию, внешнему оформлению бизнес-плана судят о компетенции сотрудников предприятия. Материал бизнес-плана излагается просто и понятно, но в то же время создает впечатление уникального документа. Он должен быть доступен различным группам

людей, даже тем, которые имеют ограниченные знания о продукте (услугах) и рынке.

- *Последовательность составления* бизнес-плана произвольна, главное, чтобы были отражены необходимые разделы и моменты. Объем и степень конкретизации разделов плана определяются спецификой предприятия и сферой его деятельности. Рекомендуемый объем — до 50 страниц.

- *Реалистичность* бизнес-плана основывается на расчетах, показывающих, чего может достичь предприятие при соответствующем финансировании. Бизнес-план должен убеждать кредиторов в возвратности кредитов, выплате процентов в оговоренные сроки, а инвестора — в высокой прибыли на вложенный капитал и коротких сроках ее получения.

- *Четкие временные рамки*: этот принцип требует, чтобы поставленные задачи были решены и цели достигнуты в сроки, указанные в бизнес-плане.

- *Научная база*: выработка производственно-экономической и финансовой стратегии бизнес-плана должна использовать методы имитационного моделирования и дисконтирования, которые позволяют оценить влияние изменения исходных параметров на его эффективность и реализуемость.

Бизнес-план является постоянным документом. Однако он может систематически обновляться за счет изменений, связанных с переменами, происходящими внутри предприятия и во внешней среде. Поэтому при составлении очень важно правильно оценить текущее состояние окружающей среды, а также вероятные последствия происходящих изменений.

В разработке бизнес-планов можно выделить несколько *этапов*.

Первый этап: осмысление необходимости составления бизнес-плана, сбор информации о требованиях к такому документу и источниках предметной информации для его разработки.

Второй этап: определение целей подготовки бизнес-плана. Момент субъективности затрудняет задачу. Включаются цели общие и конкретные. При раскрытии *общих целей* следует ответить на вопросы об основных намерениях предпринимательской деятельности, о планах на ближайший год и более длительную перспективу. *Конкретные цели* определяют промежуточные результаты, получаемые при Достижении общих целей. Важны приоритетность целей, их распределение по времени. Таким образом, цели определяются перечнем тех проблем, которые необходимо решать с помощью бизнес-плана. При этом план должен содержать коммерческое предложение, привлекательное как для целевого рынка товаров и услуг, так и для целевого рынка инвесторов. Цели предприятия могут быть достигнуты, если создан план, отвечающий тем и другим требованиям.

Третий этап: определение круга пользователей, которое влияет на содержание бизнес-плана акцентированием тех или иных сторон деятель-

ности предприятия и экономических показателей. Например, если предприятие предполагает получить банковский кредит, то в бизнес-плане необходимо отразить возможность страхового обеспечения возврата кредита.

Четвертый этап: установление общей структуры создаваемого документа. В самом общем виде она может быть представлена следующими основными разделами:

- резюме;
- туристский бизнес, предприятие, товар, услуги;
- план производства;
- план маркетинга;
- организационный план;
- правовое обеспечение деятельности;
- финансовый план;
- стратегия финансирования;
- оценка риска и страхование;
- приложения.

Пятый этап: сбор информации, необходимой для разработки каждого раздела плана. Могут привлекаться эксперты и консультанты — специалисты предприятия, отрасли, специализированных организаций, соответствующих ведомств. Для сбора информации рекомендуется составление перечня сведений, необходимых для подготовки основных разделов плана.

Шестой этап: непосредственное составление и оформление бизнес-плана. Как правило, разработка осуществляется под руководством того, кто будет управлять его реализацией. Целесообразно формировать основную группу разработчиков из специалистов предприятия, знакомых со спецификой бизнеса, способных предвидеть и оценить возможные варианты его развития. Завершенный проект бизнес-плана целесообразно подвергнуть экспертизе со стороны компетентных и незаинтересованных лиц с целью исправления недостатков и недочетов. В зависимости от вида бизнес-плана и целевой установки объем работ по его составлению может изменяться в большом диапазоне. В одном случае отдельные разделы требуют глубокой и детальной проработки, в другом — могут отсутствовать вообще.

Седьмой этап: внедрение бизнес-плана. Требуются четкое планирование, управление и контроль за совокупностью одновременных и взаимосвязанных действий. С этой целью разрабатывается график внедрения, содержащий информацию о сроках исполнения, конкретных исполнителях и издержках по внедрению. Для стадии внедрения различных видов бизнес-планов требуются разные периоды. Это зависит от различных обстоятельств, в том числе масштабности основной идеи, специфичности природы и требований к организации бизнеса и др.

Одной из трудностей, с которыми сталкивается белорусское предприятие при разработке бизнес-планов, является отсутствие отечественно-

го опыта. К тому же государственные органы не требуют вести бизнес-планирование, а республиканское законодательство не закрепляет его обязательность. Исключением является необходимость предоставлять бизнес-план при получении кредита и приватизации предприятия. Однако из-за отсутствия стандартных требований к содержанию и оформлению этого документа его составляют, беря за образец годовой финансовый или технико-экономический план.

Существуют рекомендации отдельных авторов, освещающих в своих монографиях вопросы бизнес-планирования. Каждый из них подходит к теме с собственным пониманием предмета, требованиями к методам разработки бизнес-планов, их составу и содержанию, объему планирования и т.д. Кроме того, большая часть методической и специальной литературы по этой проблеме опирается на зарубежные методики и опыт без учета специфики чужого законодательства, рыночных и других условий ведения бизнеса (проблемы валютного рынка, банковские и налоговые ставки, высокий уровень информации, денежно-кредитная политика и т.д.).

Несмотря на все эти проблемы, бизнес-планы постепенно внедряются в процесс планирования деятельности предприятий, составляя основу стратегического планирования. Использование зарубежного опыта, научных разработок в этой области некоторых авторов, а также отечественной практики внутрифирменного планирования позволило выработать рекомендации по составлению отдельных видов планов.

С учетом целевой направленности внедряемого проекта на предприятии могут разрабатываться следующие виды бизнес-планов:

- вновь создаваемого предприятия;
- развития предприятия;
- финансового оздоровления;
- для получения кредита;
- инвестиционный и др.

Каждый из них имеет свою специфику разработки. Для *бизнес-плана по созданию нового предприятия* важно:

- экономически грамотно обосновать целесообразность создания предприятия и возможности его развития;
- определить сегмент рынка, на котором оно будет действовать. Эта работа может быть осуществлена собственными силами или с помощью специальных фирм, однако во втором случае инициаторы проекта понесут дополнительные финансовые затраты;
- наиболее точно и обоснованно оценить объем всех затрат, в том числе и в оборотном капитале;
- учесть все условия окупаемости привлекаемых капиталов или ликвидности баланса;
- правильно построить организационную и управленческую структуру предприятия, решить кадровые вопросы.

Особенно значимым разделом для всех видов планов является резюме. Фактически оно — предельно сокращенный реферат плана, своего рода уведомление о сути плана, намерениях предприятия. При планировании нового вида бизнеса в резюме должны отражаться: назначение бизнес-плана; краткая характеристика компании; продукция, ее назначение и преимущества; рынок или сегмент рынка; способ реализации; эффективность реализации; потребность в инвестициях и ее обеспечение.

Наиболее часто разрабатываемым и широко востребованным является *бизнес-план для получения кредита*. Структура и порядок его составления различаются в зависимости от цели кредита: на приобретение автотранспортных средств, оборудования, зданий; реконструкцию, модернизацию и ремонт основных фондов; погашение ранее взятого кредита; пополнение норматива собственных обязательных средств; налоговый кредит.

В содержании бизнес-плана этого вида должны найти отражение:

- доказательство необходимости получения кредита и возможности его возврата;
- достоверное и убедительное описание фирмы, бизнеса, товара или услуги;
- доказательство, внушающее потенциальным партнерам уверенность в жизнеспособности производственной программы, ее соответствии требованию в срок производить качественный товар (услугу);
- маркетинговая программа и разъяснение намерений предприятия воздействовать на рынок с целью сбыта своего товара. Маркетинг-план может выглядеть по-разному, но, как правило, в нем содержатся следующие разделы: маркетинговая стратегия; анализ рынка; ценообразование; система продаж;
- цифровое выражение, позволяющее оценить выгодность планов предприятия в конкретных категориях эффективности при получении кредита.

Переводная литература и известные методики и модели бизнес-планирования ориентированы в большей степени на производственную сферу. Туризм как вид экономической деятельности практически не находит упоминания в контексте изучаемого вопроса. Тем не менее, коммерческий успех туристского предприятия сегодня уже не является делом случая, а становится результатом долговременной политики, предполагающей сближение текущего оперативного руководства и перспективного планирования. Исходя из этого, специфика туризма, а также принципы и подходы к составлению бизнес-планов, изложенные в этой теме, позволяют предложить методику разработки бизнес-плана туристского предприятия. Пусть она очерчивает лишь основные аспекты составления бизнес-плана, но при творческом подходе каждое предприятие этой системы сможет воспользоваться им с учетом своих особенностей.

Бизнес-план фирмы должен быть направлен на создание дополнительных сервис-услуг для потребителей. Так, если рентабельность обычного тура составляет 3—10 %, то этот показатель по уникальной услуге может составлять до 50 % и выше. Таким образом, именно за счет диверсификации могут быть достигнуты устойчивость проекта и одновременно дополнительные конкурентные преимущества, позволяющие с большей долей уверенности прогнозировать уровень спроса на новый продукт или услугу.

Туристские предприятия испытывают сильное давление со стороны конкурентов. Новые идеи по осуществлению отдельных уникальных проектов моментально подхватываются конкурентами, поэтому период жизни проекта может составлять от нескольких месяцев до одного года. За этот срок туристская фирма должна не только вернуть затраченное, но и получить достаточно средств, чтобы продолжить развитие. Для новых туристских продуктов и услуг рентабельность должна быть не менее 25 % годовых, в случае их модернизации — от 20 %. Это связано с высоким риском их продвижения на рынок.

Таким образом, применение бизнес-планирования для фирм высококонкурентного туристского рынка не только необходимо, но и является стратегическим вопросом их выживания и роста.

Механизм разработки раздела бизнес-плана туристского предприятия

Модель построения бизнес-плана должна включать в свой состав несколько разделов,

1. Резюме.
2. Туристский бизнес, предприятие, товар, услуги.
3. Исследование и анализ рынка.
4. План маркетинга.
5. План производства.
6. Организация, управление, кадры.
7. Юридический план.
8. Финансовый план.
9. Стратегия финансирования.
10. Оценка риска и страхование.
11. Примечания.

Резюме. Хотя этот раздел открывает бизнес-план, но составляется он в конце работы над планом. Это самый главный элемент, в концентрированном виде представляющий наиболее важную информацию. Резюме включает основные положения, результаты и выводы бизнес-плана и может выступать в качестве самостоятельного рекламного проспекта предприятия. В него входят: введение; описание цели плана и сути проекта; краткое описание основного содержания; заключение, обобщающее результаты планирования.

Особенно важным представляется определение блока целевых установок и стратегических ориентиров деятельности предприятия в рассматриваемой перспективе. Формулированию целей должен предшествовать анализ достоинств и недостатков, благоприятных и неблагоприятных факторов в деятельности турфирмы. Эти результаты могут быть получены на основе SWOT-анализа (см. параграф 12.1).

В системе плановых целевых ориентиров деятельности туристского предприятия выделяют *основные* и *дополнительные цели*. Так, одной из стандартных основных целей туроператора служит рост доли фирмы на рынке сбыта туристского продукта. В качестве дополнительной цели может выступать расширение агентской сети продаж этого турпродукта. Тогда в систему мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, целесообразно включить реализацию того или иного варианта политики дополнительного стимулирования агентских продаж, реинжиниринг технологии работы с агентами, проведение рекламных и PR-акций по укреплению деловой репутации туроператора и повышению известности его бренда.

Резюме должно быть кратким (1 с), но ярким, вызывающим у читателя желание продолжить чтение бизнес-плана.

Раздел **"Туристский бизнес, предприятие, товар, услуги"**. Главная цель этого раздела — всесторонне отразить фактическое состояние дел как в отрасли, так и на конкретном предприятии. Дается оценка и проводится анализ текущего состояния турбизнеса, тенденций и путей его развития. Рассматриваются различные виды туристских предприятий, их организационно-правовые формы, специализации; отмечаются приоритеты типов туризма. Важный момент — определение источников статистической и иной информации.

Основная информация о туристском предприятии включает его характеристику по всем стадиям жизненного цикла, упоминание о местонахождении, данные о форме владения, размерах, направлениях деятельности. Следует указать преимущества и трудности, связанные с его специализацией. Целесообразно описать условия внешней среды и факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия (см. темы 2,3).

Важнейшей составляющей раздела является анализ основных показателей деятельности в динамике, показателей деловой активности, ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и прибыльности. Методика их расчета и анализ представлены в теме 11 и в прил. 7. Отдельные показатели, используемые для оценки эффективности, следует привести к сопоставимой базе. Если в процессе анализа будут выявлены негативные тенденции в развитии предприятия, следует указать основные причины создавшегося положения. Особого внимания требует

изучение факторов микросреды предприятия. Результаты анализа необходимо увязать с намеченными целями и ориентирами.

Этот раздел содержит также характеристику туристских товаров и услуг и сведения о их практическом применении, а также возможностях на рынке по сравнению с товарами и услугами конкурентов. В результате анализа выясняется, на каком этапе совершенствования туристских товаров и услуг находится предприятие и как оно будет развиваться со временем.

Раздел "Исследование и анализ рынка". Основной трудностью при разработке данного раздела является необходимость достоверной и оперативной информации о рынке и тенденциях изменения ситуации на нем. Официальной статистикой туризм не располагает. Информационный вакуум заполняют аналитико-статистические публикации средств массовой информации и оперативные данные пограничников.

Главный аспект анализа рынка — оценка текущей и прогнозирование ожидаемой емкости в различных структурных разрезах: по туристским направлениям, по сезонам, по регионам страны для въездного и внутреннего туризма и зарубежным странам — для выездного. Измерение емкости рынка и его компонентов можно проводить как в стоимостном, так и в натуральном выражении (количество туристских прибытий, посещений, поездок). Однако ввиду отсутствия статистических данных о доходах, которые поступают в бюджет от расходов, относящихся к внутреннему туризму, установить достоверно стоимостную емкость рынка невозможно. Тем не менее, она может быть определена с некоторой долей условности экспертным путем.

Информационной базой для косвенной оценки и прогнозирования емкости рынка туристских услуг в натуральном выражении могут служить данные пограничной статистики о выезде наших граждан за рубеж и въезде иностранных граждан в республику с туристскими целями. Однако при использовании этих данных в прогнозно-аналитических расчетах следует обязательно учитывать, что далеко не каждый путешествующий с целью туризма приобрел полноценный турпакет в туристской фирме и что основную часть выездного потока из страны формирует челночный бизнес. Дополнительный источник информации по ведущим туристским направлениям — данные о потенциале перевозок пассажиров всеми видами транспорта, в том числе в рамках чартерных программ ведущих операторов рынка.

Долю туристского предприятия на анализируемом рынке можно рассчитать путем сопоставления полученного и ожидаемого объемов его продаж с прогнозной оценкой емкости туристского рынка. Величина и динамика изменений этих долей позволяют оценить деятельность туристского предприятия. Положительная динамика свидетельствует об эффективности используемой стратегии бизнеса, а регрессивная — о необходимости ее изменения.

Текущий уровень и скорость роста емкости той или иной структурной компоненты рынка можно рассматривать как характеристики общей коммерческой привлекательности этой части рынка. При выработке стратегии развития бизнеса целесообразно ориентироваться на экспансионистское продвижение туристского продукта на быстроразвивающихся рынках и удержание ранее достигнутых позиций на зрелых рынках с установившейся высокой емкостью.

Рыночная деятельность любого туристского предприятия протекает в агрессивной конкурентной среде. На туристском рынке Беларуси их насчитывается более 600. Для оценки конкурентов, выбора конкурентной стратегии целесообразно организовать мониторинг товарного предложения, ценовой политики, каналов и объемов сбыта турпродукта, рекламной активности и других параметров и провести сравнительный анализ деятельности двух предприятий. В результате обобщения полученных данных выясняется, в чем основные преимущества конкурентов и по каким позициям они проявляются особенно ярко. Итогом подобного исследования, способным заинтересовать партнеров и инвесторов, может стать выработка такого типа конкурентных преимуществ, который поможет предприятию выделиться среди конкурентов и завоевать доверие потребителей.

Раздел "План маркетинга". Цель этого раздела — раскрыть методы воздействия туристского предприятия на рынок, рассмотреть варианты реакции на складывающуюся рыночную ситуацию и обосновать выбор лучшей альтернативы для достижения поставленных целей. Исходя из такой целевой установки рассматриваются процесс формирования туристского продукта, ценообразование, стимулирование продаж и каналов сбыта. Весь этот комплекс получил в специальной литературе название "*маркетинг-микс 4Ps*": (4Ps — Product, Price, Promotion, Place).

Маркетинг-микс характеризует действия туристского предприятия, направленные на увеличение продаж и уровня доходности. Основные пути достижения этого результата — расширение спектра и повышение качества туристского продукта, грамотная и гибкая ценовая политика, новые способы продвижения туристского продукта и эффективная сбытовая сеть.

Туристские предприятия могут предложить рынку множество туристских продуктов, однако выбор конкретного предложения ограничен и основывается: а) на оценке производственных возможностей предприятия; б) результатах анализа рыночной среды; в) представлениях о текущих потребностях целевых групп потребителей. Во главу угла в принятии обоснованного решения ставится первый фактор. Отечественный турист пока еще демонстрирует относительную незрелость потребительских предложений и поэтому плохо сегментируется по психографическим и поведенческим признакам. Несмотря на преимущественно производственную ориентацию продуктового маркетинга основной массы предприятий, разработка новых туристских продуктов не сокращается, и этому есть причины:

- ожидание со стороны потребителя чего-то новенького, неизведанного, эксклюзивного;
- затоваренность рынка невостребуемыми турпродуктами;
- заинтересованность туристского предприятия в интересных предложениях в межсезонье;
- увеличение ассортиментных наборов в расчете на увеличение продаж;
- грамотный подход некоторых фирм, основанный на анализе жизненного цикла турпродукта.

Конечные решения по перспективному товарному предложению зависят от компетентности и профессионализма специалистов туристского предприятия.

Решающее конкурентное преимущество на рынке туристских услуг в массовом сознании потребителя связано с *ценой*. Это мощный инструмент позиционирования серийного турпродукта. С проблемой перспективного планирования цен постоянно сталкивается весь туристский бизнес, начиная со стадии подготовки каталогов, определения комиссионных для агентов, взаиморасчетов с партнером до реализации турпродукта потребителю. (Вопросы ценовой политики рассмотрены в теме 9.) Оценка денежных потоков от операционной деятельности туристского предприятия в плановом периоде производится на основе финансового блока бизнес-плана. Сюда следует включить объем затрат и прибыли (в динамике и в разрезе отдельных турпродуктов).

Мероприятия по продвижению турпродуктов на целевых рынках включают:

- рекламу;
- PR-акции;
- методы дополнительного стимулирования сбыта;
- профессиональную организацию персональных продаж. Основная доля общих затрат отечественных туристских

предприятий на продвижение туристского продукта приходится на два первых вида, при этом используются услуги профессиональной, потребительской и деловой прессы.

В бизнес-плане рекламная кампания и PR-акции отражаются с постановкой оценкой соответствующих бюджетов. Для дополнительного стимулирования продаж следует предусмотреть использование системы скидок, широко применяемых на рынке.

Одной из трудных задач маркетингового планирования является бюджетирование затрат на продвижение турпродукта. Сложность состоит в том, что невозможно достоверно оценить истинную коммерческую эффективность этих затрат. На практике для расчета применяются метод доли выручки, или маржинального дохода, и метод сопоставления с анало-

гичными затратами основных конкурентов. Результаты включаются в финансовый раздел бизнес-плана.

Каналы реализации турпродукта в основном представлены тремя типами: прямые продажи, агентские продажи, агентские продажи через региональные представительства. Управление первым каналом сбыта требует оборудованного офиса, широкого спектра информационных материалов, квалифицированного персонала.

Эффективное управление агентской сетью подразумевает: организацию семинаров и ознакомительных туров; обеспечение агента серией информационных материалов; отработку эффективной и оперативной технологии бронирования турпакетов и отдельных услуг; мониторинг потребностей сегмента рынка; проведение активной политики дополнительного стимулирования продаж; соответствующие личные качества менеджеров по продажам.

Все мероприятия, направленные на развитие и повышение эффективности работы каналов сбыта, должны быть обоснованы и подкреплены расчетами. Затраты на их реализацию в плановом периоде отражаются в финансовом блоке бизнес-плана.

Раздел "План производства". Основной целью составления производственного плана является доказательство того, что туристское предприятие способно качественно и в срок производить необходимое количество турпродуктов. С этой целью в плане отражаются все существенные аспекты производства туристского продукта — от выбора поставщика туристских услуг и схем рабочего взаимодействия с ними до подробного описания турпродуктов, с которыми туристское предприятие намеревается выйти на рынок. Объемы производства туристского продукта, отраженные в бизнес-плане, должны подкрепляться целевыми установками деятельности предприятия. Так, намеченное к реализации количество турпакетов в Турцию должно быть поддержано адекватными размерами блоков мест на чартерных рейсах и гарантированными квотами номеров в соответствующих отелях. Турагент, планируя объем будущих продаж, надеется, что партнер-туроператор удовлетворит все его заявки даже в разгар активного сезона.

Производственная программа должна иметь стоимостную оценку. Для минимизации затрат по производству туристского продукта следует осуществлять гибкую политику взаимодействия с поставщиками услуг, ориентированную на получение различных преференций, скидок, льгот. Издержки производства могут быть существенно минимизированы в результате повседневной активной работы туристского предприятия с партнерами по бизнесу.

В этом разделе бизнес-плана освещаются также вопросы материально-технического обеспечения. Следует разработать мероприятия, связан-

ные с оборудованием и оснащением офиса, приобретением или созданием программных средств, введением интернетных проектов и т.п.

Раздел "Организация, управление, кадры". Организационный план туристского предприятия — это воплощение его концепции управления, формирования соответствующей организационной структуры и системы регулирования экономических отношений по поводу вложения капитала в развитие производства.

В этом разделе следует раскрыть организационную структуру управления предприятием, план ее развития с учетом потребностей предприятия, профессионального состава работников и схему организации взаимоотношений между ними. Организационная структура должна обеспечивать наиболее эффективное выполнение поставленных задач и отражать: способ формирования звеньев управления; распределение между ними функций, полномочий, обязанностей; взаимосвязи между звеньями в процессе функционирования предприятия; методы координации и контроля деятельности служб.

Инвесторы отдают предпочтение сформировавшейся команде руководителей с опытом управленческих, коммерческих, деловых и специальных навыков. От команды управления зависит внедрение хорошей идеи в бизнесе. По исследованиям факторов, послуживших причиной банкротства мелких фирм в США, 98 % неудач — результат скверного управления (45 % — некомпетентность, 9 — отсутствие опыта в производстве, 18 — недостаток управленческого опыта, 20 — узкий профессионализм, 3 — невыполнение взятых на себя обязательств, 2 — обман, 1 % — стихийные бедствия).

Список ключевых управленческих должностей должен дополняться их подробной характеристикой: образование, опыт работы, способности, оплата труда, роль на предприятии, место в команде и др.

Данные о численности и структуре кадров приводятся в том числе на перспективу. Расчет численности осуществляется в соответствии с поставленными целями, профессиональным и квалификационным составом и на основе планируемого объема реализации.

Бизнес-план должен включать принципы и систему подбора кадров, формирования резерва работников и повышения их квалификации.

Значительное внимание в организационно-кадровой части бизнес-плана целесообразно уделить вопросам эффективной организации труда и заработной платы персонала (подробно этот материал изложен в теме 5).

Раздел "Юридический план". В современных условиях одним из важнейших аспектов разработки бизнес-плана является подготовка юридических заключений по правовым вопросам. Правовая экспертиза ставит своей целью достоверно определить истинный объем прав на реализуемый проект или вид деятельности. Кроме того, экспертизой определяется пра-

вомерность использования (привлечения) связанных с этим планом факторов:

- ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и т.д.);
- тех или иных физических и юридических лиц — субъектов предстоящей совместной деятельности;
- научно-технических, организационных и иных инноваций.

В этом смысле важно определить не только правовой режим самого бизнес-проекта, но и правовое положение участников, элементов и составляющих. Представляется целесообразным проследить всю цепочку взаимоотношений объекта бизнес-плана с субъектами, формирующими его и ожидающими реализации не только общих, но и собственных интересов.

В процессе проработки юридической составляющей бизнес-плана рассматриваются следующие главные вопросы:

- определение правового режима объекта бизнес-плана, юридически грамотное формулирование цели и объема правоустанавливающих документов;
- анализ документов, необходимых для создания бизнес-плана и реализации поставленной в нем цели;
- формулирование (определение) вопросов для правовой экспертизы и включение в бизнес-план заключения юриста-эксперта.

Подготовка и реализация бизнес-планов регламентируются системой правовых актов (Конституция Республики Беларусь, законы страны, указы и декреты Президента Республики Беларусь, акты правительства и иных органов исполнительной власти).

Раздел "Финансовый план". Обобщает все предыдущие разделы в части стоимостного выражения. Целью планирования бизнеса является обоснование оптимального варианта организации производства, позволяющего получить наилучший финансовый результат. Все производственные решения и коммерческие намерения требуют детального финансового отчета, отражающего их эффективность на перспективу. Важно также соизмерять предполагаемые затраты с источниками их покрытия. Назначение финансового планирования состоит в определении на предстоящий период величины и источников поступлений доходов, сумм расходов и отчислений, которые должны быть сбалансированы, а также в учете активного воздействия внешних и внутренних факторов на выработку реальной стратегии бизнеса.

В процессе финансового планирования, во-первых, определяются основные направления вложения капитала на перспективу с целью получения наибольшего эффекта, а во-вторых, решаются тактические и оперативные финансовые задачи, регламентирующие текущую деятельность предприятия и обеспечивающие выполнение стратегического финансового плана.

Финансовый план включает расчеты и обоснования:

- объема продаж;
- баланса доходов и расходов;
- прибыли и направлений ее использования;
- денежного потока;
- безубыточности продажи товара.

Прогноз *объема продаж* составляется, как правило, на три года по конкретному туристскому продукту: на первый год — помесечно, на второй — поквартально, на третий — на год. Расчеты по второму и третьему годам имеют характер прогнозов, полученных на основе маркетинговых исследований.

Баланс доходов и расходов (или финансовый план) составляется для сопоставления выручки от реализации товара с затратами на его производство во временном разрезе. Он имеет три части: 1-я часть (*доходная*) отражает получение предприятием чистых доходов; 2-я часть (*расходная*) — их направление на цели производства, материальное стимулирование; 3-я часть иллюстрирует взаимоотношения предприятия с бюджетом. Первые две части должны быть взаимоувязаны как между собой, так и с финансовыми и производственно-экономическими показателями.

Важнейшим регулирующим элементом развития производства и реализации туристского продукта являются налоги. Налогоплательщики обязаны беспрекословно выполнять требования налогового законодательства, своевременно и в полном размере уплачивать в бюджет и во внебюджетные государственные фонды причитающиеся суммы платежей. Вместе с тем не считается налоговым нарушением применение налогоплательщиками любых законных способов уменьшения размеров налоговых обязательств. В этом аспекте разработка схем оптимизации налоговых платежей может принести предприятию ощутимую финансовую выгоду. При составлении бизнес-плана важно сформировать выгодную модель взаимоотношений с государством, добиваясь максимального сокращения налоговых обязательств всеми допустимыми законом средствами.

В процессе планирования должна постоянно производиться конкретная увязка каждого вида вложений или отчислений с источником финансирования.

В бизнес-плане рекомендуется прогнозировать динамику активов и пассивов предприятия. Для партнеров по бизнесу и банков большое значение имеет финансовая обеспеченность предприятия и его ликвидность. О них можно судить по *балансу активов и пассивов*, в котором отражается весь потенциал предприятия, состоящий из материальных и финансовых ресурсов, а также указываются источники формирования средств.

Благодаря балансу можно предвидеть вероятность финансовой напряженности и своевременно предпринимать шаги по ее разрешению. Ба-

ланс служит основой для привлечения в оборот банковских кредитов по мере реальной потребности в них.

В целях оперативного контроля за поступлением и расходованием денежных средств в дополнение к балансу доходов и затрат рекомендуется использовать *платежный календарь*, в котором детально по дням месяца с нарастанием итога планируются поступления денежных средств и их расходование. Платежный календарь позволяет оперативно обнаруживать отклонения от графика поступлений и расходования средств, допущенные в отдельные месяцы, и вовремя их устранять.

Одной из составляющих финансового раздела бизнес-плана является прогнозирование прибыли.

Условия безубыточности определяются по методу СУР (затраты — объем — прибыль), заключающемуся в выявлении порога рентабельности или точки безубыточности.

Раздел "Стратегия финансирования". Основной задачей финансовой стратегии является наиболее правильное обоснование потребностей в ресурсах для осуществления намеченных проектов, определения источников их финансирования, а также расчет эффективности инвестиций и сроков их окупаемости, сопоставление расчетных показателей с нормативными и выработка мер, обеспечивающих прибыльную работу туристского предприятия.

Инвестиционные вклады в проекты могут производиться туристскими предприятиями как за счет собственных, так и за счет привлеченных средств. Прежде всего, необходимо реально оценить собственные возможности, которые обеспечиваются за счет амортизационных отчислений и прибыли. Использование заемных средств должно предусматриваться с расчетом того, что проценты за их получение будут полностью перекрыты ожидаемой прибылью. Следует рассматривать целесообразность привлечения дополнительного, инвестиционного капитала (выпуск акций, облигаций); оценивать выгодность альтернативных вариантов наращивания производственных мощностей (аренда, лизинг оборудования и транспорта), имея в виду, что при этом значительно сократятся платежи в бюджет в части налога на недвижимость.

Туристское предприятие, разрабатывая финансовую стратегию, должно ориентироваться на достижение наилучшего эффекта, который измеряется комплексом различных показателей. Эти показатели изучаются инвесторами, другими кредиторами, банками. К ним относятся:

- рентабельность активов;
- коэффициент финансовой независимости или автономии;
- коэффициент финансовой напряженности;
- показатель абсолютной ликвидности;
- промежуточный коэффициент покрытия краткосрочных обязательств;

- коэффициент покрытия текущих активов;
- рентабельность вложений собственного капитала в реализацию нового проекта;
- рентабельность инвестиционного капитала;
- чистая прибыль на одну акцию;
- дивиденды на одну простую акцию;
- соотношение рыночной и номинальной стоимости акций;
- норма выплаты суммы дивиденда и чистой прибыли;
- соотношение рыночной цены и годового дохода по акциям;
- коэффициент удержания прибыли.

Для определения кредитоспособности можно использовать показатели деловой активности, финансовой устойчивости, финансового состояния.

Раздел "Оценка риска и страхование". При формировании данного раздела бизнес-плана ставится задача оценить и обосновать степень неопределенности достижения поставленной цели, выяснить время и место наступления нежелательных последствий, а также проанализировать основные виды рисков, их источники и разработать мероприятия по снижению денежных потерь от возможного риска.

Риск представляет собой степень неопределенности, с которой прогнозируется результат. Поскольку неопределенность

будущего — категория объективная, ее нужно не устранять, а измерять.

Туризм как вид бизнеса непредсказуем в силу своей специфики, поэтому подвержен влиянию большого числа разнообразных факторов. Так, туристское предприятие, планируя свою производственную программу на перспективу, даже при экономически обоснованных расчетах на данный момент не может быть полностью уверено в ее успехе, так как предложенный к реализации туристский продукт не всегда находит желаемый спрос у потребителей (*производственный риск*). Оплачивая предварительно чартерный рейс или блок мест в отеле, туристское предприятие заведомо рискует стать банкротом (*коммерческий риск*), хотя это необходимый и оправданный риск, он может принести (и приносит!) огромную прибыль.

Значителен удельный вес рисков, связанных с неплатежеспособностью населения, поведением конкурентов (демпинг), вследствие динамики изменения валютного курса, форс-мажорных обстоятельств (авиакатастрофы, пожары, циклоны, военные столкновения), внешнеполитических, имущественных, социальных и др. Все их разнообразие можно свести к следующим видам:

- производственные;
- коммерческие;
- финансовые;
- инновационные;

- социально-психологические.

О первых двух рисках рассказано выше. Особую роль играют *финансовые риски*, с которыми связаны не только результаты финансовой деятельности предприятия и в целом его положение на рынке. Здесь играют роль недостаток собственных оборотных средств, длительность нахождения средств в расчетах, невозвратность платежей, нестабильность экономической ситуации и конъюнктуры финансового рынка и т.п.

Инновационный риск связан с эффективностью (рентабельностью) нововведения. *Социально-психологический риск* — с организационной культурой, стилем руководства, политикой в отношении персонала, психологическим климатом, политической стабильностью в государстве.

Все виды рисков приводят к непредвиденному росту издержек производства, к недополучению выручки от реализации, в худшем случае — к банкротству.

Для снижения степени риска следует проводить постоянный анализ конъюнктуры рынка, корректировку принятых непропорциональная зависимость между затратами на получение информации об экономических процессах и рисками. Если больше будет потрачено средств и усилий на получение экономической информации, то с большей точностью можно будет определить степень риска.

Снижение негативных последствий рискованных решений требует управления рисками, то есть соблюдения определенной очередности: выявление рисков — определение факторов, влияющих на их уровень — выбор и применение методов по их нейтрализации — оценка рисков.

Для оценки рисков прибегают к специальным методам: балансовому, экспертному, графическому, статистическому, экономико-математическому.

Балансовый метод основывается на расчетном балансе туристского предприятия. Он позволяет свести к минимуму капитал, подверженный риску. Располагая результатами анализа и суммой средств, подвергаемой риску, потенциальный инвестор может объективно оценить свои возможности и принять решение об инвестировании или отказаться от него.

Экспертный метод строится на субъективных оценках и суждениях различных лиц (экспертов, опытных специалистов) относительно объекта исследования. Посредством этого метода можно установить субъективную вероятность наступления случайных событий (воздействия факторов риска) и таким образом оценить вероятность получения прогнозируемого результата.

Графический метод помогает наглядно представить показатели, характеризующие деятельность предприятия. С помощью функциональных зависимостей (по факторам риска, математического аппарата) метод позволяет графически интерпретировать возможные показатели деятельности в перспективе.

В основе *статистического метода* лежат: организация мониторинга за частотой наступления рискованных событий при совершении различных операций в краткосрочном периоде; изучение механизма их влияния на конечный результат; оценка величины потерь и последствий их наступления. В рамках этого метода оценку риска ведут по величине отклонения фактически полученных результатов от их среднего уровня, а выбор наилучшего варианта осуществляют на основе рассчитанных размеров отклонений. Чем больше размах отклонений от среднего значения, тем выше степень риска.

В этом разделе бизнес-плана разрабатываются меры по снижению риска и денежных потерь на предприятии. Снижение убытков от рисков можно обеспечить путем создания *фонда риска*, однако наиболее эффективным способом является *страхование*. При развитии туристского бизнеса и превращении его в цивилизованный вид предпринимательской деятельности страховая компания становится гарантом финансовой устойчивости и стабильности туристского предприятия. Уже существует широкий спектр страховых услуг: страхование гражданской ответственности юридических лиц, туристов и туроператоров; медицинских расходов; несчастных случаев; риска отмены поездки; финансовых рисков туроператора и др.

Мероприятия по уменьшению денежных потерь, связанных с рисками, в бизнес-плане можно сгруппировать следующим образом:

- обращение в страховые организации и компании;
- выбор подходящих типов договоров о страховании;
- целесообразность использования хеджирования для уменьшения возможного ущерба;
- мероприятия по нестраховым видам риска.

Бизнес-план, претендующий на успех, должен подвергнуться *экспертизе*. Она может быть проведена внутри предприятия (по разделам плана соответствующими специалистами) или внешними экспертами. Для этого выделяются ключевые точки реализации инвестиционного проекта, оцениваются результативные показатели производства и продаж товара, анализируются и сравниваются с нормативным уровнем, чтобы выявить степень эффективности принятой стратегии хозяйствования на туристском предприятии.

Экспертиза бизнес-плана, ориентированного на получение инвестиций от государства, базируется на Положении о порядке проведения государственной комплексной экспертизы инвестиционных проектов, утвержденном Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 июля 1999 г. № 1150.