

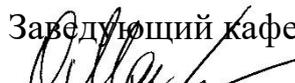
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет физической культуры и спорта

Кафедра теории и методики физической культуры и спортивной медицины

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 О.Н. Малах

28.11.2025

СОГЛАСОВАНО

И.о. декана факультета

 А.А. Синютич

28.11.2025

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

КОММЕРЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

для специальности

6-05-0115-01 Образование в области физической культуры

Составитель: Д.В. Иванова

Рассмотрен и утвержден

на заседании научно-методического совета 22.12.2025, протокол № 3

УДК 338.48:796(075.8)
ББК 75.81я73+65.433я73
К63

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 3 от 22.12.2025.

Составитель: преподаватель кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова **Д.В. Иванова**

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра физической культуры УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет»;
доцент кафедры менеджмента и естественно-научных дисциплин ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет спорта»,
кандидат экономических наук *О.Г. Кирсанова*

Коммерческий туризм для специальности 6-05-0115-01 Образование в области физической культуры : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Д.В. Иванова. — Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2026. — 144 с.
ISBN 978-985-30-0298-0.

Изложенный в данном издании материал предназначен для студентов специальности 6-05-0115-01 «Образование в области физической культуры» и будет полезен при проведении лекционных и практических занятий по учебной дисциплине «Коммерческий туризм». В УМК представлены теоретические основы экономики туризма, механизмы функционирования туристского рынка, особенности деятельности туристских предприятий, а также методы анализа эффективности их работы.

Рекомендуется для практического использования преподавателями, магистрантами, студентами, а также специалистами в сфере туризма и физической культуры.

УДК 338.48:796(075.8)
ББК 75.81я73+65.433я73

ISBN 978-985-30-0298-0

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
Лекция 1. Основы экономики туризма	6
Лекция 2. Туристский рынок	12
Лекция 3. Туристское предприятие	27
Лекция 4. Основные и оборотные фонды туристского предприятия	34
Лекция 5. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме	51
Лекция 6. Производственный цикл и финансовые ресурсы туристического предприятия	64
Лекция 7. Издержки производства туристского предприятия	72
Лекция 8. Ценообразование в туризме	79
Лекция 9. Доход, прибыль и рентабельность туристской организации	94
Лекция 10. Экономический анализ деятельности спортивных и туристских организаций	103
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	111
Практическое занятие 1. Основы экономики туризма	111
Практическое занятие 2. Туристский рынок	112
Практическое занятие 3. Туризм в системе национальной экономики	114
Практическое занятие 4. Туристское предприятие	115
Практическое занятие 5. Основные и оборотные фонды туристского предприятия	116
Практическое занятие 6. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме	117
Лабораторное занятие 1. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме	117
Практическое занятие 7. Производственный цикл и финансовые ресурсы туристического предприятия	119
Практическое занятие 8. Производство туристических продуктов и услуг	119
Практическое занятие 9. Налоги и налогообложение в туризме .	120
Практическое занятие 10. Издержки производства туристского предприятия	121
Практическое занятие 11. Ценообразование в туризме	123
Практическое занятие 12. Доход, прибыль и рентабельность туристской организации	123
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	125
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	143

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Коммерческий туризм» является фундаментом для подготовки специалистов, способных успешно работать в сфере физической культуры и спорта, что содействует развитию туристического сектора, который имеет важное значение для экономики страны.

Учебная дисциплина «Коммерческий туризм» относится к компоненту учреждения образования, модуль профилизации «Менеджмент спорта и туризма».

Учебная дисциплина «Коммерческий туризм» ставит своей целью изучить теоретические основы и закономерности функционирования экономики туризма, современные тенденции развития туристического бизнеса, его влияние на национальную экономику.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- изучение основных понятий и законов производства туристических услуг;
- изучение механизма формирования спроса и предложения на туристическом рынке, издержек и дохода турфирмы;
- изучение методов ценообразования на услуги в сфере туризма и влияние его на экономические процессы в Республике Беларусь.

Освоение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей *специализированной компетенции*:

владеть методами организации процесса деловой активности субъектов хозяйствования, методами управления предприятиями в сфере физической культуры и спорта, разрабатывать маркетинговые стратегии, осуществлять мероприятия, направленные на их реализацию.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Коммерческий туризм» студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с Концепцией развития педагогического образования в Республике Беларусь на 2021–2025 годы предусмотрено формирование следующих компетенций:

проявлять готовность к формированию личностных и метапредметных компетенций обучающихся, способствующих максимально полной реализации их личностного потенциала, успешного решения широкого круга жизненных и профессиональных задач, продуктивной жизнедеятельности в целом;

проявлять готовность к осуществлению профессиональной деятельности в контексте реализации принципа инклюзии в образовании детей с разными образовательными потребностями;

овладеть опытом психолого-педагогического сопровождения и педагогической поддержки, волонтерства, инклюзии, медиации, тьюторства, کوچинга и др.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- основные теоретические положения и категории экономики туризма;
- формы, виды и разновидности туризма;
- предмет экономики туризма;
- основные понятия и определение туризма как сферы деятельности;
- структуру и содержание социально-экономических потребностей туристских организаций;
- методику определения безубыточности и прибыльности функционирования турфирмы;
- сущность и содержание предпринимательской деятельности туристских организаций;
- роль туризма в национальной экономике.

уметь:

- характеризовать сущность тура и его содержание как экономической категории;
- оценивать социально-экономические потребности туристов и формы их проявления, а также поведение производителей туристических услуг и их потребителей на туристическом рынке;
- выявлять закономерности и особенности функционирования туристического рынка, и его сегментацию.

иметь навык:

- сегментирования туристического рынка;
- ценообразования в туризме;
- продвижения туристического продукта;
- оценки экономической эффективности отдельных видов туристической деятельности и предприятия в целом.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ЛЕКЦИЯ 1. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

1. Влияние туризма на национальную экономику.

Сфера туризма влияет на национальную экономику посредством реализации пяти экономических функций:

– проявление **производственной** функции в том, что организации сферы туризма создают определенную продукцию – услуги, и таким образом содействуют формированию валового внутреннего продукта страны;

– функция **содействия занятости населения**. Продукт сферы туризма имеет вид нематериальных благ, так как представляет собой услуги, в которых момент производства совпадает с моментом потребления, что и определяет высокую трудоемкость данной сферы. Количественный рост кадров здесь может быть приостановлен только в результате внедрения технических разработок, но в любом случае технические средства не могут заменить личное общение. Поэтому содействие занятости населения и туризм прямым или косвенным образом способствуют занятости населения;

– функция **создания дохода** проявляется в том, что экономическая деятельность в сфере сервиса и туризма вносит вклад в формирование национального дохода посредством налоговых поступлений;

– функция **сглаживания неравенства в развитии белорусских регионов**. Она проявляется в том, что содействие занятости населения и туризм способствуют экономическому развитию регионов со слаборазвитой промышленностью, имеющих первозданный ландшафт и окружающую среду полного равновесия. Развитие туризма в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах частично нейтрализует такие негативные последствия, как отток населения в городские агломерации, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения. Проблема низкого уровня жизни населения таких районов решается с помощью привлечения туристов, что обеспечивает приток денежных средств, увеличивает процент занятого населения, развивает инфраструктуру туризма и сервисные службы;

– функция **нивелирования платежного баланса** заключается во влиянии сферы туризма на платежный баланс страны. Сопоставление въездного и выездного потоков, противопоставление расходов местных туристов, выезжающих за границу, с доходами, полученными от потребления товаров и услуг иностранными туристами, позволяет определить положительное сальдо платежного баланса страны по статье «туризм»

2. Отраслевая структура сферы туризма

Сфера туризма, с экономической точки зрения, является особым видом потребления материальных благ, услуг и товаров, которая выделяется в отдельный межотраслевой комплекс национального хозяйства и обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, средствами

размещения и питания, культурно-бытовыми объектами и услугами, развлекательными мероприятиями.

Выделяют следующие **группы услуг в сфере туризма**:

- 1) по размещению туристов (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, санатории, туристские базы, дома, арендуемые у местного населения, палатки, домики-прицепы, суда, поезда, яхты);
- 2) по обеспечению туристов питанием (рестораны, кафе, бары);
- 3) по размещению туристов, как по стране посещения, так и в ходе транзитного проезда по территории других стран различными видами пассажирского транспорта;
- 4) рекламные и сбытовые (то есть услуги туристских фирм по разработке маршрутов путешествий, бронированию мест на транспорте, в средствах размещения);
- 5) экскурсионные (услуги переводчиков, экскурсоводов, групповодов);
- 6) по удовлетворению культурных интересов (посещение театров, кино, концертных залов, музеев, выставок, картинных галерей, парков, аттракционов, природных и исторических заповедников, осмотр памятников истории и культуры, посещение фестивалей, спортивных соревнований и других мероприятий);
- 7) по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, научных конференциях, симпозиумах, торговых мероприятиях);
- 8) услуги средств информации (газеты, журналы, книжные издательства);
- 9) услуги связи (мобильные телефоны, Интернет и т.д.);
- 10) услуги служб охраны природы, исторического и природного наследия;
- 11) услуги торговых предприятий (продажа сувениров, подарков, открыток);
- 12) услуги по страхованию и оказанию медицинской помощи;
- 13) услуги государственных туристских органов;
- 14) услуги иностранных юридических лиц и общественных туристских организаций.

В зависимости от основной **потребности**, обуславливающей туристское путешествие, различают следующие **виды туризма**:

1. лечебный (медицинский) туризм. В его основе лежит потребность в лечении различных заболеваний;
2. рекреационный туризм. В основе – потребность в восстановлении физических и душевных сил человека. Он может включать следующие программы:
 - а) зрелищно-развлекательные (театр и кино, карнавалы и ярмарки, дни города и фестивали и т.д.);

б) занятия по интересам (охота и рыбная ловля, художественное и музыкальное творчество, туры для коллекционеров и т.д.);

в) обучающие (туризм, спорт, искусство, ремесла и т.п.);

г) «этнические» и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта);

д) туристско-оздоровительные (маршруты с активными способами передвижения, купальные, горнолыжные и т.д.);

3. спортивный туризм. При активном спортивном туризме основной является потребность в занятиях, каким-либо видом спорта. При пассивном интересе к какому-либо виду спорта, то есть путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр;

4. познавательный туризм. Основой данного вида является потребность в расширении знаний по истории, архитектуре, живописи, и т.д.;

5. деловой туризм. К нему относятся поездки с целью установления или поддержания деловых контактов с различными партнерами;

6. конгрессный туризм. Основан на участии в различных мероприятиях, в том числе конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах;

7. культовый (религиозный) туризм. Основан на религиозных потребностях людей различных конфессий и делится на посещение культовых сооружений в религиозные праздники и посещение святых мест с целью выполнения обетов;

8. ностальгический туризм. Основан на потребности людей в посещении мест исторического проживания;

9. транзитный туризм. В основе лежит потребность пересечения территории одной страны с целью посещения другой;

10. самодеятельный туризм. Объединяет любителей активного отдыха, занимающихся лыжным, горным, водным туризмом и т.д. Его отличительной особенностью является потребность участвующих в нем в самоорганизации. Организацией туров занимаются не туристические фирмы, а сами туристы совместно с туристско-спортивными клубами и союзами;

На практике очень часто имеют место комбинированные туры, сочетающие в одном путешествии несколько видов туризма, обусловленных различными потребностями туристов, например, рекреационный с познавательным, спортивный с рекреационным.

3. Экономические показатели развития туризма

Туризм оказывает огромное воздействие на экономику, поскольку он:
– является источником валютных поступлений в страну и средством занятости населения;

– создает стимулы для притока в национальную экономику иностранного капитала;

– повышает привлекательность страны с точки зрения международного предпринимательства и делового сотрудничества;

– выполняет важнейшую социальную функцию, обеспечивая возможность восстанавливать и выполнять физические, духовные и эмоциональные силы человека, пополнять знания и повышать культурный уровень населения;

– способствует диверсификации экономики, оказывая стимулирующие воздействия на отрасли, обслуживающие сферу туризма;

– выступает стимулом сохранения и рационального использования культурно-исторического и природного наследия и др.

Экономическая эффективность туристской деятельности означает получение определенного результата:

а) от организации внутреннего и международного туризма;

б) объема продаж, реализации туристских продуктов и услуг, обслуживания туристов и экскурсантов;

в) организации производственной деятельности предприятий индустрии туризма.

Многообразие свойств и признаков туристской деятельности требует использования системы показателей, чтобы охватить различные стороны деятельности туристских предприятий и отрасли в целом, в том числе количественную и качественную. Система объединяет показатели макро - и микроуровней. К макроуровню относятся:

- количество ночевок;
- продолжительность пребывания;
- количество прибытий (выбытий);
- количество поездок;
- доходы от приема иностранцев;
- зарубежных вояжей собственных граждан;
- внутреннего туризма.

Количество ночевок – натуральный показатель. В применении к туризму единого определения понятия «ночевка» нет. Ночевка рассматривается как место назначения (в статистике средств размещения), и тогда какое-либо лицо подлежит учету как ночевавшее в посещаемом месте, если даты его прибытия и убытия в этом месте различаются. Если ночевка рассматривается с точки зрения происхождения (для обследования домашних хозяйств), то считается, что лицо осуществляло ночевку в ходе соответствующей поездки, если даты его выезда и возвращения различаются, а также, если это лицо фактически ночевало. Под ночевкой понимают одни сутки.

Продолжительность пребывания, измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках - для посещений-пребываний.

Количество прибытий (выбытий) посетителей. Посетитель – любое лицо, которое отправляется в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, и его занятия не оплачиваются из источника в посещаемом месте. Посетители

классифицируются как туристы, если они ночуют за пределами дома, или как однодневные посетители – если они этого не делают.

Количество поездок – показатель, отражающий число отъездов какого-либо лица из своего обычного места жительства. Поездки туриста называют туристскими поездками, а его посещения – туристскими посещениями.

Доходы, получаемые от приема и обслуживания иностранных граждан на территории государства. Расчет производится в соответствии с целью туризма, включая продолжительность пребывания.

Доходы, поступающие в бюджет от расходов граждан, выезжающих за рубеж с туристскими целями, а также относящиеся к внутреннему туризму. Внутренние доходы представляют собой прямой результат путешествий постоянных жителей страны в ее пределах – их расходы в местах пребывания. Показатель доходов от внутреннего туризма должен включать выручку от объема продаж туристских предприятий, другие поступления предприятий индустрии туризма, полученные от этого вида деятельности.

Кроме того, к основным **индикаторам развития туризма** в республике относятся показатели:

- экспорта и импорта услуг по статье «Туристские услуги (поездки)» – данные платежного баланса;
- средств размещения – данные статистической ф.№ 1 «Отчет о средствах размещения туристов и других лиц»;
- санаторно-курортных учреждений и учреждений отдыха – данные статистической ф. № 1 этих предприятий»
- среднегодовой численности работников системы туризма- данные статистической ф. №1 т (труд) туристских предприятий;
- платных услуг населению (в том числе: туристско- экскурсионных; санаторно- оздоровительных; услуг гостиниц, мотелей) – информация статистического бюллетеня Министерства статистики и анализа Республики Беларусь;
- данные о номинальной среднемесячной заработной плате работающих в сфере туризма – информация государственного органа по управлению туризмом;
- сведения о количестве посетителей туристских ресурсов – информация государственного органа по управлению туризмом.

К показателям развития туризма на **микроуровне** принадлежат объемы обслуживания туристов и экскурсантов, а также объем реализации туров.

• **Объем обслуживания туристов** – расчетный показатель, учитывающий количество человек, которые приняли участие в путешествиях. Он характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями. Объем обслуживания за определенный период определяется путем суммирования количества туристов, принятых на обслуживание, только по дням регистрации (то есть в первый день обслуживания).

- **Объем обслуживания** – качественный показатель, измеряемый в человеко-днях. Он определяется количеством человек, принятых на обслуживание, и фактической продолжительностью обслуживания каждого туриста. За продолжительность обслуживания принимается срок обслуживания туристов в календарных днях, указанных в путевке (ваучере).

- **Объем обслуживания экскурсантов** – количественный показатель, равный количеству участников экскурсии. В объеме обслуживания экскурсантов учитывается их обслуживание без предоставления размещения.

- **Объем реализации (продаж)** – это количество проданных туров. Ценность информации возрастает, если учет реализации ведется по направлениям (странам, регионам), сезонам, партнерам и т.д.

Кроме перечисленных специфических показателей туристское предприятие как юридическое лицо характеризуется группой **экономических показателей**. К ним относятся:

- выручка от реализации туристских продуктов и услуг, в том числе экспорт-импорт;

- себестоимость реализованных товаров (работ, услуг), в том числе:

- затраты на оплату труда;

- материальные затраты;

- материальные затраты на 1 руб. произведенных товаров (работ, услуг);

- расходы на оплату труда на 1 руб. произведенных товаров (работ, услуг);

- среднесписочная численность работающих;

- фонд оплаты труда;

- прибыль от реализации;

- балансовая прибыль;

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;

- рентабельность;

- кредиторская задолженность;

- дебиторская задолженность;

- средства, находящиеся на расчетном (валютном) счете предприятия;

- коэффициент текущей ликвидности;

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Эти показатели рассчитываются туристскими предприятиями в целях анализа, оценки и планирования хозяйственно-финансовой деятельности, а также оказания государственной поддержки (предоставление отсрочки, рассрочки по уплате налогов, сборов и таможенных платежей; налоговый кредит; установление нормативного распределения выручки).

ЛЕКЦИЯ 2. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

1. Содержание и функции туристического рынка.

Рынок – группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги.

Туристический рынок – сфера 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, турагентства) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристическом продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра.

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

Туристический рынок выполняет следующие функции:

1. реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристическом продукте;

Потребительная стоимость – это совокупность полезных свойств товара, благодаря которым он обладает способностью удовлетворять какую-либо потребность общества или отдельного человека.

2. организацию процесса доведения туристического продукта до потребителя (туриста);

3. 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.

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 – количество товаров и услуг, которые покупатели желают и могут приобрести.

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

Предложение – количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют возможность продавать.

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 (т.е. туроператоров и турагентов)
- уровень развития туристической индустрии (сеть гостиниц, отелей, ресторанов, дорожного сервиса и инфраструктуры и т.д.)
- объем туристических ресурсов (количество историко-культурных мест, ценностей, заповедников, природно-географический рельефов и т.д.)

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.

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.

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.

3. Рыночная сила спроса на туристическом рынке.

Спрос – количество товаров и услуг, которые покупатели желают и могут приобрести.

Величина спроса – это количество товара (продукции), которое потребители готовы приобрести по соответствующей цене в определенный период времени.

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

Рыночный спрос – это сумма всех индивидуальных спросов (требований) на определенный товар или услугу.

Закон спроса выражает обратную зависимость между ценой товара и величиной спроса на него.

Закономерности реагирования спроса потребителей таковы: уменьшение цен на соответствующие товары увеличивает спрос на них, и наоборот, увеличение цен сокращает спрос на данные товары.

Следует отметить, что закон спроса является одним из основных законов рыночной экономики. К объективным предпосылкам возникновения закона спроса следует отнести следующие положения:

1. Потребители готовы покупать большее количество продукта, но по более низкой цене
2. Потребители покупают дополнительное количество продукта лишь при условии, что цена его снижается.
3. Закон спроса можно объяснить эффектами дохода и замещения.

Эффект дохода состоит в том, что если цена товара падает, то при этом же доходе потребитель может покупать больше товара, то есть спрос потребителя растет. Более высокая цена приводит к противоположному результату.

Эффект замещения выражается в том, что при более низкой цене у потребителя появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь относительно дороже. Потребители, как правило, склонны заменять дорогие продукты более дешевыми.

Закон спроса не действует в следующих случаях:

- а) при дефиците товаров;
- б) в отношении дорогостоящих товаров, покупка которых является средством сбережения;
- в) в отношении товаров престижного спроса

Функция спроса – это взаимосвязь между нашим желанием иметь тот или иной товар (спросом на товар) и определяющими его факторами.

Общая функция спроса может быть выражена следующим образом (рисунок 1):

$$Q_d = f(P, I, T, P_s, P_c, N),$$

Рисунок 1 – Функция спроса

где, Q_d – объем спроса; P – цена товара; I – доход; T – вкусы и предпочтения потребителей; P_s – цена заменяемых товаров (субститутов); P_c – цена дополняемых товаров (комплементов); N – количество покупателей данного товара.

Цена – это сумма денег, которую готов уплатить потребитель за определенное количество товара.

Доход – это сумма денег, которую потребитель получил в качестве компенсации за свои трудовые усилия.

Вкусы потребителей и их предпочтения оказывают огромное влияние на объем спроса. Они формируются под влиянием среды, обычаев, религии, воспитания, возраста и т. д. Например, растущий интерес к спорту в последние годы резко повысил спрос на спортивную обувь, одежду, инвентарь.

Число потребителей. Чем больше при данном уровне дохода число потребителей на рынке, тем больше объем спроса на любой товар при всякой цене.

Взаимозаменяемые товары – это такие товары, которые служат однородным целям, поэтому покупатель может выбрать среди ряда взаимозаменяемых товаров такой, который отвечает его желаниям. Как правило, заменяемость является неполной, так что покупатель по-разному относится к взаимозаменяемым товарам – они служат той же цели, но не абсолютно одинаково. Примерами взаимозаменяемости являются масло и маргарин, плащи и зонты, цыплята и индейки, дрова и уголь и т. д.

Взаимодополняемые товары – это те, которые люди (по крайней мере, иногда) желают потреблять совместно: рубашки и галстуки, штаны и подтяжки, иголки и нитки, автомобили и бензин. Труд и производственное оборудование могут быть как взаимозаменяемыми, так и взаимодополняемыми элементами затрат в зависимости от конкретной ситуации.

Два товара определяются как взаимодополняемые или взаимозаменяемые в зависимости от того, как меняется спрос на один товар с изменением цены другого. Снижение цены одного из двух взаимозаменяемых товаров уменьшает спрос на другой (падение цены на кожу сокращает спрос на мебельную обивку из кожзаменителя), тогда как для взаимодополняемых товаров имеет место противоположное явление (сокращение цены на автомобили увеличивает спрос на бензин и автомагнитолы).

Из этого следует, что многие товары, взаимосвязь между которыми слаба, будут, по крайней мере в некоторой степени, взаимозаменяемыми, поскольку они участвуют в конкуренции за ограниченный бюджет покупателя. Так, снижение цен на жилье может привести к сокращению спроса на зарубежные туристические поездки, так как возрастет число людей, купивших квартиры, и им придется сократить расходы на отдых, чтобы возвращать имеющиеся долги.

Кривая спроса (D) – это кривая, отображающая зависимость между ценой товара и объектом спроса, где, величина спроса на горизонтальной оси, а цена на вертикальной оси.

Закон спроса находит свое выражение в кривой спроса, который гласит, что покупатель готов приобрести большее количество товара по меньшей цене. Построим кривую спроса (рисунок 2).

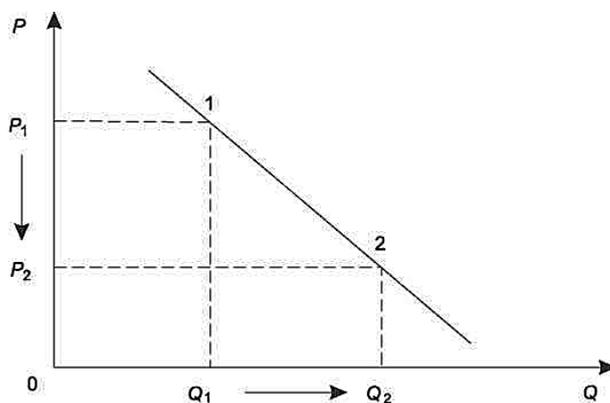


Рисунок 2 – Кривая спроса

Цена является главным условием в приобретении того или иного товара, однако существует и ряд других факторов, влияющих на величину спроса. К ним относятся неценовые факторы спроса (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на величину спроса

Факторы	Содержание
Предпочтения потребителей	Если товар становится модным, то спрос на него растет, и наоборот
Изменение доходов потребителей	Увеличение доходов потребителей ведет к увеличению спроса на товары. Например, увеличение оплаты труда работников бюджетной сферы или сферы материального производства (реальный сектор экономики)
Число покупателей на рынке	Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса, а уменьшение – сокращение спроса. По сути, это прямая связь
Цены на сопряженные товары	Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь
Ожидания покупателей в изменении цен	Возможное повышение цен на определенные товары в будущем побуждает потребителей покупать товаров больше, чтобы упредить это повышение. Равным образом и ожидание увеличения доходов может способствовать снижению ограничений на текущие расходы И наоборот, ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары

Неценовые факторы спроса вызывают и изменение самого спроса. При этом кривая спроса перемещается вправо или влево, в зависимости от содержания самих факторов. Увеличение спроса смещает кривую спроса вправо и вверх, а уменьшение величины спроса смещает кривую спроса влево вниз. Как правило, положительные факторы приводят к увеличению платежеспособного спроса, отрицательные факторы, наоборот, снижают его

4. Рыночная сила предложения на туристическом рынке.

Предложение – это количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют возможность продать.

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

Величина предложения – объем продукции, услуг, которые производители готовы реализовать в течение определенного времени на рынке по соответствующей цене.

Закон предложения гласит: с повышением цен возрастает и величина предложения, со снижением цен предложение товаров сокращается (рисунок 3).

$$Q_s = f(P),$$

Рисунок 3 – Функция предложения

где, Q_s – объем предложения; P – цена товара.

В результате мы получим общую **функцию предложения** (рисунок 4), которая имеет следующий вид:

$$Q_s = f(P, P_s, P_c, P_{res}, K, T, N),$$

Рисунок 4 – Общая функция предложения

где, P – цена продаваемого товара; P_s , P_c – цены взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров; P_{res} – цены ресурсов и факторов производства; K – уровень технологии, т. е. способ производства товара, используемый в данном виде деятельности; T – налоги, субсидии (T_{ax}); N – количество продавцов данного товара.

Кривая предложения – отображает зависимость между ценой товара и объемом его предложения. Это выражается в восходящем направлении кривой предложения (рисунок 5).

Поскольку между величиной предложения и ценой существует прямая связь, то по закону предложения производители производят большее количество продукта, если цена на него растет

На графике кривая индивидуального предложения представлена в виде восходящей кривой. Она показывает, какое количество товара производители готовы продать при каждом уровне цен в определенный момент времени. Движение по кривые предложения показывает изменения в объеме предложения, вызванные исключительно изменением цены

Изменение величины предложения. Изменение в предложении выражается в смещении всей кривой предложения (рисунок 6): увеличение предложения смещает кривую вправо и вниз, уменьшение предложения смещает ее влево и вверх.

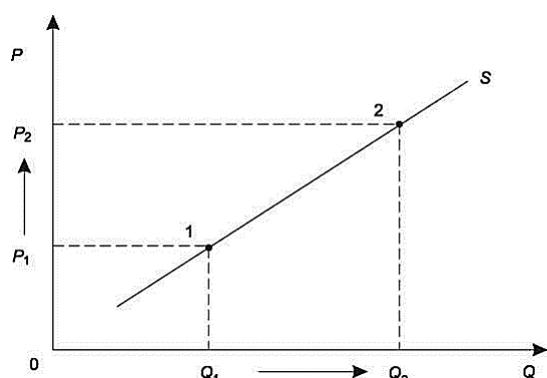


Рисунок 5 – Кривая предложения

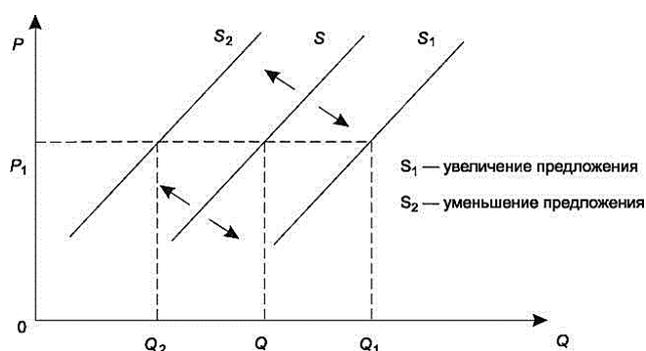


Рисунок 6 – Изменение кривой предложения

Например, внедрение передовых технологий в производство выражается увеличением производительности труда — кривая предложения сдвигается вправо и вниз относительно первоначального положения. И наоборот, увеличение налогового бремени вызовет сокращение предложения товаров — кривая сдвинется влево и вверх относительно первоначального положения. При этом цена на товар возрастет, а объем предложения снизится.

5. Рыночное равновесие. Равновесие спроса и предложения.

Выяснив законы спроса и предложения, необходимо рассмотреть, собственно, сам механизм рыночного равновесия. Для того чтобы понять, как рынок определяет цену продукта и его количество, которое реально продается и покупается, необходимо проанализировать механизм взаимодействия спроса и предложения

Несмотря на то что экономические интересы продавцов и покупателей противоположны, в одной точке (E) они все же совпадают. Именно в этой точке устанавливается рыночное равновесие.

Рыночное равновесие – это такое состояние рынка, при котором спрос на товар совпадает с его предложением, а субъекты хозяйствования не заинтересованы в его изменении (рисунок 7).

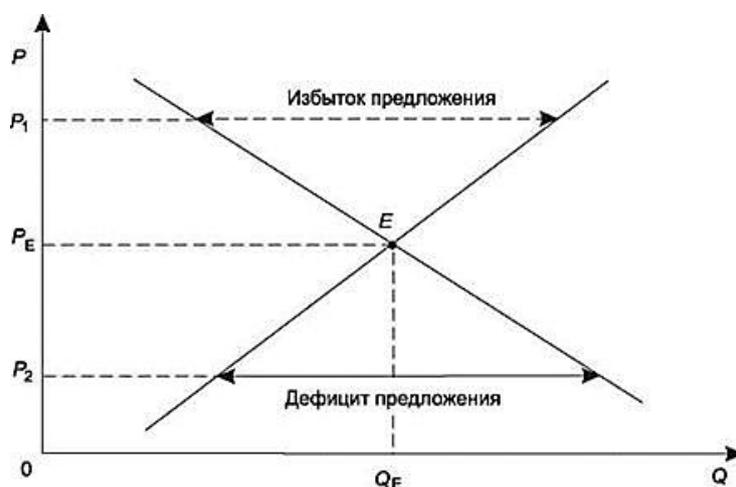


Рисунок 7 – Равновесие спроса и предложения на рынке

Рыночное равновесие характеризуется равновесным объемом и равновесной ценой.

Равновесная цена – это цена, при которой спрос равен предложению, и в данных условиях не наблюдается тенденция к ее изменению.

Равновесный объем – это объем спроса и предложения, который соответствует равновесной цене.

Равновесная цена разгружает рынок, не оставляя обременительных излишков у продавцов и не создавая ощутимых нехваток для потенциальных покупателей. Если бы эти конкурентные цены автоматически не согласовывали друг с другом решения о предложении и спросе, понадобилась бы какая-то форма административного контроля со стороны правительства, чтобы устранять и регулировать нехватки и избытки, которые в противном случае могли бы возникать.

Рыночное равновесие существует в результате перманентного нарушения и восстановления баланса между спросом и предложением. По существу, это равновесие является динамическим.

При цене P_1 выше равновесной предложение больше спроса, и на рынке возникает излишек.

Излишек – это такое состояние рынка, когда предложение больше спроса, а рыночная цена выше равновесной цены.

В данных обстоятельствах между производителями возникает конкуренция, которая стимулирует снижение цен. Предложение товаров уменьшается, а спрос, наоборот, увеличивается. Рынок движется в направлении установления равновесия.

При цене P_2 ниже равновесной спрос больше предложения, и на рынке возникает дефицит.

Дефицит – это такое состояние рынка, при котором спрос больше предложения, а рыночная цена ниже равновесной цены.

В данном случае имеет место конкуренция покупателей, которые уже готовы заплатить за данный товар большую цену. В этих условиях предложение производителей растет, а спрос постепенно сокращается. Рыночная система снова движется в направлении установления равновесия.

Необходимо отметить, что в условиях конкуренции нарушение рыночного равновесия и отклонение рыночной цены от равновесной не могут быть длительными, так как равновесие, в принципе, устанавливается на основе механизма саморегуляции.

Рыночное равновесие можно выразить следующими формулами (рисунок 8):

$$\begin{aligned} Q_d &= a - bP - \text{спрос;} \\ Q_s &= c + dP - \text{предложение} \end{aligned}$$

Рисунок 8 – Рыночное равновесие спроса и предложения

В равновесном состоянии величина спроса равна величине предложения (рисунок 9):

$$\begin{aligned} Q_d &= Q_s \\ \text{Т.е. } a - bP &= c + dP \end{aligned}$$

Рисунок 9 – Равновесное состояние спроса

Состояние рыночного равновесия определяется не только влиянием ценовых факторов. Серьезное влияние на механизм рыночного ценообразования оказывают неценовые факторы. К наиболее существенным факторам следует отнести **налогообложение и контроль над ценами**.

Налогообложение. Увеличение ставок налога оказывает воздействие на всех участников рыночных отношений, то есть продавцов и покупателей продукции. Предположим, что правительство ввело налог в размере N денежных единиц на каждую товарную единицу. В результате чего, мы можем выпустить меньше продукции или оказать услуг, но уже нам необходимо больше затрат на производство одной единицы продукции, услуги, т.е. себестоимость – возрастает. Следовательно, нам необходимо поднять цены, т.к. после уплаты налога мы получим меньшую прибыль. В результате чего, кривая предложения сместится влево – вверх и мы получим новую равновесную цену (рисунок 10). В целом последствия налогообложения отрицательно сказываются и на потребителях, и на производителях, так как увеличение налога инициирует повышение цены, а это приводит к сокращению спроса и предложения.

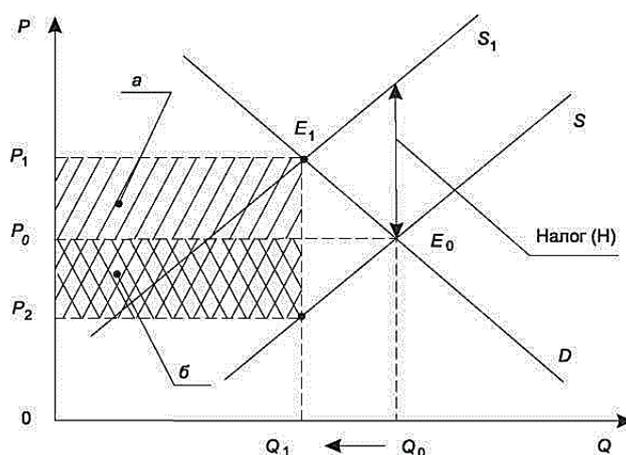


Рисунок 10 – Смещение кривой предложения

Контроль над ценами. Государственное регулирование цен в условиях рыночной экономики, как правило, нарушает рыночное равновесие спроса и предложения. Административное установление цены ниже ее равновесного уровня выражается в снижении объемов производства, так как производители не заинтересованы в увеличении предложения по низким ценам

В результате административного установления цены на рынке образуется товарный дефицит, который отрицательно повлияет на уровень потребления общества. Давление на рынок со стороны государства выразится в новой точке рыночного равновесия E_1 , которая характеризуется снизившейся ценой P_1 и уменьшенным объемом продукции Q_1 . В соответствии с этим товарный дефицит составит величину, равную $Q_0 - Q_1$.

6. Эластичность спроса и предложения на туристическом рынке.

В соответствии с законом спроса при снижении цены покупается большее количество продукта, но реакция потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту

Чтобы уловить эту зависимость, в экономической теории используют понятие эластичности.

Эластичность – это понятие, которое характеризует наличие взаимосвязи двух величин.

Эластичность – это мера реакции одной величины на изменение другой; одна из самых важных категорий экономической науки. Впервые она была введена в экономическую теорию А. Маршаллом.

Эластичность – представляет собой выраженное в процентах изменение одной переменной в ответ на выраженное в процентах изменение другой переменной.

Понятие эластичности позволяет выяснить, как происходит адаптация рынка к изменениям его факторов. Обычно предполагается, что фирма, повышая цену на свою продукцию, имеет возможность увеличить выручку от ее продажи. Однако в действительности так бывает не всегда, возможна ситуация, когда повышение цены приведет не к росту, а, наоборот, к снижению выручки в силу уменьшения спроса и соответствующего сокращения сбыта.

Поэтому понятие эластичности имеет огромное значение для производителей товаров, так как дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса или предложения при изменении цены.

Различают **эластичность спроса по цене и эластичность спроса по доходу, перекрестную эластичность.**

В экономической теории рассматриваются следующие типы эластичности спроса по цене:

- эластичный спрос: при снижении цены резко возрастает количество продаж, и общая выручка увеличивается;
- единичная эластичность: снижение цены компенсируется ростом продаж, и общая выручка остается неизменной. Например, снижение цены на один процент вызывает однопроцентное увеличение объема продаж;
- неэластичный спрос: снижение цены незначительно меняет объем продаж, общая выручка снижается;
- абсолютно эластичный спрос: цена продукта не изменяется, несмотря на изменение спроса;
- абсолютно неэластичный спрос: изменение цены вообще не оказывает никакого влияния на объем спроса

Совокупная выручка – денежная сумма, уплачиваемая покупателем и получаемая продавцами товара. Рассчитывается как произведение цены и количества продаваемого товара (рисунок 11).

$$TR = P * Q$$

Рисунок 11 – Формула совокупной выручки

где, P – цена товара; Q – количество продаваемого товара

Ценовая эластичность спроса – это степень воздействия изменения цены на изменение количества продукции, на которое предъявлен спрос.

Или эластичность спроса по цене – насколько изменилась величина спроса на товар при изменении цены на данный товар.

Для того чтобы исключить влияние выбранных единиц измерения количества товара и цен, эластичность выражают в виде процентного изменения спроса, возникшего в результате процентного изменения цены (рисунок 12).

$$E_p^d = \frac{\text{процентное изменение спроса}}{\text{процентное изменение цены}} = \frac{\Delta Q / Q * 100\%}{\Delta P / P * 100\%} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Рисунок 12 – Формула процентного изменения спроса

где, Δ – символ (дельта), обозначающий изменение; ΔQ – изменение спроса; ΔP – изменение цены;

Следует иметь в виду, что **процентные изменения определяются путем деления величины изменения цены на первоначальную цену и следующего за этим изменения в количестве продукции, на которую предъявлен спрос, на ее количество, пользовавшееся спросом первоначально (в предыдущем периоде).**

В соответствии с законом спроса коэффициент эластичности E_d почти всегда имеет отрицательный знак. Это объясняется тем, что при снижении цены (ΔP отрицательно) объем спроса вырастет (ΔQ положительно), и наоборот. Исключение составляет спрос на престижные товары. Кроме того, при некоторых процессах в экономике, например, постоянном росте цен в долгосрочном периоде, люди вынуждены делать запасы впрок, что приводит к увеличению спроса на продукцию. Поскольку экономистов интересует величина коэффициента эластичности, то во избежание путаницы при интерпретации данного показателя в экономическом анализе знак «минус» опускается. Однако об этом необходимо помнить и быть аккуратным, если значение эластичности используется в дальнейшем в математических вычислениях.

Для практической оценки коэффициента эластичности применяются методы **точечной и дуговой эластичности.**

Точечная эластичность: она характеризует относительное изменение спроса при бесконечно малом изменении цены, т.е. как измениться спрос если мы незначительно поднимем цены на товар (рисунок 13).

$$E_d = Q'(P) \frac{P}{Q(P)}$$

Рисунок 13 – Функция точечной эластичности

E – коэффициент эластичности; $Q'(P)$ – производная функция спроса (или предложения) по цене; P – рыночная цена; $Q(P)$ – величина спроса (или предложения) при данной цене

Эластичность спроса по доходу. Известно, что в развитых странах каждые 20-30 лет доход населения увеличивается примерно в 2 раза. Соответственно изменяется и потребление, а значит, и производство.

Поскольку доход воздействует на спрос, постольку возникает необходимость определения эластичности спроса по доходу. Она характеризует чувствительность спроса потребителей к изменению их дохода.

Коэффициент эластичности спроса по доходу показывает, на сколько процентов изменится спрос на продукцию при изменении дохода покупателя на 1% (рисунок 14).

$$E_I = \frac{\Delta Q/Q \times 100\%}{\Delta I/I \times 100\%} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q},$$

Рисунок 14 – Функция расчета коэффициента эластичности по доходу

Особенность коэффициента эластичности спроса по доходу состоит в том, что для некоторых товаров он меняет свой знак.

- Товары, спрос на которые с ростом дохода падает, имеют отрицательную эластичность спроса по доходу ($E_i < 0$). Такие товары называются некачественными (например, масло, сметана, цельное молоко).

- Товары, спрос на которые с ростом дохода увеличивается, имеют положительную эластичность ($E_i > 0$). Такие товары называются нормальными или стандартными. При этом экономисты различают три группы стандартных товаров:

- а) товары первой необходимости. Спрос на эти товары растет медленнее роста доходов. Коэффициент эластичности $0 < E_i < 1$;

- б) предметы роскоши. Спрос на них опережает рост доходов. Для этих товаров не существует предела насыщения. Коэффициент эластичности $E_i > 1$;

- в) товары второй необходимости. Спрос на них растет в меру повышения доходов. Коэффициент эластичности $E_i = 1$.

Практически значение коэффициента эластичности спроса по доходу заключается в следующем. С его помощью прогнозируются перспективы развития отраслей: развивающиеся, стабильные, или находящиеся в состоянии застоя, и умирающие. Чем выше в отрасли относительная эластичность спроса по доходу, тем активнее эта отрасль развивается. Рост положительного значения коэффициента E_i темпами, примерно одинаковыми с темпами роста производства, свидетельствует о стабильности в отрасли, а отсутствие роста – о застое. И наконец, отрицательный коэффициент является признаком сокращения производства. Использование коэффициента эластичности спроса по доходу для классификации предприятий, их групп или отраслей в зависимости от тенденций развития позволяет своевременно определять критические области, проводить их реорганизацию. Именно в этом проявляется универсальность анализа спроса: диагностика развития предприятий и отраслей позволяет предвидеть изменения в экономике страны в целом.

Факторами, влияющими на эластичность, на эластичность являются:

1. наличие заменителей: чем больше товаров-субститутов, тем эластичнее спрос на данный товар. Однако при этом следует учитывать, насколько узко определены границы данного экономического блага. Если мы возьмем в качестве примера соль, то ей трудно найти адекватную замену. Однако соль «Экстра» имеет в качестве заменителя соль грубого помола, которая не украшает праздничный стол, но в ней больше йода и она с успехом может использоваться для засолки продуктов. Таким образом, в первом случае практически отсутствуют товары-заменители, во втором заменителей (отдельной марки соли) можно найти гораздо больше (особенно если учесть разновидности соли, производимые в разных странах).

2. удельный вес товара в бюджете потребителя (обычно чем выше удельный вес, тем выше ценовая эластичность спроса).

3. размер дохода.

4. качество товара: является ли данный товар предметом роскоши (спрос на такие товары, как правило, эластичен) или предметом необходимости (спрос на большинство из которых неэластичен).

5. размеры запаса: чем больше запас, тем более эластичен спрос,

6. ожидания потребителя. Если в краткосрочном периоде потребление электроэнергии неэластично ($E_p=0,13$), то в долгосрочном – довольно эластично и равно 1,89. Такое значительное различие объясняется тем, что в краткосрочном периоде вы не можете быстро отказаться от имеющихся электроприборов (холодильников и другой энергопотребляющей бытовой техники). Однако, если цена за электричество стремительно растет, вы при покупке новых электроприборов будете учитывать их энергоемкость и постепенно замените энергоемкие приборы на более экономные.

Эластичность предложения – это степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене, показывающая отношение процентного изменения в количестве к процентному изменению в цене.

Методика расчета коэффициента эластичности предложения аналогична методике расчета коэффициента эластичности спроса (рисунок 15):

$$E_s = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}.$$

Рисунок 15 – Функция эластичности предложения

Предложение **неэластично**, если изменение цены не вызывает изменения предложения. Предложение считается **абсолютно эластичным**, когда малейшее уменьшение цены товара вызывает сокращение предложения до нуля, а малейшее увеличение цены вызывает рост предложения

В экономической теории рассматриваются следующие типы эластичности предложения по цене:

- эластичное предложение: означает высокую чувствительность к цене, при которой показатель эластичности больше 1;
- предложение единичной эластичности: означает одинаковую степень изменения цены и объема производства;
- неэластичное предложение: означает более низкую чувствительность к цене, при которой показатель эластичности меньше 1;
- абсолютно эластичное предложение: любое количество товара будет предлагаться по неизменной цене;
- абсолютно неэластичное предложение: изменение цены вообще не оказывает никакого влияния на объем предложения.

Обычно при оценке эластичности рассматриваются три временных периода: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный (таблица 2).

Таблица 2 – Фактор времени, влияющий на эластичность предложения

Период	Содержание
Краткосрочный период	У предприятия нет времени, чтобы изменить предложение. Это означает, что в краткосрочном периоде предложение абсолютно неэластично
Среднесрочный период	Организация максимально использует свои возможности и увеличивает производство. Эластичность предложения становится положительной, больше нуля
Долгосрочный период	Предприятие модернизирует производство путем замены старого оборудования новым, более производительным. Эластичность предложения в этот период становится максимальной

ЛЕКЦИЯ 3. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

1. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий.

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.

Субъектами хозяйствования в туризме выступают коммерческие и некоммерческие организации.

Законодательством РБ установлено, что туристическая деятельность относится к предпринимательской (т.е., направленной на систематическое получение прибыли) и регулируется на основе Гражданского Кодекса РБ и других нормативно – правовых документов, конкретизирующих эту деятельность в заданной сфере.

В соответствии с Гражданским кодексом туристическая деятельность может осуществляться в двух организационных формах:

- **Без образования юридического лица** (индивидуальная предпринимательская деятельность);
- **С образованием юридического лица** (предпринимательская деятельность в установленных законодательством организационно – правовых формах);

Индивидуальная форма осуществления туристической деятельности – предполагает, что ею единолично занимается физическое лицо (индивидуальный предприниматель), который получает всю прибыль и самостоятельно отвечает по обязательствам.

Осуществление туристической деятельности с образование юридического лица предполагает, что ею занимается организация.

Юридическими лицами могут быть некоммерческие и коммерческие организации.

Некоммерческие организации – это юридические лица, не имеющие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие получение прибыли между участниками. В туризме это могут быть различного рода ассоциации, союзы, объединения туристических агентов.

Коммерческие организации – это юридические лица, создаваемые для осуществления предпринимательской деятельности и преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

К некоммерческим организациям относят потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

К коммерческим организациям относят хозяйственные товарищества (полные и коммандитные), хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества – представляют собой договорные объединения нескольких лиц для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем (общей фирмой).

Гражданский кодекс РБ предусматривает две разновидности хозяйственных товариществ: полные и коммандитные товарищества.

Полные товарищества – характеризуются тем, что его участники в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Коммандитные товарищества – отличаются тем, что в них наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающим по обязательствам товарищества всем своим имуществом, имеется один или несколько участников (вкладчиков), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участие в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. В качестве вкладчиков могут выступать граждане, коммерческие и некоммерческие организации.

Хозяйственные общества – коммерческие организации, создаваемые двумя или более лицами путем объединения их имущества для осуществления предпринимательской деятельности.

Хозяйственные общества могут создаваться в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО), общества с дополнительной

ответственностью (ОДО) или акционерного общества (АО). Различают открытые акционерные общества (ОАО) и закрытые акционерные общества (ЗАО).

Общество с ограниченной ответственностью – коммерческая организация с числом участников не менее двух и не более пятидесяти, уставной фонд которой разделен на доли определенных учредителями документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью - коммерческая организация с числом участников не менее двух и не более пятидесяти, уставной фонд которой разделен на доли определенных учредителями документами размеров. Участники ОДО солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом пропорционально стоимости внесенных вкладов.

Таким образом, главное отличие ОДО и ООО заключается в особом характере ответственности участников по его долгам. В ОДО эта ответственность субсидиарная, т.е. наступает при недостаточности имущества самого общества для удовлетворения требований кредиторов. Более того, участники ОДО несут эту ответственность солидарно, т.е. кредиторы имеют право предъявлять свои требования полностью или частично к любому из участников, а он, в свою очередь должен их удовлетворить.

Акционерное общество – коммерческая организация, уставной фонд которой разделен на определенное число акций, учреждаемая двумя или более лицами, которые не отвечают по ее обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих акций.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается открытым акционерным обществом. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается закрытым акционерным обществом.

Под **производственным кооперативом** понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

2. Цели туристического предприятия.

Главной задачей туристского предприятия является хозяйственная деятельность, подразумевающая получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества. Цели туристического предприятия условно можно разделить на два вида: экономические и социальные.

Экономические цели — основа всей системы целей, поскольку они направлены на обеспечение работоспособности предприятия в рыночной экономике (таблица 3).

Таблица 3 – Экономические цели

Предметные	Результативные	Финансовые
1) Вид и структура производства и реализации. 2) Количество производимого и реализуемого товара. 3) Производственные мощности. 4) Качество.	1) Объем и структура оборота. 2) Прибыль и рентабельность. 3) Величина и структура издержек производства 4) Размер вновь со-	1) Платежеспособность. 2) Объем и структура ликвидных ресурсов. 3) Оставляемая прибыль. 4) Структура капитала (собственный-заемный). 5) Структура и объем инвестиций и финансирова-

Социальные цели многообразны, но все они связаны с интересами людей, работающих на предприятии, ориентированы на создание атмосферы, благоприятствующей добрым человеческим отношениям и одновременно — увеличению его прибыльности и конкурентоспособности.

Цели туристского предприятия должны быть:

- конкретными и измеряемыми;
- ориентированными во времени;
- достижимыми;
- непротиворечивыми;
- взаимоподдерживающими.

3. Экономическое обоснование деятельности туристического предприятия.

Подготовка к государственной регистрации туристической организации как юридического лица содержит ряд обязательных для выполнения процедур:

- выбор организационно – правовой формы организации;
- оформление протокола намерений;
- выбор фирменного наименования;
- определения предполагаемого места размещения организации;
- подготовка и подписание учредительных документов;

- формирование уставного фонда организации;

Государственная регистрация туристической организации проводится в соответствии с Декретом Президента РБ от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования».

Для регистрации в районную администрацию (по месту жительства) представляются следующие документы: заявление на регистрацию; паспорт с местной пропиской; 3 фотографии 3х4; квитанция об оплате регистрационного сбора; документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает временное свидетельство о регистрации, которое действует в течение 30 дней с момента выдачи. В течение этого времени заявитель должен осуществить следующие мероприятия, которые необходимы для получения предприятием статуса юридического лица, т.е. организационно оформить туристское предприятие:

- получить коды ОКПО (Общереспубликанского классификатора предприятий и организаций), ОКОХН (Общереспубликанского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;
- зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) — в течение 10 дней после государственной регистрации;
- получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;
- получить лицензию (лицензии) на осуществление туристской деятельности. К видам туристской деятельности, на осуществление которых необходимо получение лицензии, относятся: туроператорская и турагентская туристская деятельность.

По истечении 30 дней с момента получения временного свидетельства заявитель должен вернуть в орган, зарегистрировавший предприятие, данный документ со всеми необходимыми отметками и справками. Взамен его выдается постоянное свидетельство установленного образца о регистрации.

Руководитель зарегистрированной организации получает удостоверение. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

4. 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 и т.д.

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 закреплен 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 счет 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 счет 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.

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 самоокупаемость 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.

ЛЕКЦИЯ 4. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Сущность и значение основных фондов, их состав и структура.

Основные фонды предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного периода времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной 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.),
- **основные непроизводственные 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 непроизводственные 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, подогревательные устройства и арматуру), берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, другие коммунальные сооружения, спортивные площадки, теннисные корты 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.

Особенностями 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 Интернет, 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, стоимость 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.

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.

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.

2. Показатели оценки состояния основных фондов.

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 (рисунок 16):

$$K_r = O_c / П_c (B_c).$$

Рисунок 16 – Формула коэффициента годности

O_c – остаточная стоимость, $П_c (B_c)$ – первоначальная или балансовая стоимость

Коэффициент износа ($K_{изн}$) характеризует степень изношенности основных фондов ($I_{о.ф}$). 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 (рисунок 17):

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

Рисунок 17 – Формула коэффициента износа

Коэффициент выбытия ($K_{выб}$) характеризует часть стоимости основных фондов ($B_{о.ф}$), выбывших из эксплуатации за определенный период времени (рисунок 18).

$$K_{выб} = B_{о.ф} / П_c (B_c).$$

Рисунок 18 – Формула коэффициента выбытия

Коэффициент обновления (К_{обн}) характеризует удельный вес новых основных фондов (Н_{о.ф}), введенных в эксплуатацию в определенный период времени, и выражается формулой (рисунок 19):

$$K_{обн} = N_{о.ф} / П_c (B_c).$$

Рисунок 19 – Формула коэффициента обновления

Коэффициент прироста (К_{пр}) характеризует степень прироста основных фондов за определенный период времени в результате обновления и составляет разницу (рисунок 20).

$$K_{пр} = K_{обн} - K_{выб}.$$

Рисунок 20 – Формула коэффициента прироста

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

3. Показатели и анализ эффективности использования основных фондов.

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

- объективность;
- сопоставимость;
- дифференцированность.

Показатели оценки экономической эффективности основных фондов можно классифицировать по экономическим признакам и измерителям.

По экономической природе:

- специальные (отраслевые) и универсальные (общехозяйственные);
- количественные и качественные;
- частные (аналитические) и обобщающие (синтетические).

По измерителям:

- стоимостные;
- натуральные;
- относительные.

Все перечисленные показатели являются важными характеристиками, отображающими условия и результаты хозяйственной деятельности туристского предприятия.

К универсальным показателям относятся:

- фондоотдача,
- фондоемкость,
- фондовооруженность,
- рентабельность.

Фондоотдача (ФО) – стоимостный показатель, отражающий участие и отдачу основных фондов в производстве туристского продукта. Он рассчитывается по формуле (рисунок 21):

$$\text{ФО} = \text{ОП} / \text{ОФ}$$

Рисунок 21 – Формула фондоотдачи

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

Коэффициент фондоемкости – непосредственно связывает основные фонды с производством продукта и представляет собой отношение среднегодовой стоимости основных фондов к объему произведенных туристических продуктов (услуг) (рисунок 22):

$$\text{ФЕ} = \text{ОФ} / \text{ОП}$$

Рисунок 22 – Формула фондоемкости

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

С помощью коэффициента фондоемкости можно определить, сколько основных фондов приходилось в данном периоде на единицу продукта, т.е. можно получить общую картину участия основных фондов в производстве туристического продукта.

Основные фонды состоят из различных элементов, участие которых в производстве неодинаково. Для того, чтобы проанализировать фондоемкость 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 (рисунок 23):

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

Рисунок 23 – Функция анализа фондоемкости

где, ФЕ_{ii} – коэффициент фондоемкости труда, ОФ_{ii} – среднегодовая стоимость, ОП_i – объем производства продукции.

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 (рисунок 24):

$$ПТ = ОП/ЧП$$

Рисунок 24 – Формула производительности труда

где, ЧП – среднесписочная численность персонала.

Фондовооруженность (ФВ) рассчитывается по формуле (рисунок 25):

$$ФВ = \Phi_{cp} / ЧП$$

Рисунок 25 – Формула фондовооруженности

где, Φ_{cp} – среднегодовая стоимость основных фондов.

Отношение производительности труда к его фондовооруженности позволяет получить показатель **фондоотдачи** (рисунок 26).

$$ФО = \frac{ОП / ЧП}{\Phi_{cp} / ЧП} = \frac{ОП}{\Phi_{cp}}$$

Рисунок 26 – Формула фондоотдачи

Следовательно, изменение в соотношении темпов роста производительности труда и фондовооруженности неизбежно влияет на показатель фондоотдачи. Производительность труда может повышаться под влиянием двух факторов:

1. связанных с увеличением количества основных фондов, с капиталовложениями;

2. не связанных с ростом основных фондов;

Характер влияния роста производительности труда на фондоотдачу определяется в зависимости от того, за счет чего повышается производительность труда. Если она увеличивается благодаря росту основных фондов, то вполне возможен опережающий рост фондовооруженности в сравнении с увеличением производительности труда, и тогда фондоотдача будет уменьшаться. И наоборот, если производительность труда растет преимущественно за счет факторов, не связанных с ростом основных фондов, то фондоотдача будет увеличиваться, т.к. темпы роста производительности труда станут опережать темпы роста фондовооруженности.

Фондовооруженность может повышаться, а фондоотдача все равно будет увеличиваться, если темпы роста производительности труда будут опережать темпы роста фондовооруженности. И наоборот, производительность труда станет расти, а фондоотдача падать, если темпы роста фондовооруженности будут опережать темпы роста его производительности. Изменение фондоотдачи зависит от соотношения динамики показателей фондовооруженности и производительности труда.

Фондоотдача неуклонно повышается лишь в том случае, если новые основные средства производительнее старых. Увеличение фондовооруженности приводит к еще большему росту производительности труда. Взаимосвязь фондоотдачи и производительности труда имеет гораздо большее значение, чем связь с каким-либо другим показателем, т.к. это важно для планирования использования основных фондов.

Анализ влияния различных факторов на показатель фондоотдачи показывает, что последний нельзя рассматривать изолированно. Показатель фондоотдачи именно поэтому и является синтетическим, что аккумулирует в себе различные стороны использования основных фондов и, следовательно, отражает влияние многих факторов, в тесной связи с которыми его и нужно рассматривать.

Одним из основных показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов, является **рентабельность**. Она вычисляется по следующей формуле (рисунок 27).

$$P_{\text{оф}} = \frac{\Pi}{\Phi_{\text{ср}}} * 100\%$$

Рисунок 27 – Формула рентабельности

Рентабельность имеет:

абсолютное выражение как сумма прибыли, полученной от производственно-хозяйственной деятельности,

относительное выражение – как отношение прибыли к себестоимости или к стоимости основных фондов.

Отношение прибыли к себестоимости охватывает текущие затраты и не отражает величины и степени использования основных фондов. Отношение прибыли к стоимости основных фондов лишено этого недостатка, и поэтому может быть критерием оценки результатов деятельности предприятия. Уровень рентабельности побуждает к повышению качества продукта, снижению себестоимости, лучшему использованию основных фондов.

Различают:

общую рентабельность – отношение плановой суммы балансовой прибыли к планируемой среднегодовой стоимости основных фондов и нормируемых оборотных средств

расчетную рентабельность, которая определяется после вычета из плановой суммы балансовой прибыли платежей в бюджет. Рентабельная работа фирмы определяется по расчетной рентабельности.

4. Оборотные фонды туристического предприятия.

Наряду с основными фондами для работы туристского предприятия огромное значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств (оборотных активов).

Оборотные средства (активы) – совокупность денежных средств 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 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 выработанного 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 неоплаченный, а также средства в расчетах и денежные средства в банке и кассе туристского предприятия.

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 возмещаются 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 туристических предприятий составляют фонды обращения (до 70 %) (рисунок), 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 (рисунок 28).



Рисунок 28 – Состав и структура оборотных средств туристского предприятия

В структуру оборотных производственных фондов туристских предприятий входят оборотные средства, находящиеся в производственных запасах, 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 величин 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.

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.

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 (рисунок 29):

$$K_3 = OC / Vr. \text{ или } K_3 = 1 / K_0.$$

Рисунок 29 – Формула коэффициента фондоемкости (загрузки)

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 (рисунок 30):

$$D_{об} = D_{п} / K_0$$

Рисунок 30 – Формула длительности одного оборота оборотных средств

$D_{п}$ – 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_3) равняется (рисунок 31):

$$K_3 = \Pi / \text{ОС}$$

Рисунок 31 – Формула коэффициента эффективности использования оборотных средств

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 считать; 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 объёмов 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 – это ускорение оборачиваемости оборотных средств.

ЛЕКЦИЯ 5. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

1. Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений в туризме.

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),
- **потенциальные** (лица, которые учатся с отрывом от производства, и занятые в домашнем хозяйстве).

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.

В силу специфики труда на туристическом предприятии заняты работники:

- административно-управленческого персонала;
- производственного персонала.

По выполняемым функциям они подразделяются на:

- руководителей,
- специалистов,
- технических исполнителей
- 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.**

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.

Списочный состав работников – все работники предприятия, принятые на постоянную, сезонную, а также временную работу на срок один день и более, со дня зачисления их на работу.

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,
- 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 среднеспециального 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.

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 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
- 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.

Формы и системы оплаты труда работников устанавливаются 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, понедельная, 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 увеличение 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.

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 закрепленный 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 закрепленные 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.

3. 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 формулой (рисунок 32):

$$Y = \frac{100X}{100 + X};$$

Рисунок 32 – Формула трудоемкости

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 (рисунок 33):

$$П = 100 - \frac{ч.}{т.},$$

Рисунок 33 – Формула определения дополнительного роста

где, $П$ – значение повышения производительности труда в увеличении объема услуг туризма, %; $\Delta_{x/}$ – индекс прироста численности работников, %; $\Delta_{z.}$ – 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 (рисунок 34). Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта в регионе к среднесписочной численности работников туристской индустрии.

$$B = \frac{T}{R},$$

Рисунок 34 – Формула выработки работников

где, В – выработка одного среднесписочного работника туристической индустрии, руб.; Т – выручка от реализации туристского продукта, руб.; R – среднесписочная численность работников туристской индустрии, чел.

Производительность труда (рисунок 35) 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):

$$B = \frac{Ч}{R},$$

Рисунок 35 – Формула производительности труда

где, В – производительность труда в натуральном выражении, чел.; Ч – численность туристов, чел.; R – Среднесписочная численность работников туристской индустрии (туристской фирмы).

Вышеприведённые 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 (рисунок 36), 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:

$$K_n = \sqrt{B * H},$$

Рисунок 36 – Формула показателя динамики эффективности труда

где, K_n – комплексный показатель динамики эффективности труда, %;
В – индекс изменения производительности труда в стоимостной оценке, %;
Н – 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 приемом 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.

ЛЕКЦИЯ 6. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ И ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Производственный цикл туристической организации.

Приобретенные на различных условиях материальные и нематериальные ценности позволяют туристской организации приступить к непосредственному производству продуктов и услуг.

Производство туристских продуктов и услуг является циклическим.

Так сначала заготавливаются материальные и нематериальные ценности, которые нужны для производства и реализации продуктов и услуг. Часть выручки от реализации продуктов и услуг опять затрачивается на закупку ценностей (таким образом, цикл повторяется), другая часть идет на оплату налогов, а оставшаяся сумма образует прибыль, которую туристская организация расходует по своему усмотрению.

Производственные циклы туристских организации существенно отличаются друг от друга по составу и длительности хозяйственных операций, образующих цикл. Это объясняется технологическими особенностями производства туристских продуктов и услуг.

Рассмотрим традиционный производственный цикл, состоящий из трех процессов:

- заготовления
- производства
- реализации.

Необходимо помнить, что процессы производства и реализации в туризме разграничены условно.

Заготовление – это процесс приобретения товарно-материальных и нематериальных ценностей, необходимых для осуществления деятельности туристической организации.

К **товарно-материальным ценностям** (ТМЦ) относят различные виды материалов, тары, запасных частей и др. входящих в состав оборотного капитала туристской организации и образующих ее запасы.

Нематериальные ценности – это различного рода услуги (водоснабжение, отопление, электроснабжение и др.) образующие кредиторскую задолженность организации.

Задачей заготовления является своевременное и бесперебойное обеспечение организации средствами производства при использовании эффективной и рациональной схемы их закупки.

Состав операций процесса заготовления включает следующие операции:

- 1) определение состава, классификация и индексация товарно-материальных и нематериальных ценностей, необходимых туристской организации;
- 2) определение потребности туристской организации в ТМЦ и нематериальных ценностях, нормирование их расходов и запасов;
- 3) выбор поставщиков материальных и нематериальных ценностей;
- 4) снабжение;
- 5) организация складского хозяйства.

Современные туристские организации испытывают потребность в ТМЦ широкой номенклатуры и ассортимента. В целях удешевления производства, поиска новых ТМЦ позволяющих улучшить свойства и качество туристских услуг, оздоровления условий производства в организации необходимо осуществлять классификацию используемых ТМЦ. Эта работа нужна и для совершенствования системы оперативного и бухгалтерского учета. В основе классификации лежит группировка товарно-материальных ценностей по однородности характерных признаков с последующим разделением на разделы, подразделы, виды и т.д. Каждому из разделов присваивается свой индекс по десятичной системе.

Прежде чем принять решение о закупке, туристская организация исследует рынок ТМЦ и определяет потребность в них согласно номенклатуре. Потребность планируется, по всей номенклатуре в стоимостном и натуральном выражении. Объемы и сроки поставок материалов на предприятие определяются режимом их производственного потребления, создания и поддержания уровня производственных запасов.

Существует три базовых метода определения потребности в ТМЦ:

- метод прямого счета, основанный на программе выпуска услуг и нормах расхода ТМЦ на единицу услуг;
- метод прогнозирования потребности на основе вероятностного прогноза с учетом потребностей за прошлые периоды;

- опытно-статистическая оценка, которая основывается на использовании данных о фактическом расходе ТМЦ за прошлые периоды с учетом изменений структуры и объемов производства туристских услуг.

Выбор метода зависит от особенностей ТМЦ, условия их потребления и наличия данных для проведения необходимых расчетов. В любом случае необходимо стремиться к сбалансированности между фактической потребностью в материальных ресурсах и источниками ее покрытия.

Выбор поставщиков материальных и нематериальных ценностей.

Поставщиками материальных ценностей для туристских организаций являются транспортные и складские предприятия, магазины, а также коммерческие посредники. Они непосредственно или косвенно определяют материальные потоки в сфере обращения при установлении хозяйственных связей и выборе доставки материалов конкретным туристским организациям. Поставщики нематериальных ценностей (услуг) для туристских организаций – это преимущественно предприятия, предоставляющие коммунальные услуги; освещение, отопление, водоснабжение и др.

Выбор поставщиков является основой создания устойчивой базы снабжения туристской организации. Решение разместить заказ у конкретного поставщика зависит от ряда факторов. Поставщик должен удовлетворять заказчика по качеству и объему поставляемой продукции (услуг), условиям ее доставки, цене и уровню обслуживания. т.е. следует учитывать: его техническое состояние, развитость инфраструктуры, финансовое положение, трудовые отношения и местонахождение.

Снабжение. Это непосредственная покупка товарно-материальных и нематериальных ценностей туристскими организациями, связанная с подготовкой и ведением деловых переговоров, юридическим оформлением сделок и контролем за их исполнением.

Производство.

Производственный процесс в туризме – это процесс производства туристских продуктов и оказания услуг.

Производственный процесс состоит из операций.

Операция – часть производственного процесса, выполняемая на одном или нескольких рабочих местах, одним или несколькими сотрудниками и характеризуемая комплексом последовательных действий.

Различают **основные и вспомогательные операции.**

Основные операции в туризме непосредственно связаны с обслуживанием туристов: это регистрация и размещение клиентов в гостинице, питание и др.

Вспомогательные операции обеспечивают непрерывность совершения основных операций: покупка чистящих средств для гостиницы, ремонт офиса турфирмы и др.

Совокупность основных операций называют **технологическим процессом или технологией.**

Например, производство услуги размещения традиционно осуществляется в следующей последовательности: регистрация прибытия гостя и оформление его проживания, обслуживание гостя на этаже во время проживания в номере, регистрация выезда гостя.

В соответствии с представленной технологией проводятся подбор и расстановка специалистов, необходимых для выполнения операций, а также составляются специальные инструкции и указания для выполнения каждой производственной операции, например порядок оформления проживания клиентов, порядок бронирования, порядок уборки номера и др. Кроме того, такая технология предусматривает изготовление и наладку специального оборудования. закупку мебели и инвентаря, постельных принадлежностей и материалов, выполнение других вспомогательных операций.

Важным фактором производственного процесса является **выбор варианта технологии**. Именно технология определяет состав и требуемое количество ресурсов на входе в производственную систему. Изменение технологии ведет к изменению профессионального и квалификационного состава персонала, переоборудованию производства.

Туристская организация в зависимости от характера производимых продуктов и услуг, масштабов, имеющихся у нее возможностей инвестирования, выбирает ту или иную технологию. Избранная технология тесно связана с двумя показателями работы хозяйствующего субъекта:

- ценой продуктов;
- выпускаемых услуг и уровнем их качества.

Эти два фактора формируют конкурентоспособность туристического продукта или услуги.

Технология производства должна обеспечивать максимальную производительность труда и требуемое качество обслуживания при минимальных затратах

Производственная мощность организации в туризме характеризуется количеством туристских продуктов и услуг требуемого качества и ассортимента, которое может быть произведено (или производится) ей в единицу времени.

Продажа туристских продуктов и услуг – процесс их реализации на условиях, оптимальных для клиента и организации. Технологии продажи услуг в туризме состоит из четырех этапов.

1. **Подготовка к приему клиентов.** Проводятся мероприятия по созданию внешних условия культуры обслуживания и формированию отношения персонала к процессу обслуживания.

2. **Непосредственное взаимодействие с клиентом.** Это процесс установления контакта между туристом и сотрудником туристской организации, порождаемый потребностью определения вида, полноты и качества обслуживания для достижения взаимовыгодной договоренности. На данном

этапе конкретизируется услуга, которую клиент желает получить, а также ее стоимость и наличие в продаже.

3. Оформление правоотношений. Между потребителем и туристской организацией заключается договор – юридическим факт, лежащий в основе обязательства. Содержание и условия договора должны соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом или иными правовыми актами, действующими в момент его заключения. Грамотное составление условий договоров обеспечит потребителю предоставление качественных продуктов и услуг, а туристской организации – защиту от недобросовестных клиентов.

4. Расчет с клиентом. Как и в любой другой коммерческой деятельности, в туризме возможны следующие формы расчетов: безналичные, наличные, кредиты, а также бартерные и зачетные схемы расчетов.

2. Финансовые ресурсы, их сущность и роль в организации деятельности туристского предприятия. Источники образования финансовых ресурсов.

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.

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.

Сущность финансов 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** разнообразны: платежные поручения, векселя; банковские карточки и другие.

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.

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 утверждения туристского предприятия путем образования 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 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 часть 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. Основной источник 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.

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.

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.).

ЛЕКЦИЯ 7. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Сущность, состав и структура издержек производства.

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 продукта;
- выступают важным элементом при определении конкурентоспособной продажной цены;
- информация о себестоимости лежит в основе управления предприятием;
- 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.

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

Различают следующие **виды издержек**:

- **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** (издержки упущенных возможностей) – альтернативные издержки, сопряженные с использованием ресурсов, принадлежащих туристическому предприятию. 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;

- **экономические издержки** – совокупные затраты, связанные непосредственно с процессом создания туристического продукта;

- **дополнительные издержки** – обусловленные процессом доведения туристического продукта до потребителя и его реализации;

- **Предельные издержки** – отношение прироста издержек к приросту объема продукта. Увеличение издержек производства имеет предел, сверх которого производство туристического продукта невыгодно. Предельные издержки – это средний размер прироста или сокращения издержек на единицу продукта.

Классификация издержек производства по группировочным признакам:

- по экономическим элементам затрат;
- по способу отнесения на себестоимость туристического продукта: прямые и косвенные;
- по статьям себестоимости (калькуляции).

Калькуляция – (англ. costing) – способ определения себестоимости выпускаемой продукции (работ, услуг), в котором, затраты группируются по объектам и статьям калькуляции.

Для современной отечественной практики наиболее характерным можно считать следующий перечень статей калькуляции:

- сырье и материалы;
- топливо и энергия на технологические цели;
- заработная плата производственных рабочих;
- начисления на заработную плату производственных рабочих;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- коммерческие расходы;

Виды издержек:

- по периодичности возникновения – текущие, единовременные, ежедневные и т.д.
- по возможности охвата планом – планируемые, непланируемые;
- по целесообразности расходования – производительные, непроизводительные;
- по роли в производстве туристического продукта;
- в зависимости от объема продукции – постоянные, переменные и др.

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.

Косвенные издержки – это затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредовано. Они рассматриваются как неизбежные.

К ним относятся:

- расходы по содержанию фирмы
- 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.

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.

в) 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, т.е. на прямую зависят от объема продаж.

К ним относятся расходы, связанные с:

- затратами на освоение новых маршрутов;
- затратами на освоение сегментов рынка;
- производством новых туристских продуктов.

Постоянные (непропорциональные, или фиксированные) издержки не зависят от объема продаж, но до определенного периода. 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.

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.

2. Состав и классификация затрат, включенных в себестоимость туристического 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.

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.

Все затраты, образующие себестоимость туристического продукта, группируются в зависимости от их экономического содержания 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, 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 и др.);

- стоимость природного сырья, а также платежи предприятий за добычу природных ресурсов и выбросы (сбросы) в окружающую среду в установленных пределах;

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

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.

К элементу **«Прочие затраты»** в составе себестоимости туристского продукта (услуги) относятся:

- налоги, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды,

- 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.

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.

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 группировку затрат по пяти основным статьям.

1. Материальные затраты.

- 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;
- транспортное обслуживание, включая все виды транспортных средств;
- проживание в средствах размещения;
- питание;
- экскурсионное обслуживание;
- культурно-развлекательные, познавательные, спортивные мероприятия;
- страхование;
- визовое обслуживание;
- 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.

3. Отчисления на социальные нужды:

- в Фонд социальной защиты населения — 35 %;
- в фонд занятости — 1 %.

4. Амортизация основных фондов.

5. Прочие затраты:

- расходы на содержание административно-управленческого персонала;
- арендная плата;
- командировочные и представительные расходы;
- отчисления в ремонтный фонд и резерв предстоящих затрат по ремонту основных фондов;
- налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки производства;
- 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.

3. Управление издержками производства туристского предприятия.

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 относятся:

- 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 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.

ЛЕКЦИЯ 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

1. Сущность цены ее функции, классификация.

Цена отражает общественно необходимые затраты на производство и реализацию туристского продукта или услуги, соответствующие их потребительским свойствам и качеству.

Следует различать понятие «цена» и «тариф».

Цена – это денежная оценка стоимости единицы товара.

Тариф – это денежная оценка стоимости единицы работы (услуги).

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею **функциях**.

Функции цены характеризуют совокупность общих свойств, которые определяют ее роль и место в хозяйственном механизме предприятия и активно воздействуют на экономические процессы.

Функции цены:

- учетная;
- стимулирующая;
- распределительная;

- информационная;
- функция сбалансированного спроса и предложения;
- функция цены как рационального размещения производства;

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. 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. 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 цену 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).

Косвенными мерами регулирования являются:

- налоговая система;
- политика денежного и кредитного обращения;
- политика государственных инвестиций, установление норм амортизации и др.

По экономическим признакам все цены классифицируются на виды и разновидности.

- **зависимость цен от обслуживаемой ими сферы товарного обращения:**

1. 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.);

2. цена закупочная – цена, по которой государство централизованно закупает, например, сельскохозяйственную продукцию;

3. цена розничная – цена (фиксированная или свободная), по которой товар реализуется населению. Фиксированная цена устанавливается органами ценообразования, свободная – формируется хозяйствующими субъектами;

4. 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);

5. тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями.

• **степень свободы цены от воздействия государства при ее определении:**

1. свободная цена – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;

2. регулируемая цена – цена, устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования;

3. фиксированная цена – регулируемая цена, установленная субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине.

4. предельная цена – регулируемая цена, величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределом.

• **в зависимости от территории действия:**

1. единые республиканские – действующие на всей территории республики и контролируемые соответствующими государственными органами (тарифы на перевозки, плата за электроэнергию и др.).

2. местные цены – действующие на определенных территориях (область, район) и регулируемые местными органами.

• **в зависимости от сроков действия:**

1. долговременные (постоянные) – без ограничения оговоренного срока действия.

2. сезонные – цены, дифференцированные по периодам года.

3. ступенчатые характерны для товара, подверженного быстрому моральному старению.

4. скользящие (или падающие) устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

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.

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.

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.

Принципы ценообразования. 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 существенного 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.

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 аутайдера.

Рынок чистой монополии представлен одним производителем. Цена устанавливается в зависимости от целей государственной или частной монополии. В основе такого рынка лежит монополярная 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 – электроэнергия, 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 себестоимости 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 имеющий аналогов. Такие продукты имеют высокие или **престижные цены**.

Учет существующего положения направлен на увеличение объема продаж путем применения различных видов цен и приемов, минимизации воздействия факторов внешней среды.

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. Издержки производства представляют собой совокупные затраты туристского предприятия на производство туристского продукта, услуги.

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.

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.

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.

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 (рисунок 37):

$$K = \text{ПОИ} / (\text{Ц} - \text{СПИ})$$

Рисунок 37 – Формула точки самоокупаемости

где, К – количество выпускаемой продукции; Ц – цена единицы продукции; ПОИ – совокупные постоянные издержки; СПИ – средние переменные издержки, то есть издержки на единицу продукции.

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.

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.

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 факторы – 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.

Сkonto – 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\$.

Фирмы практикуют скидки за количество покупаемых туров (цена за единицу снижается, 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\$, воспринимается более дешевой, чем путевка за 200\$; путевка ценой 205\$ 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, которые дают возможность корректировать установленную окончательную цену, с учетом его возможных потерь, связанных с уровнем цены. Этот процесс изменения окончательной цены с учетом включенных в договор условий (оговорок) и называют страхованием рыночной цены.

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 комфорта 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 день. Количество дней 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.

ЛЕКЦИЯ 9. ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Выручка от реализации туристических продуктов и услуг.

Реализация туристских продуктов и услуг в соответствии с избранной ценовой стратегией формирует выручку организации.

Совокупная выручка туристской организации – это денежная сумма в кассе и на расчетном, валютном счетах туристской организации, полученная из различных источников в результате осуществления уставной деятельности в течение определенного периода времени. Совокупная выручка туристской организации (B_c , руб.) определяется по формуле (рисунок 38):

$$B_c = B_p^o + B_p^d + B_p^u + B_{вн} + B_{пр}$$

Рисунок 38 – Формула совокупной выручки

где, B_p^o – выручки от реализации основных продуктов и услуг; B_p^d – выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг; B_p^u – выручка от реализации имущества; $B_{вн}$ – выручка от внереализационной операции; $B_{пр}$ – выручка от прочих операций;

Выручка от реализации основных продуктов и услуг – денежные средства, поступившие в кассу, на расчетный, валютный счета туристской организации за реализованные тур продукты и услуги.

Размер выручки (B_p^o) определяется уровнем цен и количеством реализованных продуктов (услуг) по формуле (рисунок 39):

$$B_p^o = \sum_{i=1}^n C_i * Q_i$$

Рисунок 39 – Формула размера выручки

где, C_i – цена продукта (услуги); Q_i – количество реализованного продукта (услуги)

Выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг (B_p^d) определяется аналогично выручке от реализации основных продуктов и услуг на основе действующих в туристской организации цен и ценовых модификаций на продукты и услуги различного вида. Размер выручки зависит от объема реализации продуктов (услуг), их ассортимента, качества, уровня цен. формы расчетов и других факторов.

Кроме выручки от реализации основных и дополнительных продуктов и услуг, туристская организация может получать выручку от прочей реализации (основного капитала, запасов и др.).

Выручка от реализации имущества (B_p^u) принадлежащего туристской организации, рассчитывается на основе его рыночной стоимости в момент продажи (первоначальной, восстановительной, остаточной) по формуле (рисунок 40):

$$B_p^u = \sum_{u=1}^m C_u^i * Q_u^i$$

Рисунок 40 – Формула выручки от реализации имущества

где, C_u^i – стоимость имущества; Q_u^i – количество единиц имущества;

Выручка от внереализационных операций, т.е. доходы от сдачи имущества в аренду и совместной деятельности, доходы по операциям с ценными бумагами и т.д. ($B_{вн}$) определяется в каждом конкретном случае индивидуально, в зависимости от вида операции.

Так, выручка (доход) от сдачи в аренду помещений ($B_{вн}^{\phi}$) туристской организации рассчитывается по формуле (рисунок 41):

$$B_{вн}^a = S_a * C_m$$

Рисунок 41 – Формула выручки от сдачи помещений в аренду

S_a – площадь, сдаваемая в аренду, м²; C_m – цена одного квадратного метра, сдаваемого в аренду.

Выручка от прочих операций ($B_{пр}$) – денежные средства, поступившие в кассу на расчетный или валютный счет туристской организации от видов деятельности, не учтенных ранее.

Названные выше источники формируют структуру совокупной выручки туристской организации. Структура выручки динамична, так как на нее влияют различные внутренние и внешние факторы туристского бизнеса.

2. Виды прибыли и методика их расчета на туристическом предприятии.

Прибыль в общем смысле – это доходы минус расходы.

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).

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

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

- **бухгалтерская** – разность между полученной выручкой и бухгалтерскими издержками. 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 соответствии с установленным законодательством порядком из выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг).

- **номинальная** – характеризует фактически полученный размер прибыли;

- **реальная** – это номинальная прибыль, скорректированная на уровень инфляции;
- **недополученная прибыль** (издержки упущенных возможностей) – денежные доходы, которые могло бы получить 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;
- **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.

Финансовые результаты от внереализационных операций – это прибыль (убыток) по операциям различного характера, не относящимся к основной деятельности туристской организации и не связанным с реализацией продуктов (услуг) и имущества туристской организации.

В состав внереализационных прибылей включаются:

- доходы от долевого участия в деятельности других организаций;
- дивиденды по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристским организациям;
- доходы от сдачи имущества в аренду;
- присужденные или признанные должниками штрафы, пени, неустойки;
- положительные курсовые разницы по валютным счетам и др.

К внереализационным убыткам относят:

- судебные издержки;

- присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки;
- некомпенсируемые потери от стихийных бедствий;
- убытки от хищений и др.

В общем виде прибыль от внереализационной операции $\Pi_{вн}$ рассчитывается по формуле (рисунок 42):

$$\Pi_{вн} = D_{вн} - Z_{вн}$$

Рисунок 42 – Формула прибыли от внереализационной операции

где, $D_{вн}$ – доходы от внереализационных операций; $Z_{вн}$ – расходы, связанные с внереализационными операциями.

Балансовая прибыль позволяет определить размер **чистой прибыли** туристской организации (рисунок 43).

$$\Pi_{ч} = \Pi_{б} - H_{пр}$$

Рисунок 43 – Формула чистой прибыли

где, $H_{пр}$ – сумма налога на прибыль туристской организации.

3. Рентабельность хозяйственной деятельности туристического предприятия.

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 – качественный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования средств на предприятии.

Различают два вида рентабельности:

- рассчитанная на основе балансовой прибыли;
- 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 (P_p) и себестоимости рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам (рисунок 44):

$$P_p = \frac{\text{БП(ЧП)}}{V_p(V_{pч})} * 100\%,$$

или

$$P_c = \frac{\text{БП(ЧП)}}{C} * 100\%$$

Рисунок 44 – Формула рентабельности реализации и себестоимости

где, БП – балансовая прибыль; ЧП – чистая прибыль; $V_p(V_{pч})$ – 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 ($P_{т.з.}$) дает представление об эффективности текущих затрат туристского предприятия (рисунок 45):

$$P_{т.з.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ИП}} * 100\%$$

Рисунок 45 – Формула рентабельности текущих затрат

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 ($P_{о.ф.}$)** (рисунок 46):

$$P_{о.ф.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОФ}} * 100\%$$

Рисунок 46 – Формула рентабельности основных фондов

Рентабельность оборотных средств ($P_{o.c.}$) рассчитывается по формуле (рисунок 47):

$$P_{o.c.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОС}} * 100\%$$

Рисунок 47 – Формула рентабельности оборотных фондов

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 (P_n) равен (рисунок 48):

$$P_n = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОФ+ОС}} * 100\%.$$

Рисунок 48 – Формула рентабельности производства

Экономически важным для туристского предприятия является показатель **экономической рентабельности активов** (ЭР), или экономической рентабельности всего капитала, то есть суммы его собственных или заемных средств (рисунок 49):

$$\text{ЭР} = \frac{\text{БП+Проценты за кредит, относимые на себестоимость}}{\text{К}}$$

Рисунок 49 – Формула экономической рентабельности активов

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 (рисунок 50):

$$P_a = \frac{\text{БП(ЧП)}}{A_{cp}} * 100\%$$

Рисунок 50 – Формула коэффициента рентабельности активов

где, A_{cp} – 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 ($P_{с.к.}$) позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками. Он показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли заработала каждая денежная единица, вложенная собственниками капитала (рисунок 51):

$$P_{с.к.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{K_c} * 100\%$$

Рисунок 51 – Формула коэффициента рентабельности собственного капитала

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 ($P_{ч.а.}$) рассчитывается следующим образом (рисунок 52):

$$P_{ч.а.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ЧА}} * 100\%$$

Рисунок 52 – Формула рентабельности чистых активов

где, ЧА – чистые активы.

Рентабельность фонда оплаты труда ($P_{ф.о.т.}$) отражает эффективность использования трудовых ресурсов и показывает соотношение величины и изменения фонда заработной платы. Она рассчитывается как отношение прибыли к затратам живого труда (рисунок 53):

$$P_{ф.о.т.} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ФОТ}} * 100\%$$

Рисунок 53 – Формула рентабельности фонда оплаты труда

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.

4. 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

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.

ЛЕКЦИЯ 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1. Понятие и виды экономического анализа.

Отдельные функции управления выделились в процессе разделения и специализации управленческого труда. Основными из них являются планирование, учет, анализ, регулирование, координация (организация), контроль.

Анализ обеспечивает количественную и качественную оценки происходящих изменений в управляемом объекте.

Анализ (от греч. – разложение, расчленение) – разбор, рассуждение, разложение на составные части.

Анализ – это метод рассмотрения различных процессов и явлений путем их детализации, разложения на более простые составляющие с целью дальнейшего подробного изучения.

Неотъемлемой частью анализа является оценка. Согласно словарю выделяют три понятия оценки:

- 1) процедура определения цены, ценности;
- 2) мнение о ценности, уровне или значении;
- 3) отметка по бальной системе.

Оценка экономическая – направлена на получение объективной характеристики явлений, происходящих в сфере производственно-хозяйственных и финансовых отношений и не находящихся непосредственного отражения в результатах статистического наблюдения.

Экономический анализ является основой для выработки оптимальных управленческих решений, варианты которых разрабатываются благодаря глубокому изучению изменений, происходящих в управляемом объекте.

Предметом экономического анализа являются производственные и хозяйственные процессы, а также экономическая эффективность и конечные финансовые результаты деятельности коммерческих организаций.

Объектами экономического анализа являются коммерческие организации различных организационно-правовых форм, а также некоммерческие организации, если они ведут предпринимательскую деятельность.

Виды экономического анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Классификация видов экономического анализа

Признак классификации	Вид анализа
По функциям управления	
Уровень информационного обеспечения (источники информации)	внутренний управленческий анализ
	внешний финансовый анализ (инвестиционный, инновационный, налоговый)
Содержание процесса управления	перспективный (предварительный) анализ
	ретроспективный (последующий) анализ
	оперативный анализ
Прочие виды классификации	
Периодичность	годовой анализ
	квартальный анализ
	месячный анализ
	декадный анализ
	ежедневный анализ

Содержание и полнота изучаемых вопросов	полный анализ
	локальный анализ
	тематический анализ
Методика исследования	Сопоставимый (в т.ч. бенчмаркинг)
	диагностический
	детерминированный факторный
	стохастический
	маржинальный
	ФСА
	Комплексный
	Системный
Коммерческих рисков	

2. Принципы, методы и этапы проведения анализа.

Важнейшими принципами экономического анализа выступают:

1) Научность. Анализ должен учитывать требования экономических законов развития экономики, основываться на передовых достижениях науки и техники, новейших методах экономических исследований

2) Комплексность исследования требует охвата всех структурных подразделений и всех сторон деятельности организации, а также изучения причинно-следственных взаимосвязей.

3) Системность. Каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, определенным способом связанных между собой и с внешней средой.

4) Объективность. Анализ должен базироваться на достоверной, проверенной информации, а выводы его должны обосновываться точными расчетами.

5) Действенность. Анализ должен активно влиять на процессы производства и продаж, а также их результаты, т.е. своевременно выявлять недостатки

6) Регулярность. Анализ должен проводиться систематически, а не от случая к случаю.

7) Оперативность – означает умение быстро и четко проводить анализ и на его основе принимать управленческие решения.

8) Экономичность и эффективность. Анализ должен быть эффективным, т.е. затраты на его проведение должны давать многократный эффект.

Основные методы экономического анализа:

1) горизонтальный анализ – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом;

2) вертикальный анализ – определение структуры итоговых показателей с выделением влияния каждой позиции на результат в целом;

3) трендовый анализ – сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов и определение тренда, т.е. основной тенденции

динамики показателя, очищенной от случайных влияний и индивидуальных особенностей отдельных периодов. С помощью тренда формируют возможные значения показателей в будущем и, следовательно, ведутся перспективное планирование и прогноз;

4) анализ относительных показателей (коэффициентов), расчет взаимосвязей между отдельными позициями отчета или позициями различных форм отчетности, определение взаимосвязей показателей;

5) сравнительный (пространственный) анализ – анализ сводных показателей по отдельным показателям и их сравнение с показателями конкурентов, со среднеотраслевыми и средними хозяйственными данными;

6) факторный анализ – расчет влияния отдельных факторов, причин на результивный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. При этом факторный анализ называется прямым (собственно анализ), когда дробят объект анализа на более простые составляющие;

7) функционально-стоимостный анализ – влияние различных вариантов технико-технологических решений на экономические показатели и результаты деятельности организации.

К основным способам экономического анализа можно отнести:

1) традиционные способы обработки информации (сравнение, расчет относительных и средних величин, графический, группировки, балансовые увязки);

2) детерминированный факторный анализ (цепные подстановки, индексный метод, абсолютные разницы, интегральный способ, пропорциональное деление и др.);

3) способы стохастического факторного анализ (корреляционный, дисперсионный, компонентный, многомерный факторный);

4) способы оптимизации показателей (экономико-математическое программирование, теория массового обслуживания, теория игр, исследование операций).

К основным приемам обработки информации экономического анализа относятся: сравнение отчетных показателей с плановыми, созданными за прошлые периоды, с проектными и нормативными показателями, с показателями других хозяйствующих субъектов. Широко применяются при анализе экономические группировки хозяйственных операций в разрезах, позволяющих рассмотреть показатели во взаимосвязи и взаимном влиянии, абсолютные и относительные показатели: средние величины, проценты, коэффициенты, индексы и т.д.

Для наглядного изображения в аналитической работе используются схемы, диаграммы, графики. При детализации общих, синтетических показателей состав их рассматривается по отдельным составляющим, а также по времени возникновения.

Этапы аналитической работы:

- 1) общее ознакомление с объектом и разработка предварительного плана анализа: определение источников информации, выбор методики анализа;
- 2) подбор информации, предварительная проверка ее достоверности и качества;
- 3) изучение информации, применение конкретной методики анализа, выполнение расчетов;
- 4) подведение итогов: обобщение результатов и их экономическая интерпретация, т.е. составление заключения;
- 5) формирование управленческих решений (экономических, технических, организационных), направленных на мобилизацию внутренних резервов, ликвидацию выявленных недостатков и предотвращение их в дальнейшем.

3. Экономические показатели как база анализа

Количественная и качественная характеристики процессов даются с помощью системы аналитических показателей.

Аналитические показатели отражают объем, уровень и экономическую эффективность производственных, финансовых и хозяйственных процессов деятельности организации как в целом, так и по отдельным направлениям.

Критерий (мерило) – признак, на основе которого производится оценка или классификация чего-либо.

Необходимо различать содержание показателей и их числовое значение.

Содержание показателей – экономическая сущность изучаемых процессов.

Числовое значение показателей – их конкретное измерение.

Например, содержанием показателя «выручка от продаж» является объем продукции, отгруженной покупателям (либо объем выполненных и сданных заказчиком работ, либо объем оказанных услуг), а числовыми значениями – сумма этой выручки, данные о ее динамике, уровень выполнения плана в процентах и т.д.

Аналитические показатели классифицируются:

1) По содержанию.

1) Количественные показатели характеризуют размер, величину хозяйственных процессов и изменения, происходящие в них. К таким показателям относятся, например, выручка от продаж, численность работников, количество машин, станков.

2) Качественные показатели отражают существенные особенности хозяйственных процессов, их экономическую эффективность и целесообразность. К ним относятся, например, себестоимость продукции, производительность труда, рентабельность услуг.

2) По способу выражения.

1) Абсолютные (объемные) показатели отражают определенную совокупность производственных, финансовых и хозяйственных процессов, характеризующую одновременно их объем, структуру и качественные особенности.

В зависимости от применяемых измерителей абсолютные показатели могут быть натуральными, трудовыми, стоимостными (денежными). Так, объем выпуска продукции может быть измерен в натуральных (тонны, кубометры, килограммы, метры, штуки), трудовых (нормо-часы), денежных единицах.

В зависимости от порядка исчисления абсолютные показатели могут быть интервальными, моментными, среднехронологическими.

Интервальные показатели характеризуют величину процесса или его результат за определенный отрезок времени — день, месяц, квартал, год, например выручка от продаж за сентябрь отчетного года.

Моментные показатели отражают величину хозяйственных ресурсов на определенную дату, например сумма прибыли по бухгалтерскому балансу на определенную дату.

Среднехронологические показатели отражают средний размер ресурсов за определенный период времени, например среднесписочная численность персонала за год, среднегодовая стоимость основных фондов.

2) Относительные показатели. Они получаются как частное от деления двух взаимосвязанных абсолютных показателей и предназначены для характеристики структуры изучаемых явлений, их эффективности и интенсивности изменения во времени. В зависимости от характера вводимых в расчет абсолютных показателей относительные показатели могут быть коэффициентами, удельными и структурными показателями. Коэффициенты определяются как частное от деления двух абсолютных показателей одинакового измерения.

Удельные показатели определяются как частное от деления двух абсолютных показателей различного измерения.

Структурные показатели определяются как частное от деления структурного компонента на всю совокупность, например:

3) По широте использования.

1) Показатели, применяемые при анализе деятельности организаций всех отраслей национальной экономики. К ним относятся выручка от продаж, средняя выработка на единицу персонала, фонд заработной платы, бухгалтерская и чистая прибыль, рентабельность собственного капитала и др.

2) Показатели, являющиеся специфическими для отдельных отраслей промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг и т.д. Так, сортность, надежность продукции характерны для промышленности, влажность зерна, жирность молока — для сельского хозяйства, использование номерного фонда — для гостиничного хозяйства и т.д.

4) По характеру использования.

1) Показатели — характеристики хозяйственных процессов. Они отвечают на следующие вопросы: какова структура хозяйственных процессов, в

какой степени выполнены показатели бизнес-плана, какова динамика процессов, какие достигнуты по ним результаты?

2) Показатели-факторы, которые оказали влияние на достигнутые результаты.

В данном случае аналитические показатели отражают условия и причины, в результате которых происходили те или иные изменения в производственных, финансовых и хозяйственных процессах.

4. Факторы и резервы повышения эффективности деятельности коммерческой организации

Факторами называются переменные величины, характеризующие условия, в которых совершаются производственные, финансовые и хозяйственные процессы, а также причины, под воздействием которых изменяются сами хозяйственные процессы и их результаты.

Факторы классифицируются по различным признакам, например:

- 1) положительные и отрицательные факторы;
- 2) факторы, зависящие (внутренние) и не зависящие (внешние) от работы организации;
- 3) экстенсивные и интенсивные факторы развития производства (организации);
- 4) факторы сферы производства и сферы обращения.

С точки зрения используемых ресурсов принято выделять:

- 1) трудовые факторы;
- 2) факторы, связанные с орудиями труда и эффективностью их применения;
- 3) факторы, связанные с предметами труда и рациональным их использованием.

По своей природе факторы подразделяются на:

- 1) природно-климатические,
- 2) социально-экономические;
- 3) производственно-экономические.

Природно-климатические факторы оказывают большое влияние на результаты деятельности организаций туристской индустрии.

К социально-экономическим факторам относятся жилищные условия работников, уровень доходов работников организации и населения региона, общий уровень культуры и образования кадров и др. Они способствуют повышению эффективности работы организации туристской индустрии.

Производственно-экономические факторы определяют полноту и эффективность использования производственных ресурсов организации.

Все факторы органически связаны между собой, их деление на группы в значительной степени условно.

Резервы – это возможности повышения эффективности деятельности организации относительно достигнутого уровня.

Экономическая сущность резервов повышения эффективности деятельности состоит в полном и рациональном использовании потенциала с целью оказания максимального количества высококачественных услуг и работ при наименьших затратах живого и овеществленного труда на единицу услуг.

Резервы классифицируются по разным признакам:

1) По пространственному признаку выделяют внутрихозяйственные, отраслевые, региональные и общегосударственные резервы.

К **внутрихозяйственным резервам** принадлежат те, которые выявляются и могут быть использованы только на исследуемом предприятии. Они связаны в первую очередь с ликвидацией потерь и непроизводительных затрат ресурсов. К ним относятся потери рабочего времени и материальных ресурсов из-за низкого уровня организации и технологии производства, бесхозяйственности и т.д.

Отраслевые резервы – это те резервы, которые могут быть выявлены на уровне отрасли.

Региональные резервы могут быть выявлены и использованы в пределах географического района (использование местного сырья и топлива, энергетических ресурсов, централизация вспомогательных производств независимо от их ведомственного подчинения и т.д.).

К **общегосударственным резервам** можно отнести ликвидацию диспропорций в развитии различных отраслей производства, изменение форм собственности, системы управления национальной экономикой и т.д.

2) По временному признаку резервы делятся на неиспользованные, текущие и перспективные.

Неиспользованные резервы – это упущенные за истекшее время возможности повышения эффективности деятельности организации по сравнению с планом достижениями науки и отраслевых лидеров.

Под **текущими резервами** понимают возможности улучшения результатов хозяйственной деятельности, которые могут быть реализованы в ближайшее время до конца отчетного периода (месяца, квартала, года).

Перспективные резервы рассчитываются на длительное время. Их использование связано со значительными инвестициями, внедрением достижений научно-технического прогресса, перестройкой производства, сменной технологии, специализацией и т.д.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Основы экономики туризма

Цель занятия: освоить методику расчета и анализа экономических показателей развития туризма на макро и микроуровне.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Какие экономические функции туризма влияют на национальную экономику.
2. Как классифицируются услуги в сфере туризма по их функциональному назначению.
3. Какие виды туризма выделяются в зависимости от основной потребности.
4. Какие показатели характеризуют туристский поток на макроуровне.
5. Что включает в себя объем обслуживания туристов на микроуровне.
6. Как рассчитывается продолжительность пребывания туристов.
7. Какие экономические показатели деятельности туристского предприятия являются ключевыми.

Темы рефератов

1. Влияние туристской деятельности на развитие национальной экономики.
2. Отраслевая структура сферы туризма и классификация туристских услуг.
3. Система экономических показателей развития туризма на макро и микроуровне.

Практическое задание

Задание 1. Описать пять экономических функций туризма и их влияние на национальную экономику (таблица 5).

Таблица 5.

Экономическая функция	Содержание функции	Влияние на экономику
Производственная функция	Организации сферы туризма создают услуги, формируя ВВП страны	Содействие росту валового внутреннего продукта через производство турпродуктов
Функция содействия занятости		
Функция создания дохода		

Функция сглаживания регионального неравенства		
Функция нивелирования платежного баланса		

Задание 2. Составить таблицу видов туризма по определяющим потребностям.

Таблица 6.

Вид туризма	Основная потребность	Примеры услуг
Лечебный туризм	Потребность в лечении различных заболеваний	Санаторно-курортные услуги, медицинские процедуры
Рекреационный туризм		
Спортивный туризм		
Познавательный туризм		
Деловой туризм		

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Туристский рынок

Цель занятия: освоить методы анализа рыночных процессов и механизмов ценообразования на туристском рынке.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Какие функции выполняет туристский рынок.
2. Какие субъекты действуют на туристском рынке и их взаимодействие.
3. Как действует закон спроса на туристском рынке.
4. Какие неценовые факторы влияют на спрос в туризме.
5. Как устанавливается рыночное равновесие на туристском рынке.
6. Что показывает эластичность спроса по цене в туризме.
7. Какие факторы влияют на эластичность предложения туристских услуг.

Темы рефератов

1. Функции туристского рынка и механизм их реализации.
2. Взаимодействие субъектов на туристском рынке.
3. Ценовые и неценовые факторы спроса в туризме.
4. Эластичность спроса и предложения на туристском рынке.

Практическое задание:

Задание 1. Описать функции туристского рынка и их экономическое значение (таблица 7).

Таблица 7.

Функция рынка	Содержание функции	Экономическое значение
Реализация стоимости и потребительной стоимости	Процесс обмена «деньги - туристический продукт»	Обеспечивает общественное признание потребительной стоимости и нормальный ход воспроизводства
Организация процесса доведения продукта до потребителя		
Экономическое обеспечение материальных стимулов к труду		

Задание 2. Составить таблицу неценовых факторов спроса на туристском рынке.

Таблица 8.

Фактор спроса	Содержание фактора	Влияние на спрос
Предпочтения потребителей	Изменение моды на определенные виды туризма	Рост моды увеличивает спрос, снижение моды уменьшает спрос
Изменение доходов потребителей		
Число покупателей на рынке		
Цены на сопряженные товары		
Ожидания покупателей		

Задание 3. Постройте кривую спроса на туристический пакет в Турцию по данным, приведенным в таблице. Определите, в какую сторону сдвинулась кривая спроса (таблица 9).

Таблица 9.

Цена одного тура	Количество проданных туров
240\$	680 штук
280\$	450 штук

Задание 4. Постройте кривую спроса на туры в Болгарию, если при исходной цене, спрос на ваши туры увеличился в 2 раза. Определите в какую сторону сдвинулась кривая спроса.

1. количество проданных туров по цене 480\$ составило 580 штук;
2. количество проданных туров по цене 480\$ увеличилось в два раза.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Туризм в системе национальной экономики

Цель занятия: сформировать комплексное понимание роли и механизмов влияния туризма на национальную экономику, включая анализ функций, структуры, экономических показателей и стратегий развития коммерческого туризма.

Темы рефератов

1. Анализ функций туризма в национальной экономике и их региональные особенности.
2. Отраслевая структура сферы туризма и её взаимодействие с другими секторами экономики.
3. Экономические показатели развития туризма: методы расчета и интерпретация данных.
4. Влияние туризма на платежный баланс и занятость населения в условиях глобализации.
5. Государственное регулирование туристской деятельности и его эффективность.

Темы докладов с презентациями

1. Туризм как инструмент снижения регионального неравенства: кейсы и перспективы.
2. Цифровизация туристской индустрии: влияние на конкурентоспособность и экономический рост.
3. Экономическое обоснование инвестиционных проектов в сфере коммерческого туризма.
4. Анализ мультипликативного эффекта туризма на смежные отрасли экономики.
5. Стратегии продвижения национального туристского продукта на международном рынке.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Туристское предприятие

Цель занятия: изучить содержания и организационно-правовые формы туристического предприятия.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Назовите три основные организационно-правовые формы коммерческих организаций, допустимые для туристического предприятия согласно Гражданскому кодексу РБ.
2. В чём ключевое отличие в ответственности между участником ООО и участником Полного товарищества?
3. Какой основной документ подтверждает завершение государственной регистрации туристического предприятия и присвоение ему статуса юридического лица?
4. Какой принцип хозяйственного расчета нарушается, если предприятие не может покрыть свои расходы выручкой от реализации?
5. К какому виду целей (экономические или социальные) относится цель «повышение качества туристского продукта»?

Темы рефератов

1. Организационно-правовые формы туристских предприятий в Республике Беларусь.
2. Процедура создания и легализации туристского предприятия в РБ.
3. Хозяйственный расчет как основа эффективной деятельности туристского предприятия в современных условиях.
4. Система целей туристского предприятия. Взаимосвязь экономических и социальных аспектов.
5. Экономическое обоснование создания нового туристского предприятия (методика и практические расчеты).

Практическое задание:

Задание 1. Заполните классификацию организационно-правовых форм ведения туристического бизнеса в Республике Беларусь (рисунок 53).

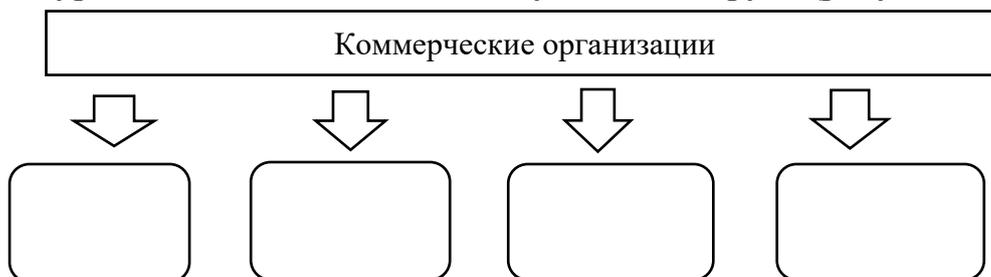


Рисунок 53 - Классификацию организационно-правовых форм

Задание 2. Заполните схему (рисунок 54), выписав разновидности хозяйственных товариществ, которые предусматривает Гражданский кодекс Республики Беларусь.



Рисунок 54 – Разновидности хозяйственных товариществ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Основные и оборотные фонды туристского предприятия

Цель занятия: изучить понятия и содержания основных и оборотных фондов туристического предприятия.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что относится к нематериальным основным фондам (нематериальным активам) туристского предприятия?
2. Какой показатель характеризует степень изношенности основных фондов и рассчитывается как отношение суммы износа к их первоначальной стоимости?
3. Почему ускорение оборачиваемости оборотных средств является важнейшим показателем эффективности их использования?
4. В чем заключается главное различие между основными производственными и оборотными фондами по способу переноса их стоимости на готовый продукт?
5. Как влияет рост фондовооруженности труда на показатель фондоотдачи?

Темы докладов с презентациями

1. Сущность и классификация основных фондов туристического предприятия.
2. Нематериальные активы в туризме их особенности и роль.
3. Физический и моральный износ основных фондов и методы их обновления.
4. Амортизация основных фондов сущность и методы ее начисления.
5. Показатели эффективности использования основных фондов турфирмы.
6. Состав и структура оборотных средств туристического предприятия.
7. Управление оборотными средствами и показатели их эффективного использования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме

Цель занятия: изучить понятия и содержания трудовых ресурсов и оплаты труда в туризме.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что входит в состав фонда заработной платы на туристическом предприятии согласно действующей Инструкции?
2. Какой документ на предприятии определяет перечень должностей, их разряды и должностные оклады?
3. В чем заключается ключевое различие между тарифной и надтарифной частями заработной платы?
4. Почему минимальная заработная плата является социальной гарантией для работника?
5. Как рассчитывается среднесписочная численность работников за отчетный месяц?
6. Что характеризует коэффициент текучести кадров и как он рассчитывается?
7. Какой показатель измеряет эффективность использования рабочей силы и определяется как выработка продукции или услуг на одного работника?

Темы рефератов

1. Тарифная система оплаты труда и ее элементы в туризме.
2. Формы и системы оплаты труда на туристических предприятиях.
3. Производительность труда и методы ее измерения в туризме.
4. Показатели движения и эффективности использования трудовых ресурсов.
5. Система премирования и стимулирования труда в туристической сфере.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме

Практическое задание:

Задание 1. Определите списочную численность работников туристического предприятия «Трэвел» (таблица 10).

Таблица 10.

Показатель	Данные
Списочный состав персонала на 01.01.2025 г.	100 человек
На 01.01.2025 года было уволено:	11 человек
На 01.01.2025 года было принято:	28 человек

Задание 2. Определите среднесписочную численность работников туристического предприятия «Трэвел» за первый квартал года (январь, февраль, март) (таблица 11).

Таблица 11.

Дата	01.01.2025	02.02.2025	03.03.2025
Списочный состав персонала	100	115	119

Задание 3. Рассчитайте коэффициент оборота работников туристического предприятия «Трэвел» за январь 2025 года (таблица 12).

Таблица 12.

Среднесписочной численности работников за январь	517
Количество принятых работников за январь	14
Количество выбывших работников за январь	17

Задание 4. Рассчитайте коэффициент текучести кадров туристического предприятия «Трэвел» за сентябрь 2025 года (таблица 13).

Таблица 13.

Среднесписочной численности работников за сентябрь	593
Количество уволенных работников по причине прогула за сентябрь	3
Количество уволенных работников по причине нарушения трудовой дисциплины за сентябрь	7
Количество уволенных работников по причине нарушения техники безопасности за сентябрь	5

Задание 5. Рассчитайте коэффициент соотношения принятых и выбывших сотрудников туристического предприятия «Трэвел» за третий квартал 2025 года (июль, август, сентябрь) (таблица 14).

Таблица 14.

Дата	01.07.2025	01.08.2025	01.09.25
Количество принятых работников по месяцам	15	7	3
Количество выбывших работников по месяцам	10	2	5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Производственный цикл и финансовые ресурсы туристического предприятия

Цель занятия: изучить структуру производственного цикла и источники формирования финансовых ресурсов туристического предприятия.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что включает в себя процесс заготовления в производственном цикле туристической организации?
2. Какие методы используются для определения потребности в товарно-материальных ценностях?
3. Чем отличаются основные и вспомогательные операции в производственном процессе туризма?
4. Какова роль технологии в формировании конкурентоспособности туристического продукта?
5. Какие этапы включает процесс продажи туристических услуг?
6. Какие отношения определяют сущность финансов туристического предприятия?
7. На какие группы делятся источники финансовых ресурсов по режиму их использования?

Темы рефератов

1. Состав и структура производственного цикла туристической организации.
2. Технология производства и реализации туристских услуг.
3. Финансовые ресурсы туристического предприятия источники формирования и использование.
4. Функции финансов и финансовый механизм в туристическом бизнесе.
5. Управление товарно-материальными ценностями в туристической организации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Производство туристических продуктов и услуг

Цель занятия: сформировать навыки разработки и коммерческого представления туристического продукта через создание и презентацию конкурентоспособного предложения с обоснованием его экономической эффективности.

Практическое задание:

Задание 1. Разработать и презентовать коммерческое предложение для физкультурно-спортивного товара или услуги (группа делится на 3-4 команды, у которых одна общая цель – убедить в необходимости покупки определенного товара (можно выбрать из предложенных)).

Пример товаров:

1. умная скакалка с подсчетом калорий и подключением к приложению;

2. эргономичный коврик для йоги с разметкой для правильной позы и подогревом;

3. набор спортивного питания для домашних тренировок (протеины, ВСАА);

Примеры услуг:

1. онлайн-платформа с персональными тренировками по запросу;

2. мобильное приложение с трекингом активности;

3. фитнес-тур выходного дня (йога + скандинавская ходьба + здоровое питание на природе);

4. корпоративная программа «Здоровый офис» (зарядки, семинары по питанию и т.д)

Задание 2. Подготовить устную презентацию данного товара/услуги по определенной структуре:

Критерии для оценки привлекательности товаров и услуг:

1. соотношение цена/качество (насколько цена товара/услуги соответствует его полезным свойствам и долговечности);

2. уникальное торговое предложение (УТП) (есть ли у товара/услуги эксклюзивная особенность, которая отличает его от товара конкурентов (других групп));

3. презентация и упаковка (внешний вид товара/услуги, описание, рекламные материалы);

4. целевая аудитория (для какой группы производится данный товар/услуга и будут ли они удовлетворять потребности данных людей);

Критерии для оценки эффективности продаж:

1. товарооборот (какое количество товаров/услуг будет производиться за месяц/год);

2. себестоимость (совокупная стоимость затрат, связанных с производством и реализацией товаров и услуг);

3. рентабельность (какую прибыль приносит продажа одного товара/услуги);

4. объем продаж и общая прибыль (какое количество прибыли мы получим, продав одну партию товаров/услуг);

5. стоимость привлечения клиентов (сколько ресурсов: времени, усилий и финансов на рекламу будет потрачено на одну продажу);

6. легкость логистики (возможность доставить товар, затратив минимальное количество ресурсов);

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Налоги и налогообложение в туризме

Цель занятия: освоить теоретические основы налогообложения в сфере туристического бизнеса и изучить механизм применения налогового

законодательства Республики Беларусь к хозяйственной деятельности туристских предприятий.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Налог на добавленную стоимость в туристской деятельности особенности и порядок применения.
2. Налогообложение прибыли туристических предприятий в Республике Беларусь.
3. Упрощенная система налогообложения для субъектов туристического бизнеса.
4. Налоговое планирование и оптимизация налоговой нагрузки в туризме.
5. Особенности уплаты страховых взносов и иных обязательных платежей в туристической индустрии.

Темы рефератов

1. Правовые основы налогообложения туристической деятельности в Республике Беларусь.
2. Система налогов и сборов с субъектов туристического бизнеса.
3. Особенности исчисления и уплаты НДС в туроператорской деятельности.
4. Налоговые льготы и преференции для организаций сферы туризма.
5. Налоговый учет расходов туристического предприятия.
6. Сравнительный анализ систем налогообложения в туристической индустрии.
7. Взаимодействие туристических предприятий с налоговыми органами.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Издержки производства туристского предприятия

Цель занятия: изучить понятия и содержания издержек производства туристического предприятия.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что относится к прямым издержкам производства туристского продукта?
2. Какие затраты включаются в элемент «Материальные затраты» себестоимости туристической услуги?
3. В чем заключается различие между постоянными и переменными издержками?
4. Как рассчитывается уровень издержек производства туристского предприятия?
5. Какие внутренние факторы влияют на величину издержек производства?

6. Что характеризует показатель «предельные издержки»?

7. Какие статьи включаются в типовую группировку затрат при калькулировании себестоимости турпродукта?

Практическое задание:

Задание 1. Выручка туристического предприятия «БелЭкспо» в 2025 году составила 50 000 рублей. Предприятие получило прибыль 10 000 рублей. Рассчитайте издержки предприятия за период.

Задание 2. Общие издержки компании за сентябрь 2025 года составили 950\$. Переменные за траты составили 250\$. Рассчитайте величину постоянных затрат компании.

Задание 3. Исходя из представленных зависимостей общих издержек предприятия от выпуска продукции, определите общие постоянные, общие переменные и предельные издержки производства туристического предприятия (Q – объем выпуска продукции, $ТС$ – общие издержки) (таблица 15).

Таблица 15.

Q	0	1	2	3	4	5	6	7
$ТС$	70	60	113	100	190	215	226	301

Задание 4. Определите расходы туристского предприятия по элементу “Прочие затраты”, включаемые в себестоимость туристского продукта, используя данные за отчетный период (таблица 16).

Таблица 16.

Показатель	Сумма, \$
Резервный фонд	1800\$
Отчисления в страховые фонды	150\$
Отчисления во внебюджетные фонды	210\$
Экологический сбор	90\$
Затраты на оплату процентов по полученным кредитам	200\$
Командировочные расходы	85\$
Плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану	110\$
Затраты на подготовку и переподготовку кадров	200\$
Оплата услуг связи, банков и т.д.	135\$
Затраты на юридические и консультационные услуги	175\$
Плата за аренду	200\$
Затраты, связанные с освоением новых туров	450\$
Затраты на приобретение специальных бланков и документов	65\$
Представительские расходы	95\$

Задание 5. Распределите и рассчитайте себестоимость туристического продукта по статьям калькуляции. Себестоимость туристического продукта – 1000 рублей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Ценообразование в туризме

Цель занятия: сформировать системное понимание теоретических основ ценообразования в туристской деятельности, изучить взаимосвязь функций цены с экономическими процессами отрасли и освоить методологию разработки ценовой политики предприятия в условиях рыночной среды.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Какие основные функции цены реализуются в туристской деятельности?
2. Чем отличается прямое государственное регулирование цен от косвенного?
3. Как рассчитывается точка безубыточности при ценообразовании?
4. Какие факторы влияют на формирование цены туристского продукта?
5. Что включает в себя структура цены туристского пакета?
6. Как влияет эластичность спроса на ценообразование в туризме?
7. Какие виды скидок применяются при реализации туристских услуг?

Темы рефератов

1. Ценовая политика туристского предприятия и методы ценообразования.
2. Государственное регулирование цен в сфере туристских услуг.
3. Функции цены и их реализация в туристской деятельности.
4. Формирование стоимости туристского продукта структура и расчет.
5. Стратегии ценообразования в условиях рыночной конкуренции.
6. Система скидок и льгот в ценообразовании туристских услуг.
7. Особенности ценообразования на различные виды туристских продуктов.

Темы докладов с презентацией

1. Ценовая политика и стратегии ценообразования в туристском бизнесе.
2. Государственное регулирование цен в сфере туристских услуг.
3. Формирование стоимости туристского продукта структура и расчет.
4. Система скидок и льгот в ценообразовании туристских услуг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Доход, прибыль и рентабельность туристской организации

Цель занятия: изучить понятия и содержания дохода, прибыли и рентабельности производства туристического предприятия.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что включает в себя структура совокупной выручки туристской организации?
2. Как рассчитывается прибыль от реализации основных туристских продуктов и услуг?
3. Какие виды прибыли различают в зависимости от метода исчисления?
4. Чем отличается балансовая прибыль от чистой прибыли?
5. Как рассчитывается рентабельность производства туристского предприятия?
6. Какие показатели рентабельности характеризуют эффективность использования капитала?
7. На какие цели распределяется чистая прибыль туристского предприятия согласно законодательству?

Практическое задание:

Задание 1. Рассчитайте выручку туристической фирмы «Викинг Туристик» от реализации туристических путевок. Если цена одной туристической путевки составляет 420\$. За 2024 год было про дано 1 103 туристических путевки.

Задание 2. Рассчитайте выручку туристической фирмы «Викинг Туристик» от реализации туристических путевок. Если цена одной туристической путевки составляет 250\$. За 2024 год было про дано 2 210 туристических путевок.

Задание 3. Туристическая фирма «Викинг Туристик» реализовала в 2024 году, находящиеся на балансе, следующие основные фонды: теннисные корты – 236\$, склад спортивного инвентаря – 582\$. Рассчитайте выручку от реализации основных фондов.

Задание 4. Выручка от реализации туристической продукции составила 800\$, затраты на производство и реализацию продукции – 680\$, прибыль от реализации имущества – 15\$, прибыль от внереализационных операций – 14\$, убытки от содержания жилого фонда – 45\$. Определите балансовую прибыль.

Задание 5. Выручка от реализации туристической продукции составила 875\$, затраты на производство и реализацию продукции – 700\$, прибыль от реализации имущества – 25\$, прибыль от внереализационных операций – 24\$, убытки от содержания жилого фонда – 35\$. Налог на прибыль составил 24 %. Определите чистую прибыль.

Задание 6. Выручка от реализации туристической продукции составила 652\$, затраты на производство и реализацию продукции – 423\$, прибыль от реализации имущества – 32\$, прибыль от внереализационных операций – 42\$, убытки от содержания жилого фонда – 50\$, штрафы, уплаченные за нарушение договорных обязательств 41\$; убытки от списанных долгов 10\$; налоговые вычеты – 25\$. Налог на прибыль составил 24 %. Определите чистую прибыль.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ТЕМА: ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

1. Что понимается под производственной функцией туризма в национальной экономике?

- а) создание новых рабочих мест в сфере обслуживания;
- б) налоговые поступления в государственный бюджет;
- в) создание продукции в виде услуг и формирование ВВП;
- г) развитие инфраструктуры в слаборазвитых регионах.

2. Чем обусловлена высокая трудоемкость сферы туризма?

- а) необходимостью уплаты большого количества налогов;
- б) тем, что момент производства услуги совпадает с моментом ее потребления;
- в) высокими затратами на транспортное обслуживание;
- г) сезонным характером спроса.

3. Какая экономическая функция туризма проявляется в экономическом развитии регионов со слаборазвитой промышленностью?

- а) функция создания дохода;
- б) функция сглаживания регионального неравенства;
- в) производственная функция;
- г) функция нивелирования платежного баланса.

4. Положительное сальдо платежного баланса по статье «туризм» возникает, когда:

- а) расходы местных туристов за границей равны доходам от иностранных туристов;
- б) доходы от иностранных туристов превышают расходы местных туристов за границей;
- в) расходы местных туристов за границей превышают доходы от иностранных туристов;
- г) количество въездных и выездных туристов одинаково.

5. К какой группе услуг в сфере туризма относится деятельность экскурсоводов и переводчиков?

- а) услуги по размещению;
- б) рекламные и сбытовые услуги;
- в) экскурсионные услуги;
- г) услуги по обеспечению питанием.

6. Какой вид туризма основан на потребности в восстановлении физических и душевных сил человека?

- а) познавательный туризм;
- б) деловой туризм;

- в) рекреационный туризм;
- г) ностальгический туризм.

7. Основной потребностью какого вида туризма является участие в конференциях, симпозиумах и съездах?

- а) спортивный туризм;
- б) конгрессный туризм;
- в) деловой туризм;
- г) лечебный туризм.

8. Что из перечисленного относится к показателям развития туризма на макроуровне?

- а) объем реализации туров;
- б) количество ночевок;
- в) рентабельность предприятия;
- г) коэффициент текущей ликвидности.

9. Каким показателем измеряется продолжительность пребывания туриста для посещений-пребываний?

- а) в часах;
- б) в человеко-днях;
- в) в ночевках;
- г) в километрах.

10. Что понимается под «ночевкой» в туристской статистике?

- а) две календарные даты прибытия и убытия;
- б) период времени продолжительностью 24 часа;
- в) одни сутки;
- г) пребывание в месте размещения более 12 часов.

11. Как рассчитывается объем обслуживания туристов в качественном выражении?

- а) в количестве проданных путевок;
- б) в человеко-днях;
- в) в количестве человек, принятых на обслуживание только в первый день;
- г) в денежной выручке от продаж.

12. Какой показатель характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями?

- а) объем обслуживания экскурсантов;
- б) объем обслуживания туристов в человеко-днях;
- в) объем обслуживания туристов (количественный показатель);
- г) объем реализации туров.

13. Какой из перечисленных показателей не является специфическим для туристского предприятия, а относится к общей группе экономических показателей?

- а) объем обслуживания туристов в человеко-днях.
- б) выручка от реализации туристских услуг;

- в) рентабельность;
- г) объем обслуживания экскурсантов.

14. Турист, который не ночует в посещаемом месте, классифицируется как:

- а) транзитный турист;
- б) однодневный посетитель;
- в) самодеятельный турист;
- г) внутренний турист.

15. Какой вид туризма характеризуется самоорганизацией и деятельностью туристско-спортивных клубов?

- а) спортивный туризм;
- б) ностальгический туризм;
- в) самодеятельный туризм;
- г) рекреационный туризм.

ТЕМА: ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

1. Что такое туристический рынок в экономическом смысле?

- а) место заключения договоров между туроператорами;
- б) сфера реализации туристического продукта и экономических отношений между покупателями и продавцами;
- в) совокупность всех туристических фирм в стране;
- г) система государственного регулирования туристической деятельности.

2. Какая из функций туристического рынка заключается в создании сети туроператоров и турагентов для реализации продукта?

- а) реализация стоимости и потребительной стоимости;
- б) экономическое обеспечение материальных стимулов к труду;
- в) организация процесса доведения туристического продукта до потребителя;
- г) функция сглаживания регионального неравенства.

3. Кто из субъектов туристического рынка является посредником, получающим комиссионное вознаграждение и не несущим ответственности за качество тура?

- а) туроператор;
- б) турист;
- в) турагент;
- г) гостиница.

4. Что характеризует емкость туристического рынка?

- а) количество турфирм, работающих в регионе;
- б) способность рынка "поглотить" то или иное количество турпродукта при существующих ценах;

- в) объем инвестиций в туристическую инфраструктуру;
- г) суммарный доход всех туроператоров за год.

5. Согласно закону спроса, как изменится величина спроса на турпродукт при росте цены?

- а) величина спроса увеличится;
- б) величина спроса не изменится;
- в) величина спроса сократится;
- г) закон спроса не действует на туристическом рынке.

6. Что из перечисленного является не ценовым фактором спроса?

- а) цена на взаимозаменяемые туры;
- б) уровень дохода потребителей;
- в) цена на данный турпродукт;
- г) налоги на туроператоров.

7. Эффект замещения в законе спроса проявляется в том, что:

- а) потребитель покупает больше товара при том же доходе из-за снижения цены;
- б) потребитель склонен заменять дорогие товары более дешевыми аналогами;
- в) производитель увеличивает предложение при росте цены;
- г) государство вводит контроль над ценами.

8. Что показывает кривая предложения?

- а) зависимость между доходом потребителя и его спросом;
- б) зависимость между ценой товара и объемом его предложения;
- в) зависимость между модой и предпочтениями потребителей;
- г) зависимость между налогами и себестоимостью тура.

9. При каком условии на рынке устанавливается равновесная цена?

- а) когда государство устанавливает фиксированные цены;
- б) когда спрос превышает предложение;
- в) когда предложение превышает спрос;
- г) когда спрос равен предложению.

10. Что возникает на рынке, если цена устанавливается ниже равновесной?

- а) излишек товара;
- б) дефицит товара;
- в) рыночное равновесие;
- г) стагнация предложения.

11. Если снижение цены на турпродукт на 5% приводит к увеличению объема продаж на 10%, то спрос является:

- а) эластичным;
- б) неэластичным;
- в) абсолютно неэластичным;
- г) единичной эластичности.

12. Коэффициент эластичности спроса по доходу на товары первой необходимости обычно находится в диапазоне:

- а) $E > 1$;
- б) $E = 1$;
- в) $0 < E < 1$;
- г) $E < 0$.

13. Что из перечисленного не является фактором, влияющим на эластичность спроса?

- а) наличие товаров-заменителей;
- б) удельный вес товара в бюджете потребителя;
- в) уровень технологии производства;
- г) размер дохода потребителя.

14. Какой тип эластичности предложения характерен для краткосрочного периода, когда предприятие не может быстро изменить объем производства?

- а) эластичное предложение;
- б) предложение единичной эластичности;
- в) абсолютно неэластичное предложение;
- г) абсолютно эластичное предложение.

15. Если рост доходов населения приводит к снижению спроса на определенный турпродукт, то этот продукт является:

- а) товаром первой необходимости;
- б) предметом роскоши;
- в) нормальным товаром;
- г) некачественным товаром.

ТЕМА: ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

1. Что является главной задачей туристского предприятия?

- а) хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли;
- б) предоставление бесплатных услуг населению;
- в) выполнение государственных планов;
- г) увеличение численности персонала.

2. Какая организационно-правовая форма предполагает, что участники несут риск убытков в пределах стоимости внесенных вкладов?

- а) общество с ограниченной ответственностью;
- б) полное товарищество;
- в) общество с дополнительной ответственностью;
- г) производственный кооператив.

3. Какой принцип хозяйственного расчета означает, что все авансированные средства должны возмещаться за счет выручки?

- а) самофинансирование;
- б) самоокупаемость;

- в) оперативно-хозяйственная самостоятельность;
- г) экономическая ответственность.

4. Какая из перечисленных целей туристского предприятия относится к социальным?

- а) увеличение объема оборота;
- б) рост прибыли и рентабельности;
- в) создание благоприятной атмосферы в коллективе;
- г) снижение величины издержек производства.

5. Чем отличается общество с дополнительной ответственностью от общества с ограниченной ответственностью?

- а) участники ОДО несут субсидиарную ответственность своим имуществом;
- б) в ООО большее число участников;
- в) ООО не является коммерческой организацией;
- г) ОДО не может заниматься туристической деятельностью.

6. Что из перечисленного относится к внутренним источникам самофинансирования предприятия?

- а) банковские кредиты;
- б) средства от продажи акций;
- в) чистая прибыль и амортизационные отчисления;
- г) займы у других компаний.

7. Какой из принципов хозяйственного расчета означает свободу действий субъекта хозяйствования?

- а) экономическая заинтересованность;
- б) оперативно-хозяйственная самостоятельность;
- в) контроль рублем;
- г) самофинансирование.

8. Какая организационно-правовая форма характеризуется тем, что участники осуществляют предпринимательскую деятельность от имени товарищества и несут солидарную ответственность своим имуществом?

- а) коммандитное товарищество;
- б) общество с ограниченной ответственностью;
- в) полное товарищество;
- г) акционерное общество.

9. Что понимается под хозяйственным расчетом?

- а) метод ведения хозяйства, основанный на соизмерении затрат и результатов;
- б) система государственного планирования деятельности предприятий;
- в) способ распределения прибыли между участниками;
- г) метод расчета заработной платы сотрудников.

10. В течение какого срока действует временное свидетельство о регистрации предприятия?

- а) 10 дней;
- б) 30 дней;

- в) 60 дней;
- г) 90 дней.

11. Какой из перечисленных документов является учредительным для производственного кооператива?

- а) учредительный договор;
- б) устав, утвержденный общим собранием членов;
- в) положение о кооперативе;
- г) протокол собрания учредителей.

12. Что означает принцип экономической ответственности?

- а) предприятие несет ответственность по своим обязательствам;
- б) предприятие самостоятельно определяет цены на продукцию;
- в) предприятие имеет право на получение кредитов;
- г) предприятие свободно в выборе поставщиков.

13. Какая из перечисленных целей относится к финансовым?

- а) вид и структура производства;
- б) объем и структура оборота;
- в) платежеспособность;
- г) величина и структура издержек производства.

14. Какое из перечисленных мероприятий необходимо выполнить для получения предприятием статуса юридического лица после временной регистрации?

- а) разработать бизнес-план на 5 лет;
- б) утвердить штатное расписание;
- в) заключить договоры с поставщиками.

15. В чем заключается особенность унитарного предприятия?

- а) оно не наделено правом собственности на закрепленное за ним имущество;
- б) его участники несут неограниченную ответственность по обязательствам;
- в) оно может быть создано только одним учредителем;
- г) его уставной фонд разделен на акции.

ТЕМА: ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Что относится к основным непроизводственным фондам туристического предприятия?

- а) оборудование кухни ресторана;
- б) медицинское оборудование оздоровительного центра;
- в) транспортные средства для перевозки туристов;
- г) вычислительная техника для бронирования туров.

2. Какой вид стоимости основных фондов представляет собой первоначальную стоимость за вычетом износа?

- а) восстановительная стоимость;
- б) остаточная стоимость;
- в) ликвидационная стоимость;
- г) балансовая стоимость.

3. Что характеризует коэффициент износа основных фондов?

- а) степень обновления основных фондов;
- б) степень изношенности основных фондов;
- в) эффективность использования основных фондов;
- г) скорость оборачиваемости основных фондов.

4. Какой показатель рассчитывается как отношение объема произведенных туристских услуг к среднегодовой стоимости основных фондов?

- а) фондоемкость;
- б) фондовооруженность;
- в) фондоотдача;
- г) рентабельность основных фондов.

5. Что относится к нематериальным основным фондам туристического предприятия?

- а) здание офиса турфирмы;
- б) транспортные средства;
- в) товарный знак компании;
- г) компьютерная техника.

6. Какой способ начисления амортизации заключается в равномерном начислении амортизации в течение всего срока службы объекта?

- а) линейный способ;
- б) нелинейный способ;
- в) производительный способ;
- г) ускоренный способ.

7. Что характеризует коэффициент обновления основных фондов?

- а) часть стоимости основных фондов, выбывших из эксплуатации;
- б) удельный вес новых основных фондов, введенных в эксплуатацию;
- в) степень прироста основных фондов за определенный период;
- г) степень изношенности основных фондов.

8. Какой элемент оборотных средств туристического предприятия имеет наибольший удельный вес?

- а) производственные запасы;
- б) расходы будущих периодов;
- в) готовая продукция;
- г) дебиторская задолженность.

9. Что означает ускорение оборачиваемости оборотных средств?

- а) увеличение потребности в оборотных средствах;
- б) уменьшение количества оборотов в течение периода;

- в) снижение себестоимости туристского продукта;
- г) увеличение длительности одного оборота.

10. Какой коэффициент показывает, сколько оборотов совершают оборотные средства за определенный период?

- а) коэффициент фондоемкости;
- б) коэффициент оборачиваемости;
- в) коэффициент эффективности использования;
- г) коэффициент длительности оборота.

11. Что относится к нормируемым оборотным средствам туристического предприятия?

- а) денежные средства на расчетном счете;
- б) дебиторская задолженность;
- в) расходы будущих периодов;
- г) товары отгруженные.

12. Какой показатель рассчитывается как отношение прибыли к стоимости основных фондов?

- а) фондоотдача;
- б) фондоемкость;
- в) рентабельность основных фондов;
- г) фондовооруженность.

13. Что характеризует фондовооруженность труда?

- а) стоимость основных фондов, приходящаяся на одного работника;
- б) объем продукции, приходящийся на единицу основных фондов;
- в) степень использования основных фондов в производстве;
- г) соотношение между основными и оборотными фондами.

14. Какой вид износа основных фондов связан с несоответствием современным требованиям?

- а) физический износ;
- б) моральный износ;
- в) технологический износ;
- г) экономический износ.

15. Что означает понятие "амортизация" основных фондов?

- а) процесс физического износа основных фондов;
- б) денежное выражение износа основных фондов;
- в) восстановление первоначальной стоимости фондов;
- г) переоценка основных фондов в текущих ценах.

ТЕМА: ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

1. Что характеризует трудовые ресурсы туристского предприятия?

- а) совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, входящих в его списочный состав;
- б) только административно-управленческий персонал;

- в) все граждане страны, способные к труду;
- г) лица, занятые исключительно в основном производстве.

2. Какой документ представляет собой перечень должностей специалистов с указанием разряда и должностного оклада?

- а) трудовой договор;
- б) штатное расписание;
- в) коллективный договор;
- г) табель учета рабочего времени.

3. Как рассчитывается среднесписочная численность работников за отчетный месяц?

- а) путем деления суммы численности работников за все дни месяца на число календарных дней месяца;
- б) путем сложения численности работников на начало и конец месяца;
- в) путем учета только фактически работавших сотрудников;
- г) как среднее арифметическое численности на начало каждого квартала.

4. Какой коэффициент характеризует отношение численности уволенных за нарушения трудовой дисциплины к средней списочной численности?

- а) коэффициент оборота по принятым;
- б) коэффициент текучести кадров;
- в) коэффициент постоянства кадров;
- г) коэффициент оборота по выбывшим.

5. Что относится к прямому государственному регулированию оплаты труда?

- а) рекомендации по применению тарифных ставок;
- б) установление минимальной заработной платы;
- в) предложения по организации прогрессивных форм оплаты труда;
- г) советы по уровням оплаты труда.

6. Какая форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по установленной тарифной ставке за фактически отработанное время?

- а) сдельная форма;
- б) повременная форма;
- в) аккордная форма;
- г) комиссионная форма.

7. Что представляет собой единая тарифная сетка?

- а) совокупность квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов;
- б) перечень должностей служащих;
- в) систему премирования работников;
- г) график работы сотрудников.

8. Какой элемент тарифной системы характеризует уровень квалификации работника?

- а) тарифный квалификационный разряд;
- б) минимальная заработная плата;
- в) коллективный договор;
- г) штатное расписание.

9. Что такое индексация заработной платы?

- а) автоматическая корректировка размеров доходов с целью возмещения потерь от инфляции;
- б) увеличение окладов за выслугу лет;
- в) выплата премий по итогам работы;
- г) установление доплат за сложность работы.

10. Какие премии имеют юридически закрепленный статус гарантии?

- а) премии, предусмотренные положением о премировании;
- б) единовременные поощрения по приказу руководителя;
- в) разовые выплаты к праздникам;
- г) денежные подарки от профсоюза.

11. Как измеряется производительность труда прямым способом?

- а) выработкой продукции и услуг на одного работника;
- б) трудоемкостью продукции и услуг;
- в) количеством человеко-часов на единицу продукции;
- г) фондом затраченного рабочего времени.

12. Что характеризует трудоемкость продукции и услуг?

- а) количество продукции, произведенной в единицу времени;
- б) отношение выручки к численности работников;
- в) отношение фонда затраченного рабочего времени к количеству произведенной продукции;
- г) стоимость произведенных товаров и услуг.

13. Какой показатель производительности труда показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник?

- а) производительность труда в стоимостной оценке;
- б) производительность труда в натуральном выражении;
- в) комплексный показатель динамики эффективности труда;
- г) индекс изменения выработки.

14. К какой группе факторов роста эффективности труда относится оснащение туристских фирм новейшим оборудованием?

- а) народнохозяйственные факторы;
- б) факторы, действующие на уровне предприятия;
- в) внутренние факторы;
- г) организационные факторы.

15. Что такое научная организация труда (нот) на туристском предприятии?

- а) система мероприятий по улучшению организации рабочих мест и условий труда;
- б) только совершенствование методов стимулирования труда;
- в) автоматизация всех производственных процессов;
- г) сокращение численности персонала.

ТЕМА: ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Из каких основных процессов состоит традиционный производственный цикл туристической организации?

- а) планирование, организация, контроль;
- б) заготовление, производство, реализация;
- в) маркетинг, производство, продажи;
- г) закупки, хранение, распределение.

2. Какие операции в туризме непосредственно связаны с обслуживанием туристов?

- а) вспомогательные операции;
- б) основные операции;
- в) технологические операции;
- г) управленческие операции.

3. Что относится к собственным финансовым ресурсам туристического предприятия?

- а) банковские кредиты;
- б) уставный фонд и прибыль;
- в) коммерческие кредиты;
- г) бюджетные ассигнования.

4. Какой метод определения потребности в товарно-материальных ценностях основан на программе выпуска услуг и нормах расхода?

- а) метод прогнозирования потребности;
- б) опытно-статистическая оценка;
- в) метод прямого счета;
- г) экспертный метод.

5. Какая функция финансов проявляется в обеспечении соответствия финансов предприятия их распределению и использованию?

- а) формирующая функция;
- б) распределительная функция;
- в) контрольная функция;
- г) стимулирующая функция.

6. Что характеризует производственную мощность туристической организации?

- а) стоимость основных фондов;
- б) количество персонала;
- в) количество продуктов и услуг, производимое в единицу времени;
- г) объем инвестиций в развитие.

7. К какому виду финансового контроля относится аудиторская проверка?

- а) государственный контроль;
- б) внутрихозяйственный контроль;
- в) независимый контроль;
- г) предварительный контроль.

8. Что такое технологический процесс в туризме?

- а) совокупность вспомогательных операций;
- б) совокупность основных операций;
- в) процесс управления предприятием;
- г) процесс финансового планирования.

9. Какие источники финансирования относятся к заемным финансовым ресурсам?

- а) уставный фонд;
- б) прибыль предприятия;
- в) банковские кредиты и займы;
- г) устойчивые пассивы.

10. На каком этапе продажи туристских услуг заключается договор с клиентом?

- а) подготовка к приему клиентов;
- б) непосредственное взаимодействие с клиентом;
- в) оформление правоотношений;
- г) расчет с клиентом.

11. Что означает понятие "устойчивые пассивы" в финансах предприятия?

- а) собственные средства предприятия;
- б) банковские кредиты;
- в) постоянные задолженности предприятия, используемые в обороте;
- г) бюджетные ассигнования.

12. Какой вид финансового контроля проводится на стадии финансового планирования?

- а) предварительный контроль;
- б) текущий контроль;
- в) последующий контроль;
- г) оперативный контроль.

13. Что относится к задачам процесса заготовления в туристической организации?

- а) реализация туристских продуктов;
- б) своевременное обеспечение организации средствами производства;
- в) обслуживание туристов;
- г) расчеты с поставщиками.

14. Какие формы расчетов с клиентами используются в туристической деятельности?

- а) только безналичные расчеты;
- б) только наличные расчеты;
- в) безналичные, наличные, кредиты, бартерные схемы;
- г) исключительно предоплата.

15. Что является основным источником пополнения уставного фонда туристического предприятия в процессе деятельности?

- а) банковские кредиты;
- б) бюджетные средства;
- в) прибыль предприятия;
- г) инвестиции учредителей.

ТЕМА: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

1. Какая функция цены определяется ее сущностью как денежного выражения стоимости и отражает затраты на производство?

- а) стимулирующая функция;
- б) учетная функция;
- в) распределительная функция;
- г) функция сбалансированного спроса и предложения.

2. Какой вид рынка характеризуется наличием небольшого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга?

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) олигополистический рынок;
- в) рынок монополистической конкуренции;
- г) рынок чистой монополии.

3. Что относится к прямым методам государственного регулирования цен?

- а) установление фиксированных цен и предельных надбавок;
- б) налоговая система и политика кредитного обращения;
- в) установление норм амортизации;
- г) политика государственных инвестиций.

4. Какой метод ценообразования основан на суммировании цен на отдельные составляющие туристского продукта?

- а) параметрический метод;
- б) агрегатный метод;

- в) метод безубыточности;
- г) метод ориентации на спрос.

5. Какая ценовая стратегия предполагает установление цены на уровне ниже себестоимости для быстрого захвата рынка?

- а) стратегия ориентации на цены лидеров;
- б) стратегия захвата рынка;
- в) стратегия дискриминационного ценообразования;
- г) стратегия максимизации прибыли.

6. Какой показатель отражает степень чувствительности спроса к изменению цены?

- а) точка безубыточности;
- б) коэффициент эластичности спроса;
- в) норма рентабельности;
- г) маржинальный доход.

7. Какая форма питания в туризме обозначается как "half board" (h/b)?

- а) завтрак;
- б) полупансион;
- в) полный пансион;
- г) "все включено".

8. Что означает понятие "страхование рыночной цены" в туризме?

- а) включение в договор условий корректировки цены при изменении рыночной ситуации;
- б) обязательное страхование туристов;
- в) фиксация неизменной цены в договоре;
- г) выплата компенсаций при отмене тура.

9. Какой метод ценообразования основан на оценке качественных параметров туристского продукта?

- а) затратный метод;
- б) параметрический метод;
- в) метод ориентации на конкуренцию;
- г) агрегатный метод.

10. Какая из перечисленных целей ценообразования ориентируется на увеличение объема реализации?

- а) максимизация прибыли;
- б) учет существующего положения;
- в) максимизация продаж;
- г) сохранение рыночной доли.

11. Что относится к внешним факторам, влияющим на ценообразование в туризме?

- а) организационно-правовая форма предприятия;
- б) цели туристского предприятия;

- в) состояние экономики и тип рынка;
- г) профессионализм кадрового состава.

12. Какой вид цен устанавливается государственными органами в твердо выраженной денежной величине?

- а) свободная цена;
- б) предельная цена;
- в) фиксированная цена;
- г) сезонная цена.

13. Что характеризует точку безубыточности в ценообразовании?

- а) уровень цены, обеспечивающий максимальную прибыль;
- б) объем продаж, при котором выручка равна затратам;
- в) уровень эластичности спроса;
- г) размер торговой надбавки.

ТЕМА: ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Что такое совокупная выручка туристской организации?

- а) сумма денежных средств, полученных только от реализации основных услуг;
- б) денежная сумма, полученная из различных источников в результате уставной деятельности;
- в) прибыль организации после уплаты налогов;
- г) средства, направляемые на развитие производства.

2. Какой вид прибыли представляет собой разность между полученной выручкой и бухгалтерскими издержками?

- а) экономическая прибыль;
- б) балансовая прибыль;
- в) бухгалтерская прибыль;
- г) чистая прибыль.

3. Какой показатель рассчитывается как отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов?

- а) рентабельность реализации;
- б) рентабельность основных фондов;
- в) рентабельность производства;
- г) рентабельность собственного капитала.

4. Что относится к внереализационным доходам туристской организации?

- а) выручка от реализации туров;
- б) доходы от сдачи имущества в аренду;
- в) поступления от продажи дополнительных услуг;
- г) оплата экскурсионных программ.

5. Как рассчитывается чистая прибыль туристской организации?

- а) балансовая прибыль минус налог на прибыль;
- б) выручка от реализации минус себестоимость;
- в) совокупная выручка минус все расходы;
- г) балансовая прибыль плюс внереализационные доходы.

6. Какой фонд формируется из чистой прибыли для финансирования капитальных вложений?

- а) фонд потребления;
- б) резервный фонд;
- в) фонд накопления;
- г) фонд оплаты труда.

7. Что характеризует рентабельность реализации?

- а) эффективность использования основных фондов;
- б) доходность реализуемых туристских услуг;
- в) отдачу на инвестированный капитал;
- г) эффективность использования трудовых ресурсов.

8. Какой показатель рентабельности позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками?

- а) рентабельность активов;
- б) рентабельность собственного капитала;
- в) рентабельность производства;
- г) рентабельность текущих затрат.

9. Какая прибыль характеризует фактически полученный размер прибыли без учета инфляции?

- а) реальная прибыль;
- б) номинальная прибыль;
- в) экономическая прибыль;
- г) балансовая прибыль.

10. Каков стандартный процент отчислений в фонд накопления из чистой прибыли?

- а) не менее 60%;
- б) не более 30%;
- в) около 50%;
- г) не менее 80%.

11. Какой показатель рентабельности отражает эффективность использования трудовых ресурсов?

- а) рентабельность фонда оплаты труда;
- б) рентабельность чистых активов;
- в) рентабельность себестоимости;
- г) рентабельность реализации/

12. Что такое балансовая прибыль?

- а) прибыль после уплаты всех налогов;
- б) сумма финансовых результатов от реализации и внереализационных операций;

- в) разность между выручкой и переменными затратами;
- г) прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия.

13. Какой фонд формируется для материального поощрения и социального развития коллектива?

- а) фонд накопления;
- б) резервный фонд;
- в) фонд потребления;
- г) амортизационный фонд.

14. Какой показатель рентабельности является важнейшим индикатором конкурентоспособности предприятия?

- а) рентабельность активов;
- б) рентабельность себестоимости;
- в) рентабельность фонда оплаты труда;
- г) рентабельность чистых активов.

15. Каков действующий стандартный процент налога на прибыль для туристских предприятий?

- а) 18%;
- б) 24%;
- в) 30%;
- г) 15%.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Перечень основной и дополнительной литературы

основная:

1. Морозов, М.А. Экономика организаций сферы туризма: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим, непрофильным направлениям / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — 304с.

дополнительная литература:

1. Коммерческий туризм: методические рекомендации / В.А. Талай, М.В. Хлопцева; [сост.: В.А. Талай, М.В. Хлопцева]; М-во образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Каф. теории и методики физической культуры и спортивной медицины. — Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2021. — 55с.

2. Шахнович, С.В. Экономика и организация туризма: курс лекций / под ред. С.В. Шахновича: М-во образования РБ, УО «Витебский гос. ун-т им. П.М. Машерова», Каф. экон. теории. — Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2008. — 262 с. — Библиогр.: с. 261–262. — ISBN 978-985-425-930-7.

3. Горбылева, З.М. Экономика туристической индустрии : учебник для студентов учреждений высш. образования по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Туризм и гостеприимство», «Туризм и природопользование», «Менеджмент спорта и туризма», «Менеджмент (в сфере международного туризма)», "Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре», «Экономика и управление на предприятии услуг», «Лингвистическое обеспечение международных коммуникаций (Международный туризм)» / З.М. Горбылева. — Минск: БГЭУ, 2018. — 527с.

4. Темный, Ю.В. Экономика туризма : учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. — Москва: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. — 448 с.

5. Темный Ю.В. Экономика туризма: учебник. — Москва: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. — 448 с.

Учебное издание

**КОММЕРЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
6-05-0115-01 ОБРАЗОВАНИЕ
В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ИВАНОВА Диана Викторовна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

А.В. Васехо

Подписано в печать 04.02.2026. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 7,26. Тираж 45 экз. Заказ 5.

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

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

№ 1/255 от 31.03.2014.

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

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.