

Экономика туристского рынка

учебник
второе издание



М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина

ЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Второе издание,
переработанное и дополненное

*Рекомендовано Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений*

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по направлениям сервиса и туризма*



Москва • 2010

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73-1
Д53

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *М.В. Ефремова*
доктор экономических наук, профессор *А.М. Озина*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Дмитриев, Михаил Николаевич.
Д53 Экономика туристского рынка: учебник для студентов
вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма /
М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. — 2-е изд.,
перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 311 с.
И. Забаева, Марина Николаевна.
II. Малыгина, Елена Николаевна.

ISBN 978-5-238-01855-3

Агентство СІР РГБ

Рассмотрены теоретические основы экономики туризма, представлен механизм функционирования хозяйствующего объекта в туристском секторе экономики. Изложены базисные теории и стратегии обеспечения конкурентных преимуществ, инвестирования, профилактики рисков и развития туристского бизнеса. Приведен анализ наиболее существенных факторов, оказывающих влияние на результаты туристского бизнеса. Определены основные направления преобразований туристских организаций в современных экономических условиях.

Для студентов высших учебных заведений, а также специалистов отрасли туризма.

ББК 65.433я73-1

ISBN 978-5-238-01855-3

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004, 2006, 2010

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.)

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

От авторов

Экономика туристского рынка — общепрофессиональная дисциплина федерального компонента. В современных условиях экономический аспект в туризме приобрел особую значимость. Практика свидетельствует о неоспоримом влиянии экономических факторов на результативность в туристском секторе национальной экономики. В свете глобальных экономических преобразований, происходящих в России, наличие достаточного объема теоретических и прикладных знаний в области экономики для бакалавров туризма — настоятельная необходимость, не вызывающая сомнений.

Экономика туристского рынка раскрывает базовые аспекты экономических отношений в туризме. Знания, умения и навыки, полученные в процессе ее изучения, позволяют студентам на старших курсах освоить материал общепрофессиональных и специальных курсов: «Финансово-экономическая деятельность предприятий туристской индустрии», «Технологии и организация деятельности туристской индустрии», «Технологии и организация туроператорской деятельности», «Бизнес-планирование в туризме» и др. На изучение курса выделено 90 часов, в том числе на лекционные, практические занятия и семинары; предусмотрена самостоятельная работа студентов. Контроль знаний осуществляется посредством экзамена по дисциплине.

Как известно, концептуальными основами формирования учебников по экономике прикладного характера являются доступность изложения материала, достаточный объем информации, фундаментальность, комплексность и системность, наглядность, оптимальное сочетание теории и практики. Именно этими принципами руководствовались авторы при составлении настоящего учебника, включающего пять разделов, взаимно дополняющих друг друга. Цели и задачи, поставленные в каждом разделе, позволяют студентам последовательно изучать тематику глав, приобрести достаточные знания, умения и навыки в рамках познавательного блока данной дисциплины. Контрольный тест в конце каждого раздела позволяет студентам закрепить базовые элементы теоретического материала, самостоятельно оценить уровень своей подготовки и восполнить недостающие знания. Разбор проблемных ситуаций и заданий из хозяйственной практики туристских организаций направлен на формирование навыков самостоятельного принятия ответственных решений.

Приложения позволят студентам существенно сократить время на поиск наиболее часто используемых в туристическом бизнесе

форм документов и получить навыки их заполнения. Изучение информационных источников, рекомендованных авторами, — это путь к самосовершенствованию и развитию. Студенты, решившие в будущем сделать достойную карьеру в турбизнесе, должны идти в ногу со временем и непрерывно пополнять свой багаж знаний. Важно помнить, что учебник — лишь интеллектуальная база, которая требует систематического обновления и расширения согласно меняющейся конъюнктуры.

В целом учебник имеет целью стимулирование познавательной активности будущих бакалавров туризма, формирование у студентов целостной системы знаний об экономике туризма. Студенты должны также изучить терминологию и механизм функционирования субъектов туристской отрасли, приобрести опыт оценки и выбора стратегии повышения эффективности туристского бизнеса в условиях конкуренции.

Учебник написан по материалам исследований авторов в соответствии с российским образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 100201.65 «Туризм» и предназначен для приобретения студентами всех форм обучения знаний, умений и навыков по дисциплине «Экономика туристского рынка».

С признательностью за ценные замечания и предложения авторы отмечают труд рецензентов: доктора экономических наук, профессора, зав. кафедрой экономической теории Волго-Вятской академии государственной службы А.М. Озиной и доктора экономических наук, профессора, зав. кафедрой управления предприятиями туризма Нижегородского коммерческого института М.В. Ефремовой.

ТЕОРИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Глава 1. Туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики

Глава 2. Специфика экономической природы туризма

Изучив раздел вы сможете:

- получить представление о генезисе и современном состоянии экономики России;
- узнать содержание таких понятий, как экономика страны, сфера, отрасль, структура экономики, межотраслевой комплекс, туризм;
- научиться анализировать макроэкономические показатели;
- получить опыт оценки состояния экономики страны в целом и экономики отдельного межотраслевого комплекса — туризма — для использования его в деятельности бакалавра туризма.

Туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики

1.1. Эволюция и современное состояние экономики России

Туризм функционирует в рамках национальной экономики. Эффективность экономических отношений в туризме, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности, во многом определяется экономической конъюнктурой России. Невозможно грамотно и эффективно управлять туристским бизнесом, не зная уклада национальной экономики.

Экономика России представляет собой единый комплекс взаимосвязанных отраслей (секторов, видов экономической деятельности), который характеризует особенности общественного воспроизводства в пределах национальных границ. Этот комплекс сформировался в результате экономического и социального развития общества, специализации и кооперации труда, международного сотрудничества.

Экономика любого государства проходит некий циклический путь развития. Социально-экономические периоды (циклы) отличаются друг от друга продолжительностью, интенсивностью смены состояния, но их характеризуют одинаковые фазы: подъем, пик, кризис, депрессия. *Подъем* — это интенсивный экономический рост, выраженный в увеличении реального дохода в экономике, а также в увеличении реального выпуска продукции в расчете на душу населения. *Пик* характеризуется максимально высокими экономическими показателями. *Кризис (спад)* — состояние экономики, при котором наблюдается существенное снижение экономических показателей. *Стагнация (депрессия)* — состояние экономики, в котором наблюдается относительно устойчивое положение экономических показателей или их незначительное колебание в течение определенного промежутка времени.

Можно выделить шесть социально-экономических периодов в развитии национальной экономики России.

1. Просветительский период (1861—1909). В начале 60-х годов XIX в. происходило интенсивное развитие науки и техники, строились железные дороги, развивалось пароходство. Отмечались также рост горно-заводской промышленности, металлообработки и металлургического производства, увеличение посевных площадей и хлеб-

ного рынка. Экономический рост во многом предопределялся экономическим развитием: денежной реформой, отменой крепостного права, изменением законодательства о фабричных рабочих, установлением единого государственного бюджета. В это время учреждались дворянские и крестьянские земельные банки, открывались сберегательные кассы государственного банка. Россия занимала 1-е место в мире по добыче нефти и 4-е — по производству металла (после США, Германии, Англии).

Пик развития национальной экономики в просветительский период пришелся на 1890 г. и характеризовался высокими темпами роста промышленности, добычи нефти, активизацией железнодорожного строительства, строительства автомобильных дорог. Возросла грамотность населения. Наблюдалась интенсификация внешнеэкономической деятельности. Все это свидетельствует о том, что в экономическом аспекте Россия приблизилась к индустриально развитым странам.

Незначительный спад в экономике наблюдался в 1891 г., а начало следующего столетия характеризовалось острейшим политическим и экономическим кризисом, вызванным Русско-японской войной 1904—1905 гг. и революцией 1905—1907 гг. Закрывались предприятия, свертывались производства, опустошалась казна. Была подорвана стабильность денежной системы, сокращался золотой запас страны. Акцент с промышленности был перенесен на сельское хозяйство. Нужды деревни ставились в центр внимания российской общественности и политического движения. Столыпинские реформы, увеличение инвестиций в промышленность, учреждение Государственной думы и ряд других мер привели к некоторой стабилизации экономической ситуации в стране.

2. Предпринимательский период (1909—1922). Рыночная экономика, которая стала основой развития Российской Федерации в последнее десятилетие XX в., не нова для российской истории. Она стала результатом реформ XIX в. и существовала в нашей стране до Октябрьской революции 1917 г. Революция 1905—1907 гг., поворот страны на конституционный путь развития, государственный переворот и реформы дали толчок интенсивному экономическому развитию России в новом направлении.

В 1909 г., накануне Первой мировой войны, в России начался новый экономический подъем, интенсивность которого во многом превосходила подъем 1890-х годов. С начала XX в. общее производство в сельском хозяйстве поднялось на 34%, в промышленности — на 62, в транспорте — на 49%. По уровню промышленного производства Россия занимала 5-е место в мире, уступая таким странам,

как США, Германия, Великобритания, Австро-Венгрия, Франция. Увеличилась протяженность российских железных дорог, расширился речной флот, развивалась банковская система. Валовой внутренний продукт (ВВП) составил 5,7 млрд руб., т.е. 3,8% общемирового продукта. Зерновой экспорт России (15,5 млн т в год) в 1912 г. на 30% превышал экспорт Аргентины, Канады и США, вместе взятых. Протекционистская политика государства была направлена на развитие потребительской и кредитной кооперации, становление рыночных отношений и борьбу с неграмотностью.

Пик развития национальной экономики в предпринимательский период пришелся на 1913 г. и характеризовался прежде всего высокими темпами роста промышленности — на 50,8%, или в 13 раз выше, чем с 1890 г. ВВП составил 11 млрд руб. На Россию приходилось 7% мирового монетного обращения. Интенсивно развивались транспорт, торговля и другие отрасли национального хозяйства. Однако затем произошел экономический спад во всех отраслях национального хозяйства, вызванный политическим, а также энергетическим, топливным и продовольственным кризисом.

Первая мировая война (1914—1918) отрицательно сказалась на экономическом положении России и развитии всех отраслей промышленности. Производство было мобилизовано на военные нужды, военные заказы за границей увеличили внешний долг России на 8 млрд руб. (к 1917 г. он достиг 11,3 млрд руб.), возник острый недостаток продовольствия. Обстановка в России осенью 1917 г. характеризовалась нарастанием общенационального системного кризиса, охватившего все стороны экономической, социальной и политической жизни. Выход валовой продукции промышленности сократился с 1916 г. на 36,4%, закрывались предприятия, было парализовано движение на важнейших железнодорожных магистралях.

За годы Первой мировой и Гражданской (1918—1920) войн в России нанесен огромный ущерб экономике страны: промышленное производство сократилось в 1920 г. по сравнению с 1913 г. в 7 раз, сельское хозяйство — на 1/3. Хозяйственную разруху усугубила засуха 1920—1921 гг., голод охватил многие регионы. Экономический кризис резко обострил и социальную обстановку в стране. Экономическое отставание России сохранялось вплоть до 1922 г.

3. Советский период (1922—1945). Окончание Гражданской войны и социальные преобразования в России дали толчок новому экономическому росту в стране. Начался советский период развития: приняты Декларация прав народов России и Декларация прав трудящегося и эксплуатируемого народа, провозглашено равноправие граждан, определены основные принципы советского государ-

ства, провозглашена Федеральная Советская Социалистическая Республика, принята Конституция РСФСР.

Советский Союз стал первым государством в истории, где была создана командная экономика практически в чистом виде. В экономической сфере советское государство осуществило национализацию частных банков и конфискацию денежных средств населения, нажитых «нетрудовым путем», национализацию промышленности, торговли и других сфер экономики. Управление национальным хозяйством имело жестко централизованный характер: установлена государственная монополия на внешнюю торговлю, запрещена частная торговля, введена всеобщая трудовая повинность и уравнительная система оплаты труда, осуществлен переход от рыночного к плановому хозяйству.

В условиях экономического кризиса происходил переход от политики «военного коммунизма» к новой экономической политике (нэпу), сущность которой заключалась в частичном восстановлении рыночной экономики при сохранении командных рычагов в руках советского руководства.

В 1925—1926 гг. завершился восстановительный период: национальный доход составил 103% по отношению к 1913 г., валовая продукция промышленности достигла 98% уровня 1913 г., валовая продукция сельского хозяйства превысила его на 18%, заработная плата рабочих достигла 94% довоенного уровня, массовый характер приняла кампания по ликвидации неграмотности населения. Тем не менее СССР оставался отсталой в технико-экономическом отношении страной.

В 1925 г. был взят курс на индустриализацию страны: свертывание нэпа, усиление роли государства в развитии экономики, ужесточение дисциплины, форсированное развитие тяжелой промышленности. В целом курс на огосударствление экономики соответствовал мировым тенденциям. В 1928 г. в практику вошло планирование развития экономики; СССР достиг независимости от Запада, рост промышленности в 1930-е годы составил 15% в год. По объему промышленности СССР вышел на 2-е место в мире. Высокие темпы промышленного развития были достигнуты за счет внедрения командных методов руководства экономикой.

В 1936 г. была принята новая Конституция СССР, провозгласившая победу социализма в стране. Экономической основой государства объявлена социалистическая собственность, существовавшая в двух формах: государственной и кооперативно-колхозной. Усилилась централизация экономической жизни, права регионов в сфере экономики были существенно ограничены, Конституция

декларировала широкий круг гражданских и личных прав, в том числе право на труд и отдых. В 1930-е годы окончательно оформился режим тотального контроля над всеми сферами экономической и социальной жизни. В это же время отмечены важные достижения в науке и технике, литературе, музыке, киноискусстве и т.д.

На международной арене начало 1930-х годов ознаменовалось экономической блокадой СССР со стороны Запада, что было вызвано увеличением в 1930—1932 гг. экспорта советских товаров по заниженным ценам в целях сохранения валютных поступлений в условиях мирового экономического кризиса. Блокада была прекращена после отказа советского правительства от демпингового экспорта. К середине 1930-х годов были установлены дипломатические отношения с большинством стран мира, СССР принят в Лигу Наций, что свидетельствовало о его растущем авторитете на международной арене.

Экономический рост наблюдался вплоть до 1941 г. и характеризовался высокими темпами роста экономических и социальных показателей. Так, грамотность населения в 1939 г. составила 81% (для сравнения: в 1922 г. — 51%).

Начало Великой Отечественной войны (1941) вызвало резкий экономический спад. Перестройка экономики на военный лад за счет временной утраты наиболее развитых в экономическом отношении территорий, оккупация, массовые репрессии, эвакуация предприятий, переориентация экспортно-импортных связей, милитаризация привели к существенному снижению экономических показателей. Отставание экономики страны наблюдалось вплоть до 1945 г.

4. Восстановительный период (1945—1985). Главной задачей в области экономики в первые послевоенные годы было восстановление разрушенного войной народного хозяйства. К 1947 г. промышленность достигла довоенного уровня, а в 1950-е годы превысила его более чем на 70%. Первоочередное внимание по-прежнему уделялось развитию промышленности (объем промышленного производства с 1950 до 1960 г. увеличился в 4,5 раза), а также отраслям, связанным с военно-промышленным комплексом. Проведена денежная реформа. При этом возрастал объем производства в отраслях промышленности, производящей товары для нужд населения, формируется потребительский сектор, широко использовались достижения научно-технического прогресса. В 1953 г. активизировалась внешняя политика СССР.

Однако в целом руководству не удалось обеспечить полноценное осуществление научно-технической революции, охватившей все

развитые страны мира, что в послевоенные годы обусловило техническое отставание страны на наиболее перспективных направлениях. Поэтому в 1965 г. была предпринята попытка осуществления экономической реформы: восстановлен отраслевой принцип управления. Не отказываясь от командных методов управления экономикой, государство намеревалось перевести предприятия на хозяйственный расчет, основные плановые показатели сводились к объему реализованной продукции, рентабельности и прибыли. Эффект экономической реформы сказался в период с 1966 по 1970 г.: объем промышленного производства увеличился на 50%.

Однако уже 1970-х рыночные механизмы были задавлены командной системой, зачатки самоуправления предприятий были фактически ликвидированы, вновь резко усилилась централизация управления экономикой. Темпы экономического развития в 1971—1985 гг. снизились до уровня стагнации. Этот период получил название застоя.

Социалистическая экономика так и не смогла перейти на интенсивный путь развития. Критики этой системы выделяют ряд ее существенных недостатков.

1. Низкая эффективность командной экономики позволяла производить огромное количество средств производства (стали, тракторов и др.), однако использовать их для производства потребительских товаров (холодильников, продуктов питания и т.д.) не могла. Результатом стала парадоксальная ситуация: относительно богатое государство при относительно бедном населении: в 1973 г. средняя заработная плата в СССР составляла 168 долл. в месяц, тогда как во Франции — 361 долл., в США — 606 долл.).

2. В результате централизации планирования Россия превратилась из крупнейшего экспортера в импортера зерна. Произошло «раскрестьянивание крестьянства».

3. Советская система не поощряла риск и новаторство. Главной целью директоров заводов было выполнение производственных норм. Отсутствовали стимулы к разработке новых, более качественных продуктов и услуг.

Низкий уровень технического развития, господство дефицита, высокие издержки роста и низкая эффективность плановой экономики, низкий уровень жизни, слабые инновационные импульсы и плохая приспособляемость к нововведениям, абсолютное сокращение капиталовложений, рост скрытой инфляции, бесхозяйственность, породившая чернобыльскую катастрофу и ряд других негативных факторов, предопределили необходимость перестройки хозяйственного механизма плановой системы.

5. *Период перестройки* (1985—1998). В 1985 г. был принят курс на «ускорение социально-экономического развития» за счет более полного использования потенциала социалистической системы — укрепления трудовой дисциплины и интенсивной эксплуатации производственных мощностей. Оптимизация социалистической системы (борьба с нетрудовыми доходами, антиалкогольная кампания, отказ от монополизации внешней торговли) предопределила некоторый экономический рост.

Пик развития национальной экономики в период перестройки приходится на 1987 г.; он характеризуется некоторым оживлением большинства отраслей народного хозяйства, компьютерной революцией, повышением производительности труда, развитием внешнеэкономических связей.

Далее наблюдается спад в экономике, означающий провал курса на «ускорение». В целях ее оживления начинается перестройка социализма: разрешена индивидуальная трудовая деятельность, издается Закон о государственных предприятиях, вступивший в силу 1 января 1988 г., который пытается соединить несоединимое: расширить права предприятий при сохранении полномочий министерств и ведомств, что приводит к дальнейшему сокращению национального дохода и резкому ухудшению материального положения населения. В 1989 г. по стране прокатилась волна экономических забастовок, что предопределило необходимость перехода к рыночной экономике.

В 1992 г. начинается качественно новый этап в системе управления экономикой в России: создается рыночная структура, в основу которой заложены экономические методы управления; издаются законы о государственном предпринимательстве, кооперации, малом предприятии и др.; осуществляются либерализация цен, приватизация, переход на эмиссионное финансирование. Перестройка предопределила дальнейший спад в экономике страны, что является характерным для перехода от одной экономической системы к другой.

Итоги рыночных преобразований 1992—1998 гг. показали, что в России были созданы основные организационные и правовые институты рыночной экономики, но не был решен ряд чрезвычайно важных задач.

В о - е р в ы х, не была достигнута устойчивая макроэкономическая стабильность, рыночные реформы очень слабо затронули социальную сферу, что привело к социальному расслоению.

В о - в т о р ы х, крайне медленно происходила адаптация реального сектора экономики к платежеспособному спросу, не сфор-

мировались полноценные отношения государства и собственников. В экономическом плане российское общество исторически сложилось как принадлежащее, скорее, к восточному типу и сохранило, несмотря на смену экономических систем и политических режимов, следующие черты: огромную роль государства как регулятора экономики; крайне медленное формирование автономного от государства гражданского общества, тесную связь административной власти с собственностью; слабую роль частной собственности; недостаточное развитие хозяйственной инициативы.

В третьих, переход к рыночным отношениям в отраслях российской экономики происходил крайне неравномерно. В финансовой сфере многих отраслей промышленности формы и методы хозяйствования быстро приближались в последние годы к уровню страны со зрелой рыночной экономикой. В то же время в сельском хозяйстве, социальной сфере сохранились механизмы, унаследованные от командной экономики. Неравномерно происходил переход к рыночным отношениям в отдельных регионах России.

В четвертых, уменьшилась доля России в мировом рынке (удельный вес России в мировой экономике в 1985 г. составлял 4,5%, в 1990-х годах — 2,5% мирового экспорта), а соответственно снизился и ее рейтинг. Последующая стабилизация и увеличение товарооборота в 1994—1996 гг. не смогли изменить общеэкономическую ситуацию для страны, в том числе по причине опережающего роста мировой торговли. По размерам внешнеторгового оборота Россия в 1990-е годы переместилась с 10-го на 15-е место в мире, уступая, помимо ведущих торговых держав, таким странам, как Нидерланды, Бельгия, Сингапур. Это было обусловлено не только общеэкономическим спадом, но и недостаточным использованием имеющихся в российской экономике конкретных преимуществ.

Все эти проблемы в совокупности с инвестиционным кризисом (удельный вес инвестиций в валовой внутренний продукт упал до 16,4%, сократились производственные мощности) и финансовым кризисом 1998 г. (временное замораживание внутреннего и внешнего государственного долга, отмена валютного коридора, рост курса доллара и обесценивание рубля) предопределили необходимость оптимизации модели рыночной экономики в соответствии с российской действительностью. По мнению некоторых экономистов, российским условиям наиболее соответствовала бы модель социально-рыночного хозяйства. Эта модель могла бы обеспечить единство рынка и государства.

6. *Современный период* (с 1999 г. и по настоящее время). Начиная с 1999 г. в России наблюдается некоторое оживление производ-

ства, стабилизируются макроэкономические показатели, сохраняется рост ВВП, поддерживается профицит государственного бюджета, инфляция не превышает допустимых размеров. Россия своевременно выплачивает долги по внешним займам. Однако наряду с выше-названными позитивными моментами в национальной экономике остаются нерешенными некоторые существенные проблемы.

Доминирующей социально-экономической проблемой России в конце прошлого столетия является кризис индустриальной системы и формирования социально-экономических основ постиндустриального общества. Поэтому в основу экономических реформ рассматриваемого периода положены именно институциональные преобразования, которые выдвинулись на передний план после успешного решения задач макроэкономической стабилизации.

В 2000 г. по инициативе Президента России разработана стратегическая программа, охватывающая примерно десятилетний период и конкретизированная в соответствующих документах. Основные задачи правительства в соответствии с программой охватывают налоговую реформу, реформу бюджетной системы, принятие земельного кодекса, трудовое законодательство, пенсионную реформу, дебюрократизацию и др. Важными политическими компонентами экономических реформ являются унификация законодательства по территории страны (преодоление регионального сепаратизма), судебная реформа и реформа системы госуправления. Все эти преобразования имеют своей целью формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата, чтобы на этой основе выйти на траекторию устойчивого экономического роста.

Последовательное решение перечисленных задач действительно способствовало экономическому росту. Последующие семь лет наблюдается интенсификация темпов роста российского ВВП. Кроме внутренних факторов, определяющее воздействие на экономику России оказывали следующие внешние факторы:

- улучшение состояния мировой экономики, стимулирующее спрос на товары российского экспорта и влияющее на ценовые и финансовые параметры рынков;
- увеличение процентных ставок мировых финансовых рынков, способствующее росту стоимости обслуживания внешнего долга и повышению суверенного кредитного рейтинга России;
- замедление роста курса евро к доллару, снижение мировых цен на нефть, рост импорта; диверсификация предложения и появление на мировых рынках новых поставщиков энергоносителей способствовали уменьшению сальдо российского торгового баланса.

Пик развития национальной экономики в рассматриваемый период пришелся на начало 2008 г., он характеризовался экономическим ростом ВВП на 8,1% и интенсификацией большинства отраслей народного хозяйства, информатизацией и развитием внешнеэкономических связей.

С сентября 2008 г. мировой экономический кризис начал оказывать воздействие на российскую экономику. Темпы роста российского ВВП начали снижаться, и страна столкнулась с серьезнейшими экономическими проблемами. Глобальный экономический кризис привел к падению производства, росту безработицы, снижению доходов населения.

Правительство РФ и Банк России приступили к осуществлению антикризисных мер. В конце 2008 г. утвержден план действий, направленных на оздоровление ситуации в финансовом секторе и отдельных отраслях экономики, призванный защитить граждан и экономику страны от кризисного шока, сохранить жизнеспособность российской финансовой системы. Реализация антикризисных мероприятий позволила не допустить разрастания кризиса, его перехода в формы, угрожающие основам функционирования экономики. Однако снижение темпов роста ВВП продолжается, что означает продолжение спада в экономике России.

В 2008 г. ВВП России вырос на 5,6%. В номинальном выражении ВВП страны, по данным Росстата, составил 41,668 трлн руб. По мнению экспертов, динамика ВВП России в 2009—2010 гг. в целом повторит динамику ВВП в 1998—1999 гг., и уже в 2011 г. можно ожидать роста ВВП более чем на 7%. Вместе с тем различные индикаторы неоднозначно характеризуют современную рыночную конъюнктуру. Например, в сельском хозяйстве действительно наблюдается некоторый рост, в то время как потребительский спрос устойчиво снижается. Поэтому говорить о восстановлении российской экономики и начале нового экономического цикла в России преждевременно.

В настоящее время Россия реализует антикризисную стратегию, направленную на изменение общей негативной тенденции к лучшему, в сторону интенсификации, повышения таких качественных показателей функционирования экономических систем, как эффективность использования всех видов ресурсов, ускорение абсолютного и относительного темпов прироста национального дохода на душу населения.

1.2. Структура экономики Российской Федерации

По характеру общественного труда и участию в создании совокупного общественного продукта и национального дохода хозяйственный комплекс России подразделяется на сферу материального производства и непроеизводственную сферу. В сфере материального производства создаются необходимые для жизни и развития общества средства производства и предметы потребления, в непроеизводственной — услуги.

В свою очередь, сферы экономики состоят из отраслей. Любая отрасль представляет собой совокупность предприятий, организаций, учреждений, характеризующихся особыми условиями производства и однородной продукцией (работами, услугами), а также выполняющих специфическую функцию в национальном хозяйстве.

Сфера материального производства. Включает промышленность, сельское и лесное хозяйство, грузовой транспорт, связь, обслуживающую материальное производство, строительство, торговлю, общественное питание, информационно-вычислительное обслуживание и прочие виды деятельности. Рассмотрим ключевые особенности этих отраслей.

1. Промышленность — совокупность организаций, снабжающих все отрасли национального хозяйства продуктами труда и материалами. Это важнейший элемент единого хозяйственного комплекса России и активный фактор научно-технического прогресса.

Современная промышленность характеризуется высоким уровнем специализации. В результате углубления общественного разделения труда возникло множество отраслей, подотраслей и видов производств, образующих в своей совокупности отраслевую структуру промышленности. В составе национальной промышленности выделяют подотрасли: электроэнергетика, топливная промышленность, черная металлургия, цветная металлургия, химическая и нефтяная промышленность, машиностроение и металлообработка, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, промышленность строительных материалов, легкая промышленность, пищевая промышленность и др.

Каждая подотрасль российской промышленности имеет отличительные черты и темпы роста, но в целом они характеризуются высокой степенью материалоемкости, энергоемкости и трудоемкости, а также оказывают существенное влияние на российскую экономику. Промышленность отличается продолжительными производственными циклами, поэтому даже при незначительных темпах инфляции впадает в состояние кризиса. Кроме низкой инфляционной

сопротивляемости, она имеет ряд других невыгодных технологических особенностей: дорогостоящее оборудование (инвестиционные проблемы), сбытовые проблемы (усиление конкуренции импортной продукции), снабжение и т.д., которые приводят к низкой эффективности функционирования отрасли, неплатежам, низкому качеству продукции и соответствующему уровню спроса. Названные факторы предопределяют необходимость систематической государственной поддержки.

Вместе с тем роль отрасли в экономике России всегда была весомой. В 2008 г. по объему производимой продукции на промышленность приходилось более 25% ВВП страны (10 816,7 млрд руб.). В отрасли работали более 600 тыс. промышленных организаций. Наибольший вес по объему выручки занимали ЕЭС России (электроэнергетика), Газпром (газовая промышленность), ЛУКОЙл (нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность), Норильский никель (цветная металлургия), АвтоВАЗ (машиностроение) и др. Вводились в эксплуатацию технопарки, внедрялись инновации и наращивались мощности промышленных организаций.

Однако негативное влияние системного экономического кризиса в первую очередь сказалось на состоянии именно промышленности. По результатам 2009 г. в отрасли ожидается спад на 20%: в течение всего года промышленность показывала стремительное падение объемов производства и сбыта продукции.

2. Сельское и лесное хозяйство — совокупность организаций, обеспечивающих население продуктами питания и сырьем для выработки предметов потребления. Состав отрасли: земледелие (полеводство, садоводство, виноградоводство и др.) и животноводство (выращивание крупного рогатого скота, свиноводство, овцеводство, птицеводство и др.).

Сельское и лесное хозяйство характеризуются сезонностью производства, высокой энерго- и металлоемкостью. Существенное влияние на результаты деятельности в данной отрасли экономики оказывают природные и погодные условия. Так, благоприятный климат способствует повышению урожайности, а пониженный уровень плодородия земли приводит к низким результатам деятельности.

В 2008 г. по объему производимой продукции на сельское хозяйство приходилось около 4% ВВП (1696,3 млрд руб.). В отрасли работали более 200 тыс. организаций. Наибольший вес по объему выручки занимали «Омский бекон», агрокомплексы «Белореченское», «Тюменский бройлер», агрокомбинат «Московский», птицефабрика «Свердловск» и др. Состояние отрасли на протяжении

многих лет отличалось невысокой производительностью. Пониженное плодородие большинства сельскохозяйственных земель, определяемое географическим положением страны, плохое обеспечение сельского хозяйства основными видами техники и химикатов, низкий уровень механизации и автоматизации труда, низкое качество применяемых исходных компонентов труда (семян, кормов, скота), высокая степень износа основных фондов сельскохозяйственных предприятий и другие факторы оказывали негативное влияние на отрасль. В результате сельскохозяйственные показатели России традиционно были существенно ниже показателей большинства стран мира при значительном превышении территориальных и ресурсных возможностей. Вместе с тем, по мнению многих экспертов, в условиях кризиса сельское хозяйство может стать одной из самых перспективных отраслей национального хозяйства. Предпосылки подъема очевидны: нецелесообразность закупки сырья за рубежом, большая численность высвободившейся рабочей силы и др.

3. *Транспорт* как отрасль — совокупность организаций, удовлетворяющих потребности граждан в перемещении по стране и за ее пределы, а также потребности в перевозке грузов. Транспортная отрасль способствует формированию внутрирайонных, межрайонных и межгосударственных связей. Транспортная система России включает железнодорожное, автомобильное, авиационное, водное и морское, трубопроводное хозяйство. Крупнейшими транспортными организациями России являются: Аэрофлот (гражданская авиация), Российские железные дороги, Волжское речное пароходство и др.

Все подотрасли транспорта традиционно отличаются высокими темпами роста по сравнению с другими отраслями экономики страны и характеризуются высокой фондоемкостью, грузооборотом, эффективностью производства. Высокие показатели являются прежде всего следствием повышенного внимания к развитию транспортных коммуникаций со стороны правительства. Вместе с тем для транспортной системы России по-прежнему характерны низкие уровни механизации, автоматизации и сервисного обслуживания перевозки.

В 2008 г. по объему производимой продукции на транспортное хозяйство приходилось 8,2% ВВП (3413 млрд руб.). В отрасли работали около 200 тыс. организаций. Сегодня затруднения испытывают все транспортные компании, которым становится все сложнее обеспечивать себя финансовыми ресурсами. Кризис испытывает на прочность отрасль перевозок. Работа на рынке перевозок требует от компаний колоссальных ресурсов на поддержание безопасности перевозки, обеспечение соответствия нормам годности транспорт-

ных средств. Такое могут себе позволить только компании, которые не находятся в предбанкротном состоянии. Те же, у кого возникли серьезные финансовые проблемы, уходят с рынка. С одной стороны, это можно считать положительным итогом кризиса — происходит санация, с другой — это может привести к монополизации рынка перевозок, по крайней мере на определенных направлениях, и увеличению тарифов для пассажиров. В условиях кризиса отрасль транспорта остро нуждается в скорейшей адаптации механизмов предоставления транспортных услуг к современным экономическим условиям.

4. Связь — совокупность предприятий, обеспечивающих передачу и прием почтовых, телефонных, телеграфных и радиосообщений. Структура отрасли определяется основными видами связи — почтовой, автоматической, спутниковой, которые характеризуются высоким уровнем трудоемкости и пользуются высоким спросом у населения.

В 2008 г. по объему производимой продукции на связь приходилось около 8,2% ВВП (3413 млрд руб.). В стране успешно работали более 50 тыс. предприятий связи. Особенно быстрыми темпами развивалась мобильная связь, которая становилась все более доступной для населения. Существенно укрепили свое положение на рынке многие операторы сотовой связи: Мегафон, Билайн и др. Влияние кризиса на отрасль признается экспертами несущественным — падение уровней доходов предпринимателей и населения практически не сказалось на потреблении услуг связи.

5. Строительство — совокупность предприятий, продукцией которых являются законченное строительство и сданные в эксплуатацию заводы, фабрики, гражданские здания, железнодорожные и автомагистрали, порты. Структура отрасли: промышленное, жилищно-гражданское, транспортное, сельскохозяйственное строительство. Для всех видов строительства характерны медленный физический и моральный износ, недвижимость объектов строительства, высокая фондо- и трудоемкость строительных работ.

По объему производимой продукции и количеству занятости людских ресурсов в 2008 г. на строительство приходилось 5,6% ВВП (2356,7 млрд руб.). В отрасли работали около 400 тыс. организаций. Отмечался интенсивный рост количества и качества строительных работ. Высокая рентабельность предопределяла интерес к отрасли со стороны инвесторов и предпринимателей. Высокими темпами развивались секторы строительства качественного (и даже элитного) жилья и введения в эксплуатацию торговых и офисных центров. В результате интенсификации и развития сформировались крупные

строительные компании и корпорации: Корстон, Midland Development, Интеко и др.

Однако мировой экономический кризис внес серьезные коррективы: по прогнозам экспертов, около 80% строительных компаний в скором времени уйдут с рынка. Раздувание портфелей строительных проектов, увеличение долговой нагрузки, порочная практика закладов и оформления кредитов на финансирование ведущихся проектов, экстенсивное развитие отрасли преопределили силу удара кризиса по отрасли. Сегодня проектное финансирование недоступно, получить деньги под залог старых объектов стало невозможно, поскольку большая их часть и без того находилась в залоге, поэтому участники рынка недвижимости в срочном порядке пересматривают свои стратегии и программы развития на ближайшие годы: замораживают строительство «бумажных» проектов, перебрасывают ресурсы на завершение начатых строек, распродают девелоперские портфели. Очевидно, что избежать потерь не удастся большинству участников рынка. Многие мелкие компании, по всей видимости, станут банкротами или распродадут активы. Кроме того, кризис может привести к перестановкам в первой десятке девелоперов и к появлению новых лидеров, которые сумеют себя проявить.

6. Торговля — совокупность предприятий (торговых центров, магазинов и иных форматов), предназначенных для сбыта произведенной в других отраслях продукции. Структура отрасли: розничная и оптовая торговля. Отрасль характеризуется высокой рентабельностью, незначительными стартовыми капитальными вложениями, что преопределяет повышенный интерес со стороны предпринимателей и инвесторов.

Роль отрасли в экономике страны значительна: по объему производимой продукции и количеству занятости людских ресурсов в 2008 г. на торговлю приходилось 18% ВВП (7535,1 млрд руб.). В отрасли работали более около 2000 тыс. организаций. Существенно укрепили свои позиции крупнейшие сети супермаркетов (Копейка, Пятерочка, Спар) и многие узнаваемые бренды (Sela, Ваон, Саваш, Твое, Монарх, Спортмастер, Эльдorado, Электроника, Мебель-плюс, Терем и др.). Интенсивно развивался сегмент «магазинов у дома». Высокие темпы роста наблюдались как в розничной, так и в оптовой торговле. Однако по результатам 2009 г. в отрасли ожидается спад на 10% как следствие снижения платежеспособности населения.

7. Общественное питание — совокупность предприятий (ресторанов, кафе, баров, столовых и иных форматов), создающих на ос-

нове переработки сельскохозяйственного сырья пищевые продукты и удовлетворяющих потребности населения в продовольствии. Структура отрасли: мясная, молочная, мукомольная, хлебопекарная, рыбная, маслосточная-жировая, винодельческая, сахарная, консервная, кондитерская. Для общепита характерно использование сырья растительного и животного происхождения, что определяет непосредственную связь с сельским хозяйством. Этой отрасли свойственна высокая трудоемкость.

В 2008 г. по объему производимой продукции на общественное питание приходилось лишь 0,9% ВВП (362,2 млрд руб.). Однако в отрасли наблюдалось значительное увеличение количества регистрируемых предприятий — на начало 2009 г. их число превышало 100 тыс. Существенно укрепили свои позиции крупнейшие сети общественного питания (Ростик'с, Русское бистро, Елки-Палки, Якитория и др.) и современные формы обслуживания клиентов (бизнес-ланч, фаст-фуд, спорт-бар, караоке-бар и др.). Сегодня рестораторы отмечают снижение спроса на 20—30%, ситуация продолжает ухудшаться. Кредиты на приобретение оборудования получить крайне сложно, поэтому многие учредители отказываются от намеченных ранее планов по открытию новых кафе, ресторанов. Большинство участников отрасли стараются сконцентрироваться на оптимизации издержек и повышении качества предоставляемых услуг.

8. Информационно-вычислительное обслуживание — совокупность предприятий — разработчиков программных продуктов и информационных технологий. Для отрасли характерны: высокие наукоемкость и трудоемкость, инновационность технологий и продуктов. В современных условиях хозяйствования спрос на продукты отрасли очень высокий.

В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось менее 1% ВВП. Однако отрасль демонстрировала очень высокие темпы роста. Активно развивались отраслевые и локальные информационные сети, особенно в таких сферах, как банковское дело, внешняя торговля, медицина. Существенные позитивные изменения претерпел сегмент рынка баз данных по российскому законодательству, компьютерной бухгалтерии, автоматизации торговой деятельности. В стране зарегистрировано более 100 тыс. фирм, выпускающих конкурентоспособную программную продукцию мирового уровня. По мнению экспертов, влияние кризиса на отрасль незначительно.

Непроизводственная сфера. Включает жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт, связь (обслуживающую орга-

низации непроеизводственной сферы и население), здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение, образование, культуру и искусство, науку, кредитование и страхование, деятельность аппарата органов управления.

1. *Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ)* — совокупность предприятий, управляющих жилищным фондом, его содержанием и ремонтом. ЖКХ — крупная отрасль экономики, где работают более 2 млн человек и сосредоточена четверть всех основных средств страны. Основу жилищного фонда составляют жилые дома, специализированные дома (общежития и т.д.), служебные помещения и иные, относящиеся к фонду жилые помещения.

В 2008 г. по объему производимой продукции на ЖКХ приходилось около 1,5% ВВП (637,6 млрд руб.). В отрасли работали более 100 тыс. организаций, работу которых сложно было назвать эффективной. Положение дел в жилищной сфере даже в условиях экономического роста оценивалось как неудовлетворительное, с тенденциями к дальнейшему ухудшению. Значительная часть жилищного фонда не удовлетворяла потребности населения по качественным характеристикам, техническому содержанию и уровню благоустройства. Острый дефицит ремонтно-реконструктивных работ традиционно объяснялся отсутствием рациональной системы хозяйственных отношений в отрасли. Проблемы ЖКХ решались посредством реформирования жилищной сферы, повышения уровня эксплуатации жилищного фонда, существенного сокращения дотационности и бюджетной нагрузки на содержание жилищной системы. Однако многие проблемы ЖКХ так и остались нерешенными. Влияние кризиса на отрасль незначительно.

2. *Здравоохранение* — совокупность предприятий (поликлиник, больниц, медицинских центров, аптек и т.д.), цель которых — сохранить и повысить уровень здоровья каждого отдельного человека и населения в целом. Система здравоохранения в России включает лечебно-профилактические учреждения и научно-исследовательские институты, работа которых финансируется за счет средств единого социального налога или за счет средств пациентов.

Здравоохранение играет огромную роль в социально-экономической политике России, но при этом занимает незначительный удельный вес в ВВП страны — 2,7% (1135,3 млрд руб.) в 2008 г., тогда как в Западной Европе, Японии, Канаде — 6—9, США — 12%. В настоящее время в отрасли работают около 100 тыс. организаций, испытывающих аналогичные проблемы. Для отрасли характерны: низкая технологичность стационаров, недостаточная оснащенность лечебных учреждений медицинским

оборудованием, недостаток квалифицированных врачей, отсутствие полноценной и беспристрастной системы лицензирования и сертификации лечебных учреждений и врачей, стандартов медицинской помощи по различным специальностям, системы сертификации и одобрения новых медикаментов и медицинского оборудования.

Вместе с тем в последнее время появляются клиники, возглавляемые талантливыми и инициативными руководителями, которые вопреки повсеместно существующей порочной системе работают на уровне лучших мировых стандартов и вопреки трудностям стремятся предоставить россиянам качественную медицинскую помощь. Во многих городах работают предприятия альтернативной скорой помощи, открываются экстренные ветеринарные службы, вводятся в эксплуатацию современные медицинские центры, расширяется спектр оказываемых услуг, растет доверие к платной медицине. В условиях кризиса медицина становится одним из самых перспективных направлений бизнеса, потому что независимо от финансового состояния население будет обращаться к врачам. Главное — не останавливаться на достигнутом, внедрять высокие технологии, базирующиеся на профилактике и ранней диагностике, направленные на высокое качество жизни.

3. Физическая культура — совокупность организаций, обеспечивающих достаточный уровень физического развития граждан России на основе реализации оздоровительных и спортивных мероприятий. Структура отрасли: спортивные школы, клубы, секции и др.

В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось менее 1% ВВП. Вместе с тем в отрасли наблюдалось значительное увеличение количества регистрируемых предприятий — на начало 2009 г. их число превышало 100 тыс. Вводятся в эксплуатацию современные спортивные фитнес-клубы и спортивные центры, стремительно дешевеют спортивно-оздоровительные услуги, в основном за счет реализации систем клубных карт и стандартизации. Существенно укрепили свои позиции крупнейшие фитнес-сети — Планета-Фитнес, Оранжевый-Фитнес, Reebok-Фитнес и др. Сегодня учредители отмечают существенное снижение спроса на услуги отрасли, ситуация продолжает ухудшаться. Большинство участников отрасли стараются сконцентрироваться на оптимизации издержек и повышении качества предоставляемых услуг.

4. Социальное обеспечение — совокупность организаций, реализующих конституционные права граждан на социальное обеспечение по возрасту, инвалидности, в случае потери кормильца, рожде-

ния и воспитания детей, при безработице, а также на получение бесплатной медицинской помощи по болезни. Права реализуются за счет бюджетных средств и средств государственных и негосударственных внебюджетных фондов целевого назначения.

В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось менее 1% ВВП. В отрасли работали около 50 тыс. учреждений, глобальные и труднорешаемые проблемы которых уже много лет вытекают из недостатка средств для реализации национальных программ в области социального обеспечения на достойном уровне. В настоящее время в России осуществляется реализация новых подходов в области социальной защиты населения, которая опирается на принципы адресности социальных льгот и эффективности социального обеспечения. Вместе с тем многие проблемы отрасли по-прежнему остаются нерешенными. Влияние кризиса на отрасль незначительно.

5. Образование — совокупность организаций, предоставляющих населению услуги образования. Структуру отрасли составляют детские сады, школы, колледжи, лицеи, техникумы, институты, университеты и т.д. Отрасль отличается высоким уровнем трудоемкости, «кадры» в системе образования действительно решают многое. В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось 2,3% ВВП (941,8 млрд руб.). В отрасли работали около 200 тыс. учреждений, испытывающих недостаток в квалифицированных преподавателях и денежных средствах. Наблюдалась тенденция дальнейшей коммерциализации национального образования и сокращения учебных заведений (прежде всего, высших). Влияние кризиса на отрасль незначительно.

6. Культура и искусство — совокупность организаций, обеспечивающих культурное развитие населения. Состав отрасли: музеи, галереи, дома культуры, театры, филармонии, парки и др. В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось менее 1% ВВП. В отрасли работали около 100 тыс. учреждений. Ситуация и проблемы отрасли являются характерными для всех сегментов социальной политики государства: крайне тяжелое финансовое состояние, необоснованно низкие цены на услуги отрасли и очень слабая государственная поддержка. Влияние кризиса на отрасль незначительно.

7. Наука — совокупность организаций, выполняющих научные исследования. Структура отрасли: институты, лаборатории, испытательные полигоны, в том числе технопарки, учреждения подготовки будущих специалистов, конструкторские бюро, проектные организации и др. В отрасли велико значение человеческого фактора, так

как основным орудием труда являются интеллектуальные способности. Вместе с тем это одна из самых низкооплачиваемых и малофинансируемых сфер экономики. Значение науки для развития России очевидно, однако ее влияние на экономику страны очень незначительно — менее 0,5% ВВП. В 2008 г. в отрасли работали около 50 тыс. учреждений. Влияние кризиса на отрасль незначительно.

8. Кредитование и страхование — совокупность организаций, функционирующих на финансовом рынке под руководством Центрального банка РФ и Федеральной службы страхового надзора. Состав отрасли: коммерческие банки и небанковские кредитные организации (кредитные союзы, инвестиционные фонды и др.), страховые компании.

В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось 4% ВВП (1696,9 млрд руб.). В отрасли работали около 100 тыс. организаций. Первые строчки многочисленных банковских рейтингов занимали Сбербанк России, Авангард, Абсолют Банк, Союз и др. Самыми надежными страховыми компаниями в течение многих лет являлись Ингосстрах, Росстрах, РОСНО, УралСиб и др. До наступления кризиса отрасль была одной из самых успешных и интенсивно развивающихся отраслей национальной экономики. Банки первыми испытали на себе влияние кризиса — утечку сбережений населения — и немедленно ужесточили требования к заемщикам, повысив ставки по кредитам. Страховщики также несут потери и меняют подходы и к управлению персоналом, расстановке сил, определению приоритетов в бизнес-процессах. Ряд банков, имеющих невысокие уровни капитализации, и узкоспециализированных страховщиков (например, занимающихся только ОСАГО), не имеющих диверсифицированных портфелей, покинули рынок. Влияние кризиса на отрасль очень велико.

9. Аппарат органов управления — совокупность учреждений государственной службы. В 2008 г. по объему производимой продукции на отрасль приходилось менее 1% ВВП. В отрасли работали около 50 тыс. учреждений (департаментов, комитетов, министерств и ведомств), разрабатывающих и осуществляющих контроль за ходом реализации национальных, региональных, муниципальных (городских, районных и др.) программ и проектов развития отраслей, поддержки малого бизнеса, отдельных категорий населений и др. Влияние кризиса на отрасль незначительно.

Исследуя сферы национальной экономики, необходимо отметить, что организации, состоящие на самостоятельном балансе, являются классификационными единицами отраслей. Именно их

слияние образует отрасли, подотрасли, виды, группы и подгруппы, которые образуют иерархическую структуру экономики России.

Экономический рост приводит к углублению специализации производства, появлению новых отраслей, созданию межотраслевых комплексов в целях повышения эффективности деятельности отдельных производств, входящих в состав комплексов. Экономический спад, напротив, способствует объединению усилий и созданию кластеров внутри отраслей.

Отраслевая структуризация экономики является показателем уровня развития страны и применяется в международной практике. Группировка организаций по отраслям экономики позволяет установить межотраслевые связи и оптимальность пропорций в развитии хозяйства страны. Взаимосвязь между элементами хозяйственного комплекса страны и их удельный вес в общем составе называют *экономической структурой*.

Соотношение отраслей в экономике страны отражает общественное разделение труда и пропорции общественного воспроизводства. Эти пропорции во многом определяют уровень эффективности хозяйства страны. Структура экономики отражается в структуре валового внутреннего продукта. Анализ экономики страны проводится на основе показателей валового внутреннего продукта, подчитанных по отраслям.

Структура народного хозяйства непостоянна: одни отрасли и виды производств отличаются бурным развитием, другие, напротив, замедляют темпы роста.

На протяжении столетий экономика России характеризовалась высоким удельным весом отраслей промышленности при относительно низком удельном весе сектора высокотехнических и наукоемких производств, что не соответствовало структуре экономики высокоразвитых государств мира. Однако в настоящее время наблюдается переход от утяжеленной базовыми отраслями экономики к хозяйственной структуре, ориентированной на удовлетворение потребностей населения.

Структурные изменения в экономике регулируются государством осуществлением *структурной политики* — составной части макроэкономической политики, обеспечивающей сбалансированность национального хозяйства, что является основой устойчивого и эффективного экономического роста и развития.

1.3. Туризм в современной национальной экономике

Туризм — это межотраслевой комплекс национального хозяйства, удовлетворяющий потребности специфической категории потребителей (туристов) и состоящий из организаций отраслей как производственной, так и непроизводственной сферы. Специфика и структура туризма подробно изложены в п. 2.1.

Анализ структуры экономики России на основе ВВП по отраслям и других показателей позволяет определить роль и место туризма в национальной экономике.

На современном этапе *роль* туризма в экономике России незначительна. По экспертным оценкам, доля туризма в российском ВВП в 2008 г. составила 1,2%, с учетом сопутствующих отраслей — 6,9%, тогда как во многих странах доля туризма в ВВП превышает 15%, а в некоторых достигает 50%. Вместе с тем до наступления кризиса туризм являлся одной из самых молодых и динамично развивающихся отраслей экономики России. В 2008 г. общий объем оказанных туристских услуг в нашей стране вырос на 32,8% и составил 67,6 млрд руб., услуг гостиничного бизнеса — более чем на 17% (104,4 млрд руб.), число туристов, путешествующих по России, увеличилось на 16 млн.

Конечно, кризис не мог не повлиять на состояние туристской отрасли, которая в течение десяти лет успешно развивалась, показывая высокие результаты. По результатам 2009 г. в отрасли ожидается спад на 2%: совокупное снижение спроса на отдельные туристские продукты и услуги достигает 30%, из-за кризиса закрылись более 10% отечественных турфирм, уволены до 15% специалистов. Однако в кризисной ситуации есть и положительные моменты: она может стать стимулом для развития национальной туристской отрасли. Так, рецессия, сопровождающаяся падением курса национальных валют, повышает интерес к продуктам и услугам внутреннего туризма. Этот фактор необходимо использовать для переориентации массовых турпотоков с международного на внутренний туризм.

Влияние туризма на национальную экономику. Туризм влияет на национальную экономику посредством реализации пяти экономических функций:

- производственной;
- содействия занятости населения;
- создания дохода;

- сглаживания неравенства в развитии российских регионов;
- нивелирования платежного баланса страны.

Функции туризма позволяют оценить степень его влияния на экономику страны по получаемому экономическому эффекту. Выразим эффект каждой функции экономическим показателем и проведем расчет частных экономических эффектов.

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

Функция содействия занятости населения. Туристские продукты и услуги имеют вид нематериальных товаров, что и определяет высокую трудоемкость туристской отрасли. Рост численности занятых здесь может быть приостановлен только в результате внедрения технических разработок, но в любом случае технические средства не могут заменить личное общение. Поэтому туризм способствует занятости населения. Прямой эффект выражается в получении населением рабочих мест непосредственно в туристских организациях, одновременно создается эффект занятости в смежных отраслях экономики.

Функция создания дохода. Экономическая деятельность в сфере туризма вносит вклад в формирование национального дохода посредством налоговых поступлений. Удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта составляет основу государственного бюджета некоторых стран (в Испании — 60, Австрии — 40%). В России, как отмечалось ранее, налоговые поступления от туризма незначительны.

Функция сглаживания неравенства в развитии российских регионов. Она проявляется в том, что туризм способствует экономическому развитию регионов со слаборазвитой промышленностью, имеющих первозданный ландшафт и окружающую среду полного равновесия. Развитие туризма в удаленных малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах частично нейтрализует такие негативные последствия, как отток населения в городские агломерации, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения. Проблема низкого уровня жизни населения таких районов решается с помощью привлечения туристов, что обеспечивает приток денежных средств, увеличивает процент занятого населения, развивает инфраструктуру туризма и сервисные службы (дороги, бытовые услуги, кафе, рестораны, парки развлечений). Многие интересные в природном отношении регионы России способ-

ны обеспечить себе темпы экономического роста, превосходящие среднестатистические показатели, преимущественно на основе развития сферы туризма.

Функция нивелирования платежного баланса. Туризм влияет на платежный баланс страны. Сопоставление въездного и выездного потоков, т.е. противопоставление расходов местных туристов, выезжающих за границу, с доходами, полученными от потребления товаров и услуг иностранными туристами, позволяет определить положительное или отрицательное сальдо по статье «туризм». Традиционно баланс России по статье «туризм» является отрицательным, тогда как многие другие страны за счет туризма выравнивают макроэкономические показатели.

В соответствии с теорией оптимального функционирования экономики страны эффективность на отдельном участке оценивается с позиций общего эффекта. Поэтому сумма частных эффектов будет характеризовать степень влияния туризма на экономику России.

Влияние экономики на туризм. Экономические факторы также оказывают воздействие на туризм.

Основными факторами, *положительно* влияющими на туризм, являются:

- размер реального дохода — при увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег, а если денег оказывается больше, чем это необходимо для финансирования жизнеобеспечения людей, увеличивается спрос на продукцию и услуги туризма;
- распределение дохода — чем равномернее распределяется доход в обществе, тем больше граждан смогут позволить себе путешествие;
- стабильность валюты — если курс доллара высокий, то это не позволяет купить много долларов, и наоборот; при такой ситуации с валютой отдых и поездка российского гражданина в США будут стоить дорого, а поездка американца в Россию станет очень выгодной; колебания обменного курса приводят к тому, что разница цен на одни и те же услуги становится весьма значительной;
- выгодность конъюнктуры, которая выражается в экономическом росте макроэкономических показателей, способствующем развитию всех отраслей экономики, и усиливается в случае государственной поддержки.

Среди базовых факторов, *отрицательно* воздействующих на туризм, можно назвать:

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

Следует отметить, что взаимное влияние названных экономических категорий позволяет вывести уравнение обмена для определения оптимального уровня взаимного влияния показателей друг на друга:

$$\mathcal{E}_{\text{сов}} (\text{влияние экономики}) = \mathcal{E}_{\text{сов}} (\text{влияние туризма}).$$

Уравнение обмена представляется крайне важным для принятия обоснованных государственных решений в данном секторе экономики в целях избежания взаимного негативного влияния. Так, наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и структурно слабых регионах не следует забывать о негативном воздействии этого межотраслевого комплекса. В конкурентной борьбе за землю, трудовые ресурсы и капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода населения этих регионов. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма, формируется равнодушный, урбанизированный стиль жизни — монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: экономика страны, сфера экономики, отрасль экономики, структура экономики, межотраслевой комплекс, туризм.
2. В чем особенности каждого социально-экономического периода (цикла) в России? Какова роль каждого периода в процессе развития национальной экономики?
3. Раскройте содержание экономики России на современном этапе.
4. Охарактеризуйте структуру экономики России, назовите ее составляющие.
5. Каково содержание производственной и непроизводственной сфер национальной экономики?
6. В чем состоит социально-экономическое значение каждой отрасли? Какова роль отраслей в национальном хозяйстве?
7. Каковы роль и место туризма в национальной экономике?
8. Раскройте содержание пяти экономических функций, посредством реализации которых туризм влияет на экономику страны.
9. Раскройте влияние экономических факторов на туризм.

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 1, раскройте содержание каждого экономического периода (цикла) России, заполните предложенную таблицу.

Пе-риод	Состояние экономики	Причины экономического состояния	ВВП		Рейтинг России на мировом рынке
			Руб.	%	
	Подъем Пик Спад Стагнация				

2. Оцените состояние национальной экономики, определите ее структуру, а также основные направления развития на основе данных, размещенных в Интернете или в других средствах массовой информации.
3. Изобразите схематично национальное хозяйство России. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 1, дайте краткую характеристику каждого элемента националь-

ной экономики на современном этапе развития, а также заполните предложенную таблицу.

<i>Название отрасли</i>	<i>Характеристика отрасли</i>	<i>Структура отрасли</i>	<i>Отраслевые особенности</i>	<i>Уд. вес в ВВП страны</i>	<i>Современное состояние</i>
1	2	3	4	5	6

4. По результатам, полученным при выполнении задания 3, проведите анализ экономики страны на основе показателей ВВП по отраслям.

Специфика экономической природы туризма

2.1. Общая характеристика и структура туризма

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Организация питания туристов — функционирующие в пределах туристского рынка рестораны и иные предприятия общественного питания (кафе, бары, столовые и др.), обеспечивающие питание туристов по различным схемам.

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

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

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

Структуру туризма характеризует удельный вес каждого из представленных элементов (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Структура туризма

Субъекты отрасли	Федеральные округа							Итого по России
	Северо-Западный	Центральный	Южный	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный	
<i>1. Туроператоры</i>	1225	2059	398	405	182	352	402	5 023
<i>2. Поставщики туристских услуг</i>								
2.1. Транспортные организации (на примере авиакомпаний)	36	149	41	49	32	52	40	399
2.2. Предприятия размещения (на примере гостиниц), в том числе питания	1408	1163	1169	912	389	532	344	5 917
2.3. Организации досуга (на примере музеев)	230	529	244	460	221	346	168	2 198
2.4. Страховщики	65	500	31	74	56	87	29	842
2.5. Консульства	35	129	4	3	5	5	8	189
<i>3. Турагенты</i>	1750	6211	1014	1565	720	971	602	12 833
Итого								

Сегодня максимальный удельный вес в туризме занимает туроперейтинг, далее следуют гостиничное, анимационное, страховое, транспортное хозяйство и визовое обслуживание туристов.

Состав, структура и состояние туризма характеризуются непрерывной динамикой под влиянием экономики.

2.2. Показатели оценки современного состояния туризма в России

Состояние туризма характеризуется системой показателей. В табл. 2.2 представлены рейтинги России на мировом туристском рынке в 2008 г. по ключевым показателям с позиций международных и российских экспертов. Сопоставим выставленные нашей стране экспертные оценки и определим роль России в системе международного туризма.

Таблица 2.2. Рейтинги России на мировом туристском рынке, 2008 г.

<i>Показатель оценки</i>	<i>Место России в мировом рейтинге по оценкам экспертов</i>		
	<i>ВТО</i>	<i>Госкомстат РФ и Ростуризм</i>	<i>Другие эксперты</i>
1. Туристские прибытия	10	30—45	Во втором десятке — по мнению Европейского Союза
2. Доля туристских прибытий в мировом объеме	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Нет оценок
3. Темпы роста прибытий туристов	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Нет оценок
4. Объем поступлений от туризма	11	Нет оценок	8-е место — по мнению российских экспертов
5. Доля поступлений от туризма в мировом объеме	Не входит в десятку лидеров	Нет оценок	Не входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
6. Темпы роста поступлений от туризма	Не входит в десятку лидеров	Нет оценок	Не входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
7. Расходы иностранных туристов в России	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению ЦБ РФ и других экспертов

Продолжение табл. 2.2

Показатели оценки состояния туризма в стране	Место России в мировом рейтинге по оценкам экспертов		
	ВТО	Госкомстат РФ и Ростуризм	Другие эксперты
8. Доля стоимости туризма в ВВП страны	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
9. Темпы роста доли стоимости туризма в ВВП страны	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
10. Выезд туристов	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
11. Темпы роста выезда туристов	Входит в десятку лидеров	Входит в десятку лидеров	Входит в десятку лидеров — по мнению российских экспертов
12. Расходы российских туристов за рубежом	9	Нет оценок	Нет оценок
13. Внутренний турпоток	Нет оценок	Не входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению «БАНКО», «ФОРОС»
14. Темпы роста внутреннего туризма	Нет оценок	Входит в десятку лидеров	Не входит в десятку лидеров — по мнению «БАНКО», «ФОРОС»
15. Конкурентоспособность страны	Нет оценок	Нет оценок	64-е место — по данным всемирного экономического форума
16. Популярность страны	Нет оценок	Нет оценок	121-е место — по данным World Travel & Tourism Council

1. *Туристские прибытия.* Объем въездного туристского потока равен произведению числа посетителей — средней продолжительности (дней) пребывания одного туриста в стране. Число туродней (Д) определяется по формуле

$$D = Ч \cdot D_{\text{ср}}^T,$$

где Ч — численность туристов;

$D_{\text{ср}}^T$ — среднее число дней, проведенных в стране одним туристом.

Сравнение туристских потоков нашей страны, по данным Росстата и ВТО, позволяет установить значительную разницу в численности туристов: по данным российской статистики, в 2008 г. Россию посетили 2,52 млн человек, а по данным ВТО — в десять раз больше (23,676 млн человек). Разброс в значениях показателей въезда вызван различиями в сборе и обработке статистической информации: ВТО учитывает всех посетителей, а Росстат только граждан, въезжающих в нашу страну по туристской визе. Поэтому многие эксперты, определяя состояние въездного туризма в РФ с учетом названных отличий в методиках Росстата и ВТО, отмечают, что наша страна фактически занимает в международных туристских рейтингах место более низкое, чем считает ВТО, — 30-е или даже 45-е.

С такой постановкой вопроса можно было бы согласиться, однако ВТО ведет аналогичные расчеты по всем странам, а не только по России, следовательно, отклонения в показателях будут как по России, так и по другим странам. Поэтому показатели ВТО представляются достаточно достоверными, но даже в этом случае наша страна занимает лишь 10-е место в рейтинге стран по туристским прибытиям. Это означает, что роль Российской Федерации в системе международного туризма по-прежнему второстепенна.

2. *Доля туристских прибытий* в РФ в мировом объеме. По данным ВТО, на долю РФ в совокупных международных прибытиях в 2008 г. приходится 3,2% (11-е место), т.е. в несколько раз меньше, чем на долю стран — лидеров по туристским прибытиям. С учетом масштабов страны и численности населения современная позиция РФ на мировом туристском рынке могла бы быть гораздо более весомой. Российские эксперты также говорят о незначительной роли нашей страны в мировых туристских прибытиях.

3. *Темпы роста прибытий* туристов в РФ. Здесь можно наблюдать следующее противоречие. По данным ВТО, темпы роста прибытий иностранных туристов в Россию медленно растут, а по данным Росстата, наблюдается падение даже туристских потоков в абсолютном выражении и о темпах роста говорить просто не приходится. Однозначно признать достоверность данных ВТО или Росстата в данном случае достаточно сложно.

Возможно, причина противоречивости зарубежных и российских тенденций вновь заключается в различиях учета. Потому что как минимум странно, что по мере признания приоритета въездного туризма в России и его развития на основе меркантилистской теории, означающей проведение государственной политики, направленной на поощрение экспорта и приток валюты в страну, на-

блюдается даже не стагнация, а сокращение въездного туристского потока в страну.

Казалось бы, экономическая ситуация в России меняется к лучшему, инвестиции в туризм растут, туристская инфраструктура непрерывно совершенствуется, а туристов, желающих посетить нашу страну, все меньше. В любом случае второстепенная роль России по рассматриваемому критерию также очевидна.

Определение роли и места нашей страны в системе международного туризма по 4—7-му критериям также подтверждает обозначенные выше тенденции и второстепенную роль России на мировом рынке туристских услуг.

4. *Объем поступлений от туризма* в России в 2008 г., по данным ВТО, составил более 10 млрд долл. (11-е место в мире), по мнению российских экспертов — 1000 млрд руб., что в любом случае на порядок меньше, чем доходы от туризма в странах — лидерах международного туризма.

5. *Доля поступлений от российского туризма* в мировом объеме в 2008 г., по данным ВТО, составила примерно 1,9%, по сведениям российских экспертов, еще ниже — около 1,6%, что также гораздо меньше удельного веса стран-лидеров в мировых туристских доходах.

6. *По темпам роста поступлений от туризма и расходам иностранных туристов* Россия также традиционно не лидирует.

8—9. *Оценки доли стоимости туризма в ВВП России и темпов роста доли стоимости туризма в ВВП РФ* также далеки от желаемых. По разным оценкам, удельный вес поступлений от туризма в ВВП России в 2008 г. составил 1—6%, что означает незначительную роль туризма в экономике нашей страны. Если учесть, что большинство стран — лидеров по туристским прибытиям имеют ВВП на порядок выше, чем РФ, то влияние туризма на экономику России будет еще меньше, поэтому говорить о том, что туризм в нашей стране — бюджетообразующая отрасль, скорее всего, рано. По темпам роста удельного веса поступлений от туризма в ВВП страны в 2008 г. Россия, как и ранее, не является лидером.

Следующие три критерия тесно коррелируют между собой и в то же время неоднозначно характеризуют роль России на международном рынке туристских услуг.

10. По оценкам Росстата, *выездной турпоток* нашей страны (десятый критерий) в 2008 г. составил 10,95 млн человек, что на порядок меньше выездных турпотоков стран — лидеров по поставкам туристов за рубеж. Сопоставление турпотоков Германии, США, Японии и России опровергает многочисленные заявления в прессе

о том, что Россия является одним из мировых лидеров по поставке туристов за рубеж. Совершенно очевидно, что традиционное отрицательное сальдо платежного баланса нашей страны по статье «Туристские услуги, поездки» означает недостаточную мотивацию производства национальных туристских продуктов, а не тот факт, что в России высокий уровень туристской подвижности населения.

11. В то же время *темпы роста выезда туристов* из РФ в 2008 г. составили 21% — это очень высокий показатель, означающий, что численность россиян, выезжающих на отдых за рубеж, интенсивно растет, вопреки государственной поддержке въездного туризма. Сравнение темпов роста выездных турпотоков ряда стран и России позволяет с большой долей уверенности говорить о значимой позиции нашей страны на международном рынке туристских услуг по этому показателю.

12. *Расходы российских туристов* за рубежом — один из немногих показателей, по которому Россия, по мнению многих зарубежных экспертов, входит в десятку стран — лидеров международного туризма. Суммарные туристские расходы (P) в стране определяются по формуле

$$P = D \cdot P_{\text{ср}},$$

где $P_{\text{ср}}$ — средние расходы одного туриста в сутки.

По данным ВТО, в 2008 г. расходы российских туристов за рубежом составили около 20 млрд долл. (9-е место в мире). В Министерстве туризма Мальорки посчитали, что россияне тратят на отдыхе в 7 раз больше денег, чем туристы из других стран. Таким образом, экономическая выгода сторонних государств от выезда россиян за рубеж очевидна, хотя в денежном выражении по всем странам расходы россиян за рубежом не столь значительны, как совокупные расходы других стран.

В то же время экономическая выгода России от выездного туризма также очевидна и может быть определена положительными эмоциями туристов, опытом и знаниями, которые они приобретают в других странах и которые могут впоследствии использовать в благо своей стране. Кроме того, выездной туризм так же, как и любой другой вид коммерческой деятельности, пополняет государственный бюджет, создает рабочие места и приносит другие выгоды стране. Главное — соблюдать закон распределения турпотоков международный туризм/внутренний туризм (1/4), которое отражает объективную закономерность, имеющую материальное выражение:

туристский поток прямо пропорционален численности населенного пункта и обратно пропорционален квадрату расстояния от места отдыха, т.е. чем ближе место отдыха, тем больше в нем отдыхающих.

13. По данным Росстата, *внутренний турпоток* нашей страны имеет устойчивую тенденцию к росту и в 2008 г. составил 32 млн человек. Однако сравнение внутренних туристских потоков нашей страны и лидеров международного туристского рынка (США, Франции и др.) явно не в пользу России, поэтому рейтинг РФ на международном рынке туристских услуг по этому показателю сегодня также невысокий.

14. *Темпы роста внутреннего турпотока* России, по мнению большинства российских экспертов, падают. Однако если, по официальным данным Росстата, темпы роста внутреннего туризма в нашей стране в 2008 г. составили 10% (достаточно высокий показатель), то рейтинги «БАНКО» говорят о снижении интереса россиян к отдыху в России, а в рейтингах «ФОРЭС» Россия вообще отсутствует как туристское направление. Поэтому однозначно трактовать этот показатель не представляется возможным.

15–16. *Конкурентоспособность и популярность* нашей страны на международном рынке туристских услуг выглядят удручающе, и в данном случае комментарии просто излишни.

Итак, учитывая изложенное, можно сделать вывод о второстепенности роли, которая отводится сегодня России на мировом рынке туристских услуг. По оценкам зарубежных и отечественных экспертов, наша страна не является лидером по показателям развития въездного, внутреннего и выездного туризма. Даже самые оптимистические расчеты свидетельствуют о значительном отставании туристской отрасли в России от показателей мировых лидеров туристской индустрии.

В то же время прогнозные оценки, выставляемые международными туристскими организациями нашей стране, достаточно оптимистичны. По оценкам WTTC, к 2014 г. Россия выйдет на 2-е место в мире по объемам инвестиций в туристский сектор экономики с суммой вложений, превышающей 2,1 трлн руб. Позитивные оценки WTTC распространяются и на сферу занятости: по мнению зарубежных ученых, в ближайшей перспективе наша страна может рассчитывать на 7-е место в мире по численности занятых в туристской отрасли.

По прогнозам ВТО, к 2020 г. Россия войдет в десятку стран — лидеров туристской отрасли, будет занимать 5-е место по популяр-

ности у туристов среди европейских стран, уступая лишь Франции, Испании, Великобритании и Италии, и значительно опережать по этому показателю США.

Участники ВТО убеждены в том, что нашей стране удастся занять достойное место в почетной десятке лидеров международного туризма по ряду причин. Во-первых, современный туристский рынок России развивается динамично, несмотря на многочисленные природные и политические катаклизмы. Во-вторых, интенсивно развивается инфраструктура российского туризма: отечественные и иностранные инвесторы вкладывают значительные средства в строительство туристских объектов на территории России. В-третьих, туристский потенциал российского рынка велик и все более успешно реализуется. В последнее время активизировалась реклама России на внешнем рынке, развиваются современные технологии интернет-продаж, расширяется ассортимент отечественных туристских продуктов и услуг.

Позитивные прогнозы зарубежных экспертов внушают оптимизм и позволяют надеяться, что при должной поддержке туризм в России способен развиваться и положительно воздействовать на экономику нашей страны. Наметившиеся позитивные тенденции и закономерности развития туризма в стране во многом соответствуют международным принципам развития туристской деятельности, поддаются объяснению с позиций экономических законов, а значит, можно предположить, что выставляемые российскому туризму прогнозы обладают высоким уровнем достоверности и шансы России приобрести статус туристской державы достаточно высоки.

В то же время представляется очевидным, что оптимистичные прогнозы ВТО могут состояться лишь при реализации эффективной туристской политики в нашей стране. Как известно, туристская политика большинства стран, в том числе России, базируется на решении двух основных проблем: объемов финансирования и списков мероприятий, которые необходимо профинансировать.

Ограниченность финансирования туристской отрасли в России — одна из самых популярных тем, обсуждаемых в СМИ на протяжении последних пятнадцати лет. Это один из немногих вопросов, где мнения представителей власти, бизнеса и науки совпадают. Однако и здесь есть нюансы. В частности, необходимо различать бюджетные и частные источники инвестирования туризма.

Общеизвестно, что туризм — ресурсоемкая сфера и ее устойчивое развитие наблюдается в странах, признающих турбизнес приоритетной отраслью национального хозяйства и выделяющих солидные средства на продвижение национальных туристских продук-

тов. Сравнение государственных расходов на развитие туризма в странах — лидерах международного рынка туристских услуг и в России дает представление о масштабах финансовой поддержки туристской отрасли в нашей стране.

В федеральном бюджете России в 2008 г. на развитие туризма суммарно выделено 821,44 млн руб. Для Российской Федерации этот показатель, особенно в динамике, выглядит неплохо (рис. 2.1). Однако в масштабах международного туризма сумма бюджетного финансирования туристской отрасли даже в 2008 г. представляется незначительной. Расходы на реализацию программ развития туризма в ряде стран превосходят общие расходы на финансирование туризма в России в десятки раз.

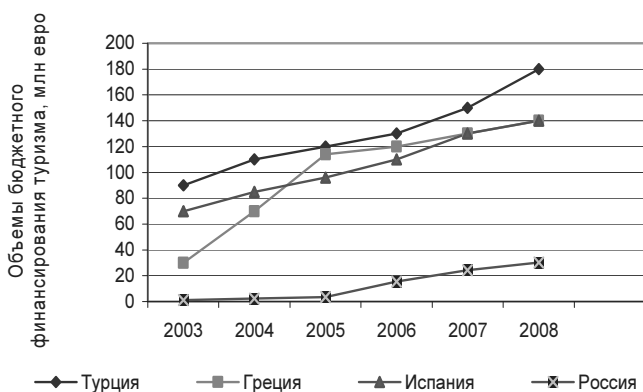


Рис. 2.1. Динамика бюджетного финансирования туристской отрасли в России и за рубежом

При политике ограниченного финансирования туризма ждать существенных результатов и лидерских позиций на мировом рынке России не приходится. Правило «чем больше государственная поддержка, тем выше отдача и уровень развития туризма в стране» справедливо для всех стран, в том числе для РФ.

В то же время в 2008 г. объем инвестиций в туризм в России составил более 30 млрд долл. (10-е место в мире). И несмотря на то что эта сумма в 10 раз меньше, чем инвестиции в туризм США (лидера мирового туристского рынка по этому показателю), позитивная динамика инвестиционной активности в туристской отрасли (по данным ВТО, около 10% в год), наблюдаемая в течение последних десяти лет в России, позволяет надеяться, что в ближайшей

перспективе она войдет в пятерку лидеров по объему инвестиций в национальные туристские объекты (рис. 2.2).

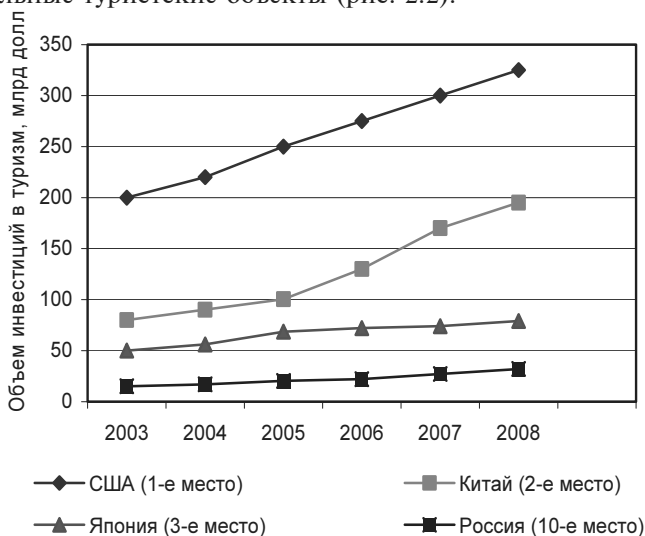


Рис. 2.2. Динамика инвестиций в туризм в России и за рубежом

В любом случае достаточность бюджетного и частного финансирования туризма в России можно обсуждать лишь с позиции отдачи от развития туризма. Второстепенная роль России на мировом рынке туристских услуг вынуждает усомниться в эффективности реализуемой туристской стратегии. Вместе с тем в России наметилась тенденция снижения туристского потока за рубеж в пользу внутреннего и въездного туризма. Однако закреплению такой тенденции препятствует недостаточно высокий уровень развития индустрии и инфраструктуры внутреннего туризма, что достаточно часто является результатом низкого качества предоставления туристских услуг при неадекватных ценах. Удельный вес претензий и исков в туристской отрасли по причине неудовлетворительного качества предоставленных услуг остается высоким.

Названные проблемы в совокупности с постоянно изменяющейся экономической и политической ситуацией в мире и в стране, экологическими и другими проблемами сдерживают развитие национального туризма и, как следствие, снижают позитивное влияние туризма на экономику России.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят особенности туризма как межотраслевого комплекса?
2. Поясните сущность указанных слов и словосочетаний: структура туризма, туроперейтинг, гостиничное хозяйство, транспортное обеспечение туризма, организация питания туристов, организация досуга туристов, страхование туристов, визовое обслуживание туристов.
3. Охарактеризуйте структуру туризма, назовите его составляющие.
4. Какими показателями характеризуется современное состояние туризма? Раскройте содержание позитивных и негативных факторов, оказывающих влияние на туризм.

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 1, определите состав и структуру туризма, заполните таблицу.

<i>Отрасль туризма</i>	<i>Структура отрасли</i>	<i>Ведущие компании</i>	<i>Состояние</i>	<i>Направления развития</i>
Туроперейтинг Транспорт Размещение Питание Досуг Страхование Визовое обслуживание				

2. Определите показатели состояния туризма.

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

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

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

Краткие выводы по разделу I

Национальный экономический комплекс РФ сформировался эволюционно и в настоящий момент имеет развитую структуру, в составе которой представлен специфический межотраслевой комплекс — туризм, обеспечивающий туристов всем необходимым в путешествии. На современном этапе роль этого комплекса в экономике России незначительна. Но, по оценкам специалистов, его вклад может быть более существенным.

Туризму как межотраслевому комплексу свойствен ряд особенностей, определяющих его экономическую природу: многофункциональность, специфичность технологии и продукта, сезонный характер и др.

Современное состояние туризма — это результат его эволюционных преобразований в соответствии с этапами (циклами) развития экономики России. Состояние туризма характеризуется показателями, образующими единую систему и позволяющими определить роль и место страны в международной системе туристских продуктов и услуг.

Стабилизация макроэкономических показателей, рост доходов населения, развитие транспорта, средств коммуникации и информационных технологий определяют развитие туризма. Экономический кризис оказывает существенное негативное влияние на состояние туризма. Синхронность эволюционных изменений в экономике и туризме позволяет сделать вывод о взаимном влиянии названных экономических категорий. Баланс таких взаимоотношений крайне важен для России на современном этапе хозяйствования.

Контрольный тест по разделу I

1. Экономика страны — это совокупность:
 - а) предприятий сферы сервиса;
 - б) отраслей материального и нематериального производства;
 - в) промышленных предприятий;
 - г) граждан и юридических лиц;
 - д) стран мира.
2. Отрасль — это:
 - а) совокупность предприятий, выполняющих общую (специфическую) функцию в национальном хозяйстве;
 - б) совокупность сфер национальной экономики;
 - в) совокупность межотраслевых комплексов.
3. Ответьте, верны ли утверждения:
 - а) хозяйственный комплекс России включает сферу материального производства и сферу нематериального производства;
 - б) совокупность организаций, характеризующихся особыми условиями производства, однородной продукцией и выпол-

-
- няющих специальную функцию в экономике, — это отрасль экономики;
- в) развитие экономики РФ является циклическим;
- г) структура народного хозяйства систематически видоизменяется под воздействием внешних и внутренних факторов.
4. Услуги создаются в сфере:
- а) материального производства;
- б) нематериального производства.
5. Разграничьте сферы материального и нематериального производства:
- а) промышленность;
- б) грузовой транспорт;
- в) здравоохранение;
- г) общественное питание;
- д) жилищно-коммунальное хозяйство;
- е) сельское хозяйство.
6. Расположите в правильном порядке фазы экономического цикла:
- а) пик;
- б) подъем;
- в) стагнация;
- г) спад.
7. Каждому из приведенных ниже терминов подберите определение, отмеченное цифрой:
- а) отрасль экономики;
- б) сфера экономики;
- в) экономика страны;
- г) межотраслевой комплекс;
- д) структура экономики;
- 1) совокупность предприятий, учреждений, организаций различных отраслей, взаимодействующих в целях повышения эффективности их деятельности;
- 2) совокупность предприятий, учреждений, организаций, характеризующихся особыми условиями производства, а также выполняющих специфическую функцию в экономике страны;
- 3) единый комплекс взаимосвязанных отраслей, характеризующий особенности общественного воспроизводства в пределах национальных границ;
- 4) совокупность отраслей национального хозяйства страны;
- 5) взаимосвязь между элементами хозяйственного комплекса страны и их удельный вес в общем составе.
8. Структурные изменения в экономике страны обеспечивают сбалансированность национального хозяйства, когда они:
- а) регулируются государством в процессе осуществления структурной политики;

- б) имеют стихийный характер.
- 9. Структурные изменения в экономике страны регламентируются:
 - а) правительством государства;
 - б) юридическим лицом;
 - в) физическим лицом.
- 10. Современный туризм — это:
 - а) отрасль экономики;
 - б) межотраслевой комплекс;
 - в) туристская организация.
- 11. На туризм оказывает положительное влияние:
 - а) выгодная экономическая конъюнктура;
 - б) социальное неравенство;
 - в) снижение уровня средней заработной платы населения.
- 12. На туризм оказывает отрицательное влияние:
 - а) рост реального дохода населения;
 - б) стабильное положение национальной валюты;
 - в) экономический кризис.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Глава 3. Типология предпринимательства в туризме

Глава 4. Сферы туристского бизнеса

Глава 5. Формы предпринимательства в туризме

Изучив раздел, вы сможете:

- получить представление о генезисе и современном состоянии туристского бизнеса в России;
- узнать содержание таких понятий, как предпринимательство, субъект предпринимательства, сфера предпринимательства, форма бизнеса, индивидуальный предприниматель, юридическое лицо, объединения юридических лиц;
- научиться осуществлять выбор сферы, формы и вида туристского бизнеса с учетом социально-экономической ситуации и бизнес-возможностей;
- получить опыт оценки рыночной конъюнктуры для использования в деятельности специалиста по туризму.

Типология предпринимательства в туризме

3.1. Туристский бизнес: понятие, условия развития

Экономика России функционирует благодаря деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе предпринимателей. Поэтому, говоря об экономике вообще и экономике туристского сектора в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве как неотъемлемой части экономической деятельности.

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

Возможность использования термина «туристская деятельность» определена Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в действующей редакции). Согласно этому Закону *туристская деятельность* — это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий. Учитывая цели туристской деятельности, можно сделать вывод о ее принадлежности к предпринимательству.

Гражданский кодекс РФ позволяет сформулировать определение туристского бизнеса, отражающее его сущность на современном этапе развития национальной экономики. *Туристский бизнес* представляет собой инициативную самостоятельную деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от реализации туристских продуктов и услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

Настоящее определение требует некоторого уточнения характеристик и субъектов турбизнеса. *Базовыми характеристиками* современного турбизнеса являются:

- самостоятельность хозяйствующих субъектов, которая проявляется в свободном принятии бизнес-решений в рамках правовых норм;
- экономическая заинтересованность субъектов туристского бизнеса (получение максимально возможной прибыли);
- хозяйственный риск и ответственность субъектов туристского бизнеса.

В соответствии с российским законодательством *субъектами* туристского бизнеса могут быть индивидуальные предприниматели и юридические лица. В настоящее время в России в туристском секторе экономики функционирует множество туристских организаций разных форм собственности и индивидуальных предпринимателей.

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

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

Оптимальные *экономические условия* определяются рядом факторов:

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

Экономические условия обеспечивают разнообразные организации:

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

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

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

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

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

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

За последние годы в России проведена серьезная работа по совершенствованию национального законодательства в контексте повышения качества и безопасности туристских услуг, защиты и повышения конкурентоспособности отечественных производителей туристских продуктов. Внесены изменения в федеральные законы «Об основах туристской деятельности в РФ», «Об особых экономических зонах в РФ», «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ», «О государственной границе РФ». Утверждены правила оказания услуг по реализации турпродукта, страхования туроператоров. Минздравсоцразвития РФ уточнена памятка гражданам, отъезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям. Опубликованы рекомендации Министерства иностранных дел РФ для российских граждан, отправляющихся в путешествие. Президентом РФ подписан Федеральный закон «О саморегулируемых организациях», и туристская отрасль получила новый организационно-экономический механизм, посредством которого могут решаться вопросы стандартизации, сертификации и контроля за соблюдением установленных законов и правил, а также применения санкций к нарушителям и обеспечения внесудебного разрешения споров.

Обновленная законодательная база кардинально изменила модель государственного влияния на туристский бизнес и упорядочила деятельность участников туристской отрасли. Туристский рынок РФ структурируется и приобретает принятые в мире цивилизованные формы, совершенствуются условия и договорные отношения участников туристского рынка.

Кроме отраслевых законодательных и нормативных правовых актов, большое значение для турбизнеса имеют следующие условия:

- упрощенная и ускоренная процедура регистрации туристских организаций, защита турбизнеса от государственного бюрократизма;
- оптимальное налоговое законодательство, направленное на мотивацию туристской деятельности;
- обеспечение правовой гарантии предпринимательской деятельности в туризме, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств, правовую защиту туристских организаций друг от друга (принятие законов, предотвращающих проявление недобросовестной конкуренции).

В субъектах России работают туристские ассоциации, которые способствуют формированию оптимальных условий для развития турбизнеса.

3.2. Виды предпринимательства в туризме

Интенсивное развитие туристского бизнеса предопределяет его многообразие. Турбизнес может быть классифицирован по сферам деятельности, численности собственников, степени новаторства и другим признакам.

По **численности собственников** туристская деятельность может быть *индивидуальной* и *коллективной*. Коллективный турбизнес, в свою очередь, представлен организационно-правовыми и организационно-экономическими формами. В числе первых — товарищества, общества, кооперативы и т.д., вторых — концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, финансово-промышленные группы.

По **степени новаторства** турбизнес может быть классическим и инновационным.

Классический турбизнес — это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов, управление объемами производства, где задействованы внешние и внутренние факторы по выявлению резервов туристской организации для повышения рентабельности, обновления номенклатуры выпускаемых продуктов и услуг. Такой вид турбизнеса отличается большей степенью предсказуемости, нежели инновационное предпринимательство. Однако добиться существенных результатов здесь не просто из-за высокой конкуренции.

Инновационный турбизнес — модель предпринимательской деятельности, которая сводится к созданию новшеств посредством использования новых сочетаний традиционных ресурсов. Предприниматель, занимаясь инновационной деятельностью, стремится идти в ногу со временем. Он ориентируется на ускорение темпов научно-

технического прогресса, под воздействием которого новые изобретения быстро устаревают. Такой вид предпринимательства требует значительных инвестиций и связан со значительным риском, однако именно при таком ведении дел в данной сфере можно добиться высоких результатов и мировой известности своей торговой марки.

Каждая модель турбизнеса имеет отличительные признаки, но единые сущность, цели и задачи. Кроме того, каждой модели присущи черты, определяемые сферой бизнеса.

По *сфере* и *назначению* турбизнес можно подразделить на производственный, коммерческий, финансовый, консультационный. Этот признак является базовым, так как определяет саму сущность и специфику турбизнеса.

Производственный турбизнес может быть представлен следующими видами деятельности: туроперейтингом, гостиничным обслуживанием, предоставлением услуг общественного питания, транспортным обслуживанием, организацией досуга, бизнес-обслуживанием, оздоровительным, образовательным, спортивным и экскурсионным обслуживанием туристов и др. *Коммерция* представлена в туризме прежде всего турагентской деятельностью, *финансы* — страхованием туроператоров и туристов, *консалтинг* — юридическим обслуживанием туристских организаций и туристов.

Это далеко не полный перечень, ибо туризм наряду с вышеназванными аспектами косвенно формируют предприятия городского транспорта, дорожные и городские коммунальные службы, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления и др. Одновременно на туризм оказывает существенное влияние некоммерческий сектор развития и поддержки туризма — общественные туристские организации и объединения, некоммерческие партнерства.

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

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

Это производственная сфера бизнеса, здесь создается туристский продукт, который впоследствии реализуется самостоятельно туроператором или через туристские агентства. Прибыль рассчиты-

вається на основі різниці між собівартістю і виручкою від реалізації турпродукта.

Для туropolерейтинга характерна колективна форма бізнесу. Найбільш розповсюдженими формами підприємництва є товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства закритого типу. Вибір організаційно-правових форм обґрунтовано в першу чергу обмеженою відповідальністю суб'єктів підприємництва.

В туризмі діє велика кількість туropolераторів у вигляді малих і середніх підприємств, а також у вигляді великих корпорацій. В червні 2009 р. в Державному реєстрі туropolераторів, який веде Ростуризм, налічувалося 4380 туropolераторів. Великих туropolераторів з розгалуженою і численною мережею офісів продаж або з великими обсягами реалізації вище середнього — більше 2–3 млн долл. — близько 300, в тому числі Інтурист, TEZ Tour, Пегас-Туристик, Капітал Тур, Нева, Натали Турс і др. Туropolераторів, обсяг продаж яких становить 1 млн долл. і більше, приблизно 1 тис.

Турагентська діяльність — це підприємницька діяльність, здійснювана з метою отримання прибутку на основі посередництва в туризмі. Данна сфера підприємництва представляє собою обширну мережу розничної торгівлі. Турагентства — це посередник між туropolераторами (виробниками турпродуктів) і туристами (споживачами турпродуктів). Прибуток в системі турагентського підприємництва формується як комісія від продажної ціни тура.

Для турагентського підприємництва характерні індивідуальна і колективна форми бізнесу. Найбільш розповсюдженою формою турагентств є товариство з обмеженою відповідальністю. Вибір організаційно-правових форм обґрунтовано в першу чергу обмеженою відповідальністю суб'єктів підприємництва і незначительністю стартового капіталу.

В нинішній час на російському ринку працює близько 12 тис. турагентств. Серед них переважають турагентства, які створюються у вигляді представителів міжнародних туropolераторів. Це пояснюється мінімумом зусиль в організації бізнесу, так як міжнародні оператори надають необхідну документацію і реквізити, а нерідко і стартовий капітал. Все більш серйозний вплив на туристський ринок здійснюють турагентські мережі — Магазин гарячих путівок, Велл і др.

Готельна діяльність — це вид підприємництва з метою отримання прибутку на основі задоволення потреб туристів у послугах розміщення. Послуга розміщення — це база лю-

бого турпакета. Уровень качества и стандарты гостиничного обслуживания, а также число гостиниц в том или ином туристском центре значительно влияют на возможности приема туристов.

Гостиничная деятельность относится к производственной сфере бизнеса: здесь создаются и реализуются туристам услуги размещения. Прибыль в системе гостиничного бизнеса рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации услуг размещения.

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

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

Гостиничный бизнес в настоящее время является приоритетным, и предприниматели готовы вкладывать денежные средства в его развитие. По данным Росстата, в 2009 г. в России функционировало 5917 гостиниц. По экспертным оценкам сегодня по числу гостиничных проектов Россия находится на 2-м месте в Европе. Число введенных в эксплуатацию до начала экономического кризиса гостиниц ежегодно увеличивалось на 20—25%, в основном за счет отелей, которые находятся под управлением международных цепочек. Так, в 2008 г. введено в эксплуатацию 600 средств размещения на 45 тыс. мест. При этом под управлением отечественных компаний находится только 5% российских отелей. Международные операторы считают российский рынок очень перспективным, причем интерес представляют не только Москва, Санкт-Петербург и города-миллионники, но еще и те небольшие туристические города, в которых гостиничные сети пока не представлены. В России действуют такие гостиничные корпорации, как Holiday Inn, Accor, Marriott, Hyatt Hotels и др.

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

Одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания является питание. Уровень качества и стандарты ресторанного

обслуживания, а также число предприятий питания в том или ином туристском центре значительно влияют на возможности приема туристов.

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

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

Предприятия питания классифицируются по качеству обслуживания; на основе сертификации им может быть присвоено от одной до пяти звезд. В настоящее время в России функционируют предприятия всех классов.

Кризис повредил сфере общественного питания больше, чем гостиничной отрасли. Помимо недостатка заемных средств, недоверия участников рынка друг к другу, падения платежеспособности населения, рестораторы столкнулись и с продолжающимся продовольственным кризисом, который привел к значительному удорожанию ряда продуктов и увеличению стоимости среднего чека. В достаточно сложном положении оказались заведения при гостиницах — они испытали и отток клиентов, и снижение суммы чека. Вместе с тем многие предприятия питания при гостиницах чувствуют себя уверенно благодаря возможности маневрировать свободными средствами, направляя их на проблемные участки. Правда, некоторым ресторанным компаниям все же приходится непросто: большие убытки вынуждают принимать специальные антикризисные меры.

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

Транспорт относится к производственной сфере бизнеса. В данной области создаются и реализуются туристам услуги перевозки. Прибыль

в системе транспорта рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации транспортных услуг.

Для железнодорожных, автотранспортных и иных транспортных предприятий характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее распространенными формами предпринимательства в транспортном секторе туризма являются общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа. Выбор организационно-правовой формы обоснован прежде всего целями бизнеса и сектором рынка.

Спрос на туристские транспортные услуги внутри России (как и спрос на услуги внутреннего туризма в целом) сократился, в том числе на авиационные перевозки, железнодорожные, речные и морские, автобусные. Снижение спроса на транспортные услуги связано со снижением платежеспособности граждан России, со значительным повышением тарифов на авиа- и железнодорожные перевозки и другими факторами.

Страхование туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в обеспечении безопасности жизни и имущества. Услуги страхования — это обязательный элемент в технологии туристского обслуживания.

Страхование относится к сфере финансов. В данной области создаются и реализуются туристам услуги страхования. Прибыль в системе страхования рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации услуг страхования.

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

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

Рейтинговые российские страховщики (Ренессанс страхование, РОСНО, РЕСО-Гарантия, Прогресс-Гарант, АльфаСтрахование, ВСК, АВИКОС, Ингосстрах и др.) при комплектовании страховых продуктов пользуются услугами страховых и сервисных компаний с

мировой известностью (MERCUR ASSISTANCE, CORIS и др.), поэтому их продукт максимально приближен к европейскому уровню, за исключением страховых сумм, которые меньше, и отсутствия франшизы (неоплачиваемый убыток). Российские туристы пока не готовы к франшизе в 150—300 долл., поскольку зачастую эта сумма сопоставима со стоимостью турпутевки.

Обучение туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в услугах образования. Образование — одна из самых молодых составляющих туризма, развитию которой способствует расширение международных связей и обменов.

Образование относится к производственной сфере бизнеса. В данной области создаются и реализуются туристам услуги образования (лингвистические услуги, умения в области дайвинга и др.). Прибыль здесь рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации образовательных услуг.

Для учреждений обучения туристов характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее распространенными формами предпринимательства являются государственные и муниципальные учреждения. Российский рынок образования представлен множеством учреждений различного профиля и широким спектром образовательных услуг, что создает позитивные предпосылки для развития въездного и внутреннего туризма.

Восстановление здоровья туристов (курортное дело) — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в оздоровительных услугах. Профилактика заболеваний и восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека — тоже составляющая туризма. Восстановление здоровья туристов базируется на использовании природных лечебных ресурсов в курортных зонах.

Здравоохранение в туризме относится к производственной сфере бизнеса: здесь создаются и реализуются туристам оздоровительные услуги (грязелечение, массаж, физиотерапия и др.). Прибыль рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации оздоровительных услуг.

Для учреждений здравоохранения в сфере туризма — санаториев, профилакториев, пансионатов — характерна коллективная форма бизнеса. Наиболее распространенными формами предпринимательства являются акционерные общества открытого типа.

До кризиса в России интенсивно развивались курорты и курортное дело. Этому способствовали прежде всего обширные кли-

матические, культурные и исторические богатства, большое количество мест для развлечения и лечения туристов. Новые экономические условия требуют внесения изменений в курортный маркетинг, учета медицинской статистики заболеваемости и разнообразных потребностей туристов, разработки новых технологий в области использования и воспроизводства природных лечебных ресурсов и методов санаторно-курортного лечения, подготовки менеджеров санаторно-курортного дела для здравниц и туристских фирм, работающих на рынке лечебных услуг, поиска эффективных экономических и организационных механизмов по совместной деятельности туристских и курортных предприятий.

Экскурсионное обслуживание туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в экскурсионных услугах. Экскурсионное обслуживание является частью комплексной туристской услуги. Экскурсия — форма познания и расширения кругозора путем посещения достопримечательных объектов.

Экскурсионное обслуживание относится к производственной сфере бизнеса, здесь создаются и реализуются туристам экскурсионные услуги. Прибыль рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации экскурсионных услуг.

Экскурсионные учреждения в чистом виде создаются крайне редко. Наиболее часто экскурсионные услуги предоставляются туристам в комплексе с другими видами обслуживания в рамках деятельности туроператоров или турагентств. Это обусловлено низкой стоимостью экскурсионных услуг, что предопределяет целесообразность рассматривать их как дополнительное обслуживание.

До кризиса экскурсионное дело интенсивно развивалось в нашей стране. В стране работали 2368 музеев. Создавались новые маршруты, турпродукты и программы экскурсионного обслуживания. Совершенствовалось методическое и техническое обеспечение экскурсионного дела: внедрялись новые приемы и способы ведения экскурсий, обновлялось техническое обслуживание экскурсионной деятельности. Вместе с тем, по оценкам экспертов, наиболее негативное влияние кризис оказал именно на экскурсионное дело.

Организация досуга туристов — предпринимательская деятельность, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в развлечениях. Туризм и досуг — два неразрывно связанных понятия. Индустрия развлечений — относительно молодой и интенсивно развивающийся элемент туризма. Индустрия досуга формирует личные и общественные потреб-

ности, выполняет функции воспитания, обучения, повышения культурно-образовательного уровня и организации отдыха людей.

Организация досуга относится к производственной сфере бизнеса. В данной области создаются и реализуются туристам услуги развлечения (участие в аттракционах, просмотр кинофильмов и др.). Прибыль рассчитывается как разница между себестоимостью и выручкой от реализации услуг развлечения.

Для учреждений досуга характерна коллективная форма бизнеса. До наступления кризиса сфера досуга интенсивно развивалась: формировалась ее инфраструктура, создавались инновационные развлекательные программы, решались проблемы кадрового обеспечения и состояния материально-технической базы. В России работали горнолыжные комплексы (Красная Поляна, Домбай, Приэльбрусье и др.), театры, цирки, зоопарки, аквапарки, развлекательные центры. В условиях кризиса, падения покупательной способности и местного населения и туристов наблюдается существенное сокращение спроса на отдельные анимационные услуги и продукты.

Визовое обслуживание туристов — деятельность визовых центров, осуществляемая в целях получения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в консультировании по вопросам оформления визовой документации и технологий прохождения собеседований. Виза — неотъемлемый компонент большинства путешествий, поэтому потребность в консультациях подобного рода растет. По данным Министерства иностранных дел, сегодня в РФ работают более 200 консульств иностранных государств. Абсолютное большинство консульств расположено в Москве, но потребность в визах, а значит, и в консультациях испытывают граждане всех регионов нашей страны.

Краткий обзор видов турбизнеса в зависимости от сферы приложения предпринимательских способностей позволяет сделать вывод об их перспективности.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: турбизнес, классический турбизнес, инновационный турбизнес, субъект турбизнеса, туруперейтинг, турагентская деятельность, гостиничная деятельность, обслуживание туристов питанием, транспортное обслуживание туристов, страхование туристов, обучение туристов, оздоровление туристов, экскурсионное обслуживание и организация досуга туристов.

2. Как можно охарактеризовать современное состояние туристского бизнеса в России? Каковы его базовые черты?

3. Какие негативные факторы сдерживают развитие туристского бизнеса в России? Определите направления устранения негативных факторов, а также социально-экономические и правовые условия, оптимальные для развития национального туристского бизнеса.

4. Какова современная структура национального турбизнеса по видам деятельности, числу собственников и другим признакам?

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 3, определите особенности турбизнеса в странах мира. Проведите сравнительный анализ уровня развития туристского бизнеса в России и за рубежом.

2. Составьте классификационную схему видов туристского бизнеса по названным признакам.

3. Раскройте содержание каждого вида предпринимательства в туризме и заполните таблицу.

<i>Вид предпринимательства</i>	<i>Сущность бизнеса</i>	<i>Цель бизнеса</i>	<i>Средство достижения цели</i>	<i>Сфера предпринимательства</i>	<i>Формы предпринимательства</i>	<i>Продукт</i>	<i>Состояние бизнеса</i>
1	2	3	4	5	6	7	8

Сферы туристского бизнеса

4.1. Сфера туристского бизнеса

Открыть свое дело субъект туристского бизнеса может в любой сфере экономики, приносящей доход.

Сфера туристского бизнеса — это область приложения усилий предпринимателя на рынке туризма, характеризующаяся особыми условиями деятельности, технологиями и способами получения результата.

Туристский бизнес в разных сферах различается по форме и особенно по содержанию операций и способам их осуществления. Характер турбизнеса предопределяет вид продуктов или услуг, которые туристская организация производит. Она может самостоятельно производить эти продукты (услуги) или перепродавать продукты (услуги) других организаций потребителям, а также может только соединять производителей и потребителей туристских продуктов и услуг.

Различают следующие основные сферы турбизнеса:

- производство;
- коммерция;
- финансовое предпринимательство;
- консалтинг.

Деление это весьма условно, так как часто бывает очень сложно разграничить производственный и непроизводственный бизнес. Если кратко определить важность каждой сферы в туризме и в национальной экономике, то можно сказать следующее: в разное время каждая из этих сфер может приносить разный доход, однако главной из них является производство. Именно в сфере производства создаются материальные блага (туристские продукты и услуги), необходимые для жизнедеятельности человека. Так, коммерция в турбизнесе существует лишь потому, что туроператор создал продукт, который турагент перепродает. Состояние туризма как особого межотраслевого комплекса российской экономики определяется количеством высококачественных туристских продуктов и услуг, которое производится на душу населения. Эти же продукты и услуги в составе ВВП страны влияют на уровень развития национальной экономики. Поэтому на протяжении всей истории российской экономики сфере производства (в том числе и в туризме) придавалось первостепенное значение.

Значительный удельный вес по числу зарегистрированных туристских организаций в настоящее время занимает коммерция. Это объясняется прежде всего относительно низким стартовым капиталом и конкурентоспособной рентабельностью бизнеса, однако по уровню доходов доминирует производство. Финансовый турбизнес и консалтинг на сегодняшний день относительно мало представлены в национальном туризме.

4.2. Сфера производства: виды, особенности функционирования, проблемы развития

Производственный турбизнес — это процесс создания продуктов и услуг, способных быть проданными потребителям. Как отмечалось ранее, производственный турбизнес включает туроперейтинг, гостиничное обслуживание, предоставление услуг общественного питания, транспортное обслуживание, организацию досуга, образование, бизнес-обслуживание, оздоровительное и спортивное обслуживание, экскурсионное обслуживание туристов и др.

Производственным турбизнесом могут заниматься организации различных отраслей (гостиничное хозяйство, питание и др.). Эту сферу турбизнеса можно классифицировать по отраслям и подотраслям.

Рассмотрим принципиальную схему производственного турбизнеса. Туристский бизнес связан с необходимостью приобретения предпринимателем основных и оборотных средств. Чтобы производить продукты и услуги, туристской организации *нужны оборотные средства* — материальные и нематериальные ценности (услуги связи, электроснабжения и др.). Необходимые средства приходится приобретать у собственников, заплатив им деньги в сумме, зависящей от количества ценностей и их цены.

Для производства туристских услуг нужны также *основные средства* — помещения, машины, оборудование. Если их у туристской организации нет, то надо их приобрести либо арендовать. За требуемые для производства туристских услуг основные средства приходится платить их собственникам денежную сумму, зависящую от вида и количества необходимых для производства основных средств и цен на них. При аренде основных средств оплата будет зависеть также от срока их использования. Конечно, приобретаемые туристской организацией основные средства служат ей в течение длительного времени, поэтому стоимость их покупки неправомерно считать равной расходам туристской организации на производство одной партии услуг. С другой стороны, наличие у туристской органи-

зации собственных основных средств не должно восприниматься как отсутствие расходов, связанных с использованием основных средств. Расходы туристской организации, обусловленные использованием основных средств, принимают равными сумме денег, необходимой для компенсации износа этих средств в течение времени производства данной партии услуг или проведения данной бизнес-операции. Эту величину называют амортизацией основных средств.

Производство туристских продуктов (услуг) требует привлечения *рабочей силы* — наемных работников, труд которых подлежит оплате, зависящей от численности нанимаемых работников, заработной платы и рабочего времени, в течение которого производятся туристские продукты и услуги.

В процессе производства туристских продуктов (услуг) возникают и другие расходы, в частности на приобретение информации, на ремонт оборудования и др.

Производство в турбизнесе завершается выпуском продуктов (услуг), которые продаются туристской организацией либо непосредственно потребителю, либо торговым организациям (чаще всего турагентствам). В результате туристская организация получает выручку от продажи продуктов (услуг), зависящую от объема производства, продажи и цены продукта (или услуги), по которой он продан. Задача туристской организации состоит в том, чтобы производство окупилось, т.е. чтобы доход *превысил* основные и дополнительные расходы, включая налоги.

Производственный турбизнес обычно связан с необходимостью создания юридически оформленного предприятия, так как для него требуются земельные участки, производственные площади, помещения и т.д.

В отношении роли производственного турбизнеса в туризме, а также в национальной экономике можно сказать следующее:

- производственный турбизнес с народно-хозяйственной точки зрения является определяющим, так как именно в этой сфере осуществляется производство продуктов и услуг, необходимых туристам в частности и государству в целом;
- субъектами производственного турбизнеса производятся все виды туристских продуктов и услуг для потребителей;
- уровень развития производственного турбизнеса определяет экономический рост туризма и национального хозяйства, а также уровень социального развития общества.

В качестве основных проблем развития национальной производственной сферы турбизнеса можно выделить международную

конкуренцию в сфере туризма, высокий риск и технологические особенности производственной сферы.

Проблема *международной конкуренции* связана с международной специализацией производственных туристских организаций по выпуску наиболее важных видов туристских продуктов (услуг) и их экспортом (импортом) в другие страны на основе международного разделения труда. Известно, что специализация производства на конкретном туристском продукте (или услуге) с применением новейших технологий приводит к увеличению объемов производства, сокращению издержек производства, повышению уровня качества и снижению цен. Однако отечественным туристским организациям-производственникам достаточно трудно конкурировать с зарубежными производителями туристских продуктов и услуг. Мировые лидеры туриндустрии работают по системам «VIP», «все включено», тогда как российский сервис, как правило, весьма ограничен. Поэтому отечественные туристские организации, занимающиеся торговлей (чаще всего турагентства), отдают предпочтение импортным услугам. Так, 60% турпродуктов, предлагаемых на российском рынке, иностранного происхождения. Аналогичная картина наблюдается со многими туристскими услугами.

Второй проблемой в производственной сфере турбизнеса является *высокий риск*. Производство туристских продуктов и услуг — наиболее динамичная сфера турбизнеса, характеризующаяся непрерывными изменениями и совершенствованием. Поэтому риск здесь очень высок. Развитие производства в турбизнесе базируется на новейших результатах технических разработок, требующих вложения денег, причем фактический эффект этих разработок может значительно отличаться от ожидаемого. Кроме того, современная экономическая политика России не обеспечивает необходимых условий для развития сферы производственного турбизнеса: риск невостребованности туристских продуктов и услуг национального производства, хронические неплатежи, многочисленные налоги и сборы, наличие более доступных и легких источников дохода замедляют развитие производственного турбизнеса.

Развитие производственного турбизнеса в России сдерживается *технологическими особенностями производственной сферы* — это третья проблема национального производственного турбизнеса. К таким особенностям можно отнести высокие капиталоемкость, энергоемкость и трудоемкость производственных процессов, а также низкий уровень квалификации начинающих бизнесменов и персонала. Между тем производственный турбизнес может обеспечить

стабильный успех начинающему бизнесмену, тяготеющему к перспективному и устойчивому делу.

Сказанное свидетельствует о том, что производственный турбизнес имеет значительные перспективы роста в России и может сыграть роль катализатора стабилизации и последующего развития национальной экономики и экономики туризма.

4.3. Сфера коммерции: сущность и отличительные признаки

Производственный турбизнес тесно связан с коммерцией, так как созданные продукты и услуги необходимо продавать. Из экономической теории известно, что бизнес в области ремесел неизбежно порождает купеческий бизнес. Эта связь прослеживается на протяжении многих веков. При этом активной стороной не всегда бывает производство.

Сущность *коммерческого турбизнеса* заключается в операциях и сделках по купле-продаже и перепродаже туристских продуктов и услуг.

Общая схема коммерческого турбизнеса в определенной мере аналогична схеме производственной туристской деятельности. Однако в отличие от нее здесь вместо материальных и нематериальных ресурсов приобретается готовый продукт или услуга, которые затем реализуются потребителю.

Особенностью коммерческого турбизнеса являются непосредственные экономические связи с оптовыми и розничными потребителями продуктов и услуг. Туристская организация-коммерсант покупает продукт (услугу) у производителя и платит ему некоторую денежную сумму, зависящую от объема и цены продукта (услуги).

Следует иметь в виду, что туристская организация-коммерсант закупает продукты (услуги) по оптовым ценам, которые чаще всего ниже розничных цен, по которым затем реализуются закупленные продукты и услуги.

Основная формула коммерческой сделки в туристском бизнесе: «продукт (услуга) — деньги» при продаже и «деньги — продукт (услуга)» при покупке. Хотя основу коммерческого турбизнеса составляют операции купли-продажи, в нем оказываются задействованными практически те же факторы и ресурсы, что и в производственном турбизнесе, но в меньших масштабах. В таком предпринимательстве прибыль образуется за счет продажи продукта (услуги) по цене, превышающей цену приобретения.

В общем виде программа коммерческой туристской сделки включает:

- наем работников для выполнения торгово-посреднических операций (закупки и продажи продуктов (услуг), проведения рекламной работы, оформления необходимых документов);
- приобретение или наем помещений (офисов), необходимых для реализации продуктов и услуг;
- привлечение кредита денежных средств для финансирования сделки с последующим возвратом кредита и процентов за пользование им;
- закупку продуктов и услуг для последующей продажи;
- получение или приобретение информации, необходимой для планирования, оформления и регулирования сделки;
- реализацию продуктов и услуг покупателю и получение выручки;
- регистрацию сделки, выплату налогов и платежей в бюджет.

Коммерческий турбизнес связан с относительно высоким уровнем риска, особенно при организации торговли продуктами и услугами сезонного характера (например, новогодними турами). Поэтому основные мероприятия коммерческой туристской сделки необходимо увязывать между собой по срокам, установив последние в соответствии с логикой и технологией сделки и предусмотрев возможность последовательно-параллельного проведения операции.

Правовой основой коммерческих сделок, как правило, служит *агентский договор*, заключенный между принципалом и агентом. По этому договору агент обязуется от имени принципала продать продукт (услугу) на указанных в договоре условиях. Основу такого договора среди прочих составляют два ключевых условия: цена продукта (услуги) и размер агентского вознаграждения, который устанавливается в процентах цены реализации. Обе стороны (принципал и агент) заинтересованы в увеличении объемов продаж, которое приведет к увеличению их доходов. Таким образом, их экономические интересы совпадают.

На совпадение экономических интересов взаимодействующих партнеров следует обратить особое внимание. Туристская организация в своей деятельности должна опираться именно на этот принцип, если она действительно стремится к поиску эффективного партнерства. Поиск в турбизнесе односторонней выгоды не может обещать процветания в будущем. Турбизнес, осуществляемый в одиночку, а не командой, в современных условиях не является высокоэффективной формой деятельности. Под командой в данном

случае как раз и подразумевается содружество взаимосвязанных партнеров в рамках единого производственного цикла.

Для успешного занятия коммерцией в турбизнесе необходимо досконально знать неудовлетворенный спрос потребителей и быстро на него реагировать, предлагая требуемые продукты и услуги. Коммерция в туристском секторе экономики очень мобильна и изменчива, так как связана с конкретными потребителями, а зачастую зависит от времени года. Для развития коммерческого турбизнеса должны выполняться как минимум два условия:

1) цена реализации продукта (услуги) должна быть ощутимо выше потребительской покупной цены;

2) должен быть достаточный спрос на данный вид продуктов (услуг), позволяющий реализовать их в намечаемом масштабе сделки, чтобы возместить торговые издержки и получить прибыль.

Туристская коммерция привлекает видимой возможностью продать продукт (услугу) по более высокой цене, чем она была куплена, и получить тем самым весомую прибыль. Такая возможность действительно существует, однако за видимой легкостью коммерческих операций скрывается не всеми видимый труд туристских организаций, затраченный на достижение успеха.

4.4. Сфера финансово-кредитного предпринимательства: сущность и основные черты

Финансовый турбизнес — особая форма коммерческого предпринимательства, в котором предмет купли-продажи составляют денежные средства или финансовые услуги, продаваемые предпринимателем покупателю (туристской организации, туристу) или предоставляемые ему в кредит. Суть финансовой туристской деятельности состоит в том, что финансовая организация (банк, страховщик) приобретает продукт предпринимательства в виде денежных средств или услуг за денежную сумму X у их обладателя. Приобретенные денежные средства и услуги продаются затем покупателям (туристским организациям, туристам) за плату, превышающую X , в результате чего образуется предпринимательская прибыль.

В системе финансового турбизнеса выделяют банковское и страховое дело.

Банковское дело — это деятельность, осуществляемая кредитной организацией (чаще всего банком) на основании лицензии, выданной Центральным банком России. Банки в соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» от 2 де-

кабря 1990 г. № 395-1 (в действующей редакции) имеют право привлекать денежные средства физических и юридических лиц во вклады, размещать привлеченные денежные средства от своего имени и за свой счет, открывать и вести банковские счета физических и юридических лиц, а также осуществлять иные сделки в соответствии с законодательством РФ. Туроператоры обращаются к банкам при соискании финансовых гарантий, туристы — при соискании кредитов для совершения путешествий, другие участники туристского рынка — при соискании кредитов на развитие бизнеса.

Страховое дело заключается в том, что предприниматель в соответствии с законодательством и договором гарантирует страхователю за определенную плату возмещение ущерба в результате непредвиденного бедствия, потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других видов потерь. Страхование заключается в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах, оставшаяся часть образует предпринимательский доход. Страхование предпринимательства является одним из наиболее рискованных видов деятельности. В то же время страхование дает гарантию страхователям получить определенную компенсацию при наступлении страхового случая, что является одним из условий развития в стране цивилизованного предпринимательства. Туроператоры обращаются к страховщикам при соискании финансовых гарантий и комплектовании турпакетов, туристы — при покупке страховых полисов, другие участники туристского рынка — при страховании имущественных и иных предпринимательских рисков.

Любой из названных видов финансового турбизнеса нуждается в повышенном внимании и тщательном оформлении документов. При оформлении финансовой сделки необходимо также учесть инфляционные процессы, происходящие в стране. В целом финансовая сделка во многом повторяет производственную и коммерческую и также подвергается налогообложению. Важно, что в последние годы данная сфера предпринимательства пользуется повышенным вниманием со стороны субъектов турбизнеса в силу прежде всего высокой рентабельности сделок и постоянства потребительского спроса.

4.5. Сфера консалтинга: понятие и особенности

Консалтинг в туризме — независимая консультативная помощь по вопросам управления турбизнесом, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию по принятию мер и помощь в их реализации.

В мировой практике турбизнеса наиболее известны и применяются три вида консультирования:

- *экспертное* — консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разрабатывает решения и рекомендации по их внедрению, а клиент при этом лишь обеспечивает консультанта достаточной информацией;
- *процессное* — специалисты консультационных фирм на всех стадиях разработки проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, предложения;
- *обучающее* — подготовка базы для возникновения идей и выработки решений (проведение лекций, семинаров, разработка учебных пособий), т.е. предоставление необходимой теоретической и практической информации.

В турбизнесе, как правило, используется комбинация всех трех видов.

В последнее время консалтинг, в том числе в сфере турбизнеса, стремительно развивается. В стране насчитывается несколько сотен тысяч национальных консультационных фирм, многие из них консультируют туристские организации и туристов. Существенным спросом в настоящее время пользуются консультации правового характера в области договорных отношений между партнерами по турбизнесу. Некоторые туристские организации предпочитают нанимать постоянного консультанта по юридическим вопросам.

Спектр консультационных услуг достаточно разнообразен. Например, Европейский справочник — указатель консультантов по менеджменту выделяет 84 вида консультационных услуг, объединенных в восемь групп: общее управление, администрирование, финансовое управление, управление кадрами, маркетинг, производство, информационные технологии, специальные услуги. Сегодня все виды этих услуг оказывают и в России, что свидетельствует о расширении консультационной сферы предпринимательства, в том числе в области туризма.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: сфера турбизнеса, производственное, коммерческое, финансово-кредитное предпринимательство и консалтинг в туризме.

2. В чем состоят особенности производственного турбизнеса и почему его относят к ведущему виду предпринимательства в туризме? Каков состав сферы производственного турбизнеса?

3. Каково значение коммерческого турбизнеса? Раскройте содержание турагентской деятельности как коммерческого турбизнеса; определите роль турагентской сети в развитии туризма.

4. Что такое финансово-кредитный турбизнес? Каковы его особенности? Расскажите о сущности и роли страхования в системе туризма.

5. Раскройте содержание консалтинга как вида предпринимательства в туристском секторе экономики. Каковы сегодня состояние и перспективы российского консалтинга в туризме?

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 4, раскройте содержание каждой сферы турбизнеса, заполните таблицу.

<i>Сфера предпринимательства</i>	<i>Сущность</i>	<i>Отличительные черты</i>	<i>Технология</i>	<i>Способ получения результата</i>	<i>Роль в экономике</i>	<i>Проблемы</i>	<i>Пути решения проблем</i>
Производство Коммерция Финансы Консалтинг							

2. Проведите сравнительный анализ уровня развития одной из сфер турбизнеса (по выбору) в России и за рубежом.

Формы предпринимательства в туризме

5.1. Формы туристского бизнеса и критерии их выбора

Туристский бизнес осуществляется в рамках определенной организационной формы. *Форма турбизнеса* — система норм, определяющая внутренние отношения между партнерами по предприятию, с одной стороны, и отношения этого предприятия с иными предприятиями и государственными органами — с другой.

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

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

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

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

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

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

Анализ этих факторов позволяет предпринимателю выбрать организационно-правовую форму индивидуального или коллективного турбизнеса в соответствии со своими возможностями и в рамках Гражданского кодекса РФ.

5.2. Индивидуальный турбизнес

Гражданин в целях извлечения прибыли может учредить туристскую организацию (юридическое лицо) и получать прибыль от ее деятельности или заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Индивидуальный турбизнес — деятельность, которой единолично занимается физическое лицо, оно же получает всю прибыль и отвечает по обязательствам.

Согласно ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательством без образования юридического лица (ПБОЮЛ), или индивидуальным предпринимательством, в туристской отрасли с момента государственной регистрации в этом статусе. Для приобретения статуса предпринимателя без образования юридического лица гражданин должен иметь следующие *признаки субъекта гражданского права*:

- правоспособность (способность иметь гражданские права и нести обязанности);
- дееспособность (способность своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их);
- местожитительство.

Осуществлять предпринимательство в туризме могут дееспособные граждане, т.е. те, которые в состоянии самостоятельно совершать юридические действия, заключать сделки и исполнять их, приобретать имущество и владеть, пользоваться и распоряжаться им, заниматься организацией туристской деятельности, отвечать за причиняемый вред другим лицам. По общему правилу гражданская дееспособность возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия.

Статус предпринимателя без образования юридического лица гражданин приобретает в результате государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя.

Если гражданин уклоняется от государственной регистрации, то он не вправе ссылаться в отношении заключенных им сделок на то, что не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила ГК РФ об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В то же время необоснованный отказ в государственной регистрации может быть обжалован гражданином в арбитражном суде. Отказ в государственной регистрации предпринимателю допускается только в случаях несоответствия состава и/или содержания представленных документов требованиям.

Согласно ГК РФ к предпринимательской деятельности в туризме применяются нормы Гражданского кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, актов Президента и Правительства РФ или существа правоотношений. Имущественные споры между индивидуальными предпринимателями разрешаются арбитражными судами.

Предприниматель несет повышенную ответственность в отличие от иных граждан, поскольку по законодательству лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность независимо от наличия вины. Требования к предпринимательской деятельности могут предъявить и кредиторы по обязательствам, не связанным с осуществлением предпринимательской деятельности (о причинении вреда жизни, здоровью или имуществу граждан или юридических лиц).

Индивидуальный предприниматель в туризме может работать на платной основе в любых сторонних организациях, если только эту работу или должность не запрещено совмещать с предпринимательством. В отличие от юридических лиц имущество предприятия без образования юридического лица, составляющее объекты туристской деятельности, может переходить по наследству и по завещанию. Право заниматься туристской деятельностью по наследству не передается.

Физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в туризме без регистрации, несут ответственность, в том числе и уголовную, в соответствии с законодательством РФ. Все доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в доход государства.

Преимущества индивидуального предпринимательства в турбизнесе. В странах с рыночной экономикой индивидуальные предприниматели составляют подавляющую долю среди всех форм организации турбизнеса, хотя их доля в обороте не столь значима. Индивидуальное предпринимательство — самая простая форма турбизнеса. Тем не менее распространенность ее обусловлена не только простотой организации и оформления, но и рядом имеющихся у нее преимуществ: сильной мотивацией, оперативностью и гибкостью.

Будучи единоличным собственником, индивидуальный предприниматель присваивает весь полученный доход, что уже само по себе является мощным стимулом для инициативной туристской деятельности. Кроме того, непосредственная причастность к управленческой деятельности не только приносит личное удовлетво-

ние, но и способствует укреплению положения в обществе. Все это создает мощные стимулы для предпринимательских начинаний.

Индивидуальные предприниматели в системе туризма в наибольшей степени приближены к рыночному спросу на продукты и услуги. Непосредственно работая с потребителями (туристами) и поставщиками, они способны быстро реагировать на самые незначительные колебания конъюнктуры в туристском секторе экономики. Осуществляя производство в незначительных масштабах, они могут быстро переориентировать его на выпуск более конкурентоспособных услуг. Оперативность и гибкость — важнейшие преимущества индивидуального предпринимательства.

Вместе с тем индивидуальный турбизнес имеет существенные *недостатки*.

Во-первых, отдельный предприниматель не в силах организовать крупное производство туристских продуктов и услуг, так как его финансовые возможности ограничены. Закупая ресурсы небольшими партиями, он вынужден платить более высокую цену за них. Ограничены его возможности и в получении экономии от масштаба производства. Все это оборачивается более высокими издержками производства, что снижает конкурентоспособность индивидуального предпринимательства.

Во-вторых, осуществление одним человеком разных функций — управленческой, снабженческой, финансовой, маркетинговой и кадровой — снижает эффективность руководства в целом как в силу чрезмерной нагрузки, так и по недостатку знаний. Привлечение же к решению этих вопросов посторонних лиц или организаций ведет к снижению мотивации и рассредоточению ответственности, что нежелательно для предпринимателя. И все же наиболее значительным недостатком индивидуальной формы турбизнеса является полная хозяйственная ответственность предпринимателя, что делает его заложником своего дела. Ведь в правовом отношении он отвечает не только активами бизнеса, но и всем своим имуществом и в случае неблагоприятного исхода дел может его лишиться. Риск очень высок, и это сдерживает новаторские возможности индивидуального предпринимательства.

Необходимо отметить, что индивидуальный турбизнес в равной степени полезен как для каждого гражданина в отдельности, так и для туризма и экономики страны в целом, потому он заслуженно получил государственное признание и поддержку. Индивидуальные предприниматели включают в процесс общественного производства дополнительный труд, который создает новые ценности, приумножает национальный доход и национальное богатство. Малое пред-

принимательство в туризме является таким источником развития, от которого Россия не может отказаться ни сейчас, ни в будущем. Благодаря ему развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, активнее идет структурная перестройка, расширяется рынок туристских продуктов и услуг, повышается экспортный потенциал.

Большое значение имеет способность индивидуального турбизнеса расширять сферу приложения труда, создавать возможности не только для трудоустройства, но и для предпринимательской деятельности населения, развертывания его творческих сил и использования свободных производственных мощностей.

Индивидуальный турбизнес снижает социальную напряженность, возникающую в результате роста безработицы, способствует укреплению экономики небольших поселений, сглаживает различия между центром и провинцией, выравнивает интеллектуальный уровень и образ жизни населения. В малом турбизнесе кроются большие резервы, которые можно эффективно использовать в России.

Однако вклад индивидуального турбизнеса в туризм и экономику России сегодня явно недостаточен. Объясняется это рядом причин.

1. Прежде всего недостаточна государственная поддержка индивидуального турбизнеса. Сектор индивидуального предпринимательства — это неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний туристского рынка и остро нуждающаяся в разносторонней государственной поддержке. Если в отдельных государствах бюджетное финансирование малого бизнеса — это норма, то в России государственная поддержка единоличных владений изначально сводилась лишь к системе льготного налогообложения.

2. Различные фонды развития и поддержки малого турбизнеса, как правило, реальной помощи индивидуальным предпринимателям не оказывают, а они очень нуждаются в информационном обслуживании, подготовке кадров, льготном банковском кредите и в другой помощи.

3. Незначительна финансово-кредитная поддержка индивидуальных предпринимателей со стороны государства через прямые и гарантированные займы, тогда как государственные гарантии и льготные процентные ставки могли бы оказать существенную помощь тем из них, кто начинает свою деятельность в туристском бизнесе.

Все названное приводит к низкой конкурентоспособности индивидуальных предпринимателей в туризме и ограничивает сферы их деятельности. Развитие индивидуального турбизнеса происходит

в России в основном в посреднической сфере и в отраслях, не требующих значительных капитальных вложений, т.е. в торговле и общественном питании. Между тем такой мощный рынок, как сфера туристских инноваций и информации, не осваивается. Это обусловлено недостаточным вниманием государственных структур управления к данным проблемам и отсутствием правовых актов, обеспечивающих развитие малого инновационного турбизнеса.

Анализ проблем и мировой опыт показывают, что в условиях ресурсной необеспеченности малого турбизнеса важнейшим фактором его существования является организация оптимальной сети поддержки, в том числе:

- *финансовой* — наличие многочисленных доступных источников капитала;
- *материально-технической* — сдача в аренду и возможность покупки на льготных условиях средств производства, в том числе зданий и других сооружений;
- *информационной* — обеспечение возможностей пользования информационными сетями, доступ к базам данных;
- *консультативной* — развитие специализированных услуг консультирования, ориентированных на ПДБОЮЛ, по вопросам налогообложения, страхования, планирования, маркетинга, ведения отчетности, оформления патентов.

На создание такой сети направлены сегодня усилия федерального правительства и местных органов власти. Некоторые шаги в данном направлении уже сделаны. Разработаны и представлены к реализации инвестиционные программы поддержки малого турбизнеса во многих регионах России. К реализации инновационных проектов в сфере малого турбизнеса привлекаются внешние и отечественные инвесторы на принципах экономической эффективности и целесообразности. Совершенствуется работа фондов поддержки малого турбизнеса.

Это позволяет ожидать от деятельности малого турбизнеса результатов, адекватных затраченных усилиям.

5.3. Коллективный турбизнес

Экономика туризма не может базироваться только на индивидуальном предпринимательстве. Колоссальные масштабы современного производства туристских услуг обусловлены прежде всего наличием коллективного предпринимательства, которое способствует процветанию и малого турбизнеса.

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

Предпринимательская деятельность туристских организаций регулируется ГК РФ, устанавливающим правоспособность юридического лица.

Юридическим лицом признается туристская организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица имеют самостоятельный баланс или смету.

Юридическими лицами могут быть коммерческие и некоммерческие туристские организации. Субъекты этих двух групп имеют свою специфику, связанную с формой организации туристской деятельности, формированием доходов и расходов, владением имуществом, выполнением обязательств, налогообложением.

Коммерческие туристские организации создаются в целях извлечения прибыли и могут осуществлять свою деятельность в форме: хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческие туристские организации не ставят извлечение прибыли в качестве основной цели, не распределяют полученную прибыль между участниками. Они могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций и т.д.

Таким образом, такие хозяйствующие субъекты имеют отличительные особенности функционирования, преимущества, недостатки и одновременно единую сущность, функции и роль в экономике туризма и государства.

Туристские организации имеют больше оснований, нежели индивидуальные предприниматели, рассчитывать на успех в бизнесе, поскольку имеют ряд *преимуществ* перед ними:

- могут использовать новейшую дорогостоящую высокопроизводительную технику;
- имеют возможность снижать себестоимость и повышать качество туристских услуг, завоевывая в связи с этим высокодоходные рынки сбыта;
- за счет концентрации капитала могут проводить широкомасштабные маркетинговые исследования, что уменьшает потери на рискованных мероприятиях;
- способны за счет внутренней специализации и кооперирования повышать общий уровень квалификации персонала, увеличивать загрузку оборудования, снижать потери на складских и транспортных операциях, рекламе и т.д.

Однако было бы неправильно указывать только позитивные стороны коллективного турбизнеса, есть здесь и свои *трудности*.

Так, при создании туристской организации в России возникает много проблем, и обусловлено это прежде всего несовершенством налогового законодательства — налоговое бремя туристских организаций гораздо более весомо, чем у индивидуальных предпринимателей.

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

Не менее важен фактор громоздкости бухгалтерского учета, а также заполнения и представления в налоговую инспекцию различных форм отчетности. Существуют и другие трудности коллективного турбизнеса. Так, наличие устава существенно ограничивает свободу действий туристских организаций. Процедуры регистрации, реорганизации и ликвидации юридического лица гораздо сложнее, чем у индивидуального предпринимателя. Достаточно сложной является и процедура эмиссии ценных бумаг.

Эти трудности и сложная социально-экономическая ситуация в России сдерживают рост коллективного турбизнеса. Тем не менее число зарегистрированных организаций практически во всех сферах турбизнеса неуклонно растет. Ограниченная солидарная ответственность и положение в обществе (туристским организациям, особенно крупным и с известной торговой маркой, гораздо больше доверяют потребители) являются мощными стимулами развития коллективного турбизнеса.

С позиции предпринимательства и вклада в туризм и национальную экономику наибольший интерес представляют коммерческие туристские организации. Именно они могут наиболее полно реализовывать достоинства турбизнеса и формируют основную часть доходов государства от туризма, которые в последующем по различным каналам перераспределяются в национальном хозяйственном комплексе и служат весомым источником экономического роста и социального развития общества.

В отношении популярности различных организационно-правовых форм хозяйствования можно сказать, что наибольшим спросом

со стороны субъектов турбизнеса пользуются общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества. Первые выбираются преимущественно по принципу простоты создания и формы ответственности и, как правило, относятся к малому турбизнесу, пользуются упрощенной системой налогообложения, а по сути очень близки индивидуальному предпринимательству. Акционерные общества обычно создаются в случае острой необходимости инвестиций для вложения средств в крупные туристские проекты с уже достаточно известной торговой маркой.

Среди некоммерческих форм турбизнеса следует выделить объединения юридических лиц: ассоциации и союзы различной направленности. Такие туристские организации оказывают существенное влияние на развитие экономики, помогая друг другу и даже выполняя одновременно с государством некоторые функции (например, развитие внутреннего и въездного туризма в рамках реализации региональных программ).

5.4. Объединения юридических лиц в туризме

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

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

Организация и деятельность такого объединения должны строиться на следующих основных *принципах*:

- добровольности объединения на основе общности экономических интересов;
- равноправии участников совместной деятельности;
- свободе выбора организационной формы объединения;
- самоуправлении участников и объединения в целом;
- организации отношений между участниками на договорной основе;
- ответственности по обязательствам, взятым каждым предпринимателем при вступлении в объединение.

Туристские организации, входящие в объединение, сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Руководящие

органы объединения не наделяются распорядительной властью в отношении туристских организаций, входящих в объединение, и выполняют свои функции на основе договоров с предприятиями.

Туристские ассоциации (союзы) представляют собой группы независимых туристских организаций, связанных между собой общими целями. Для ассоциаций характерно то, что участие в одной ассоциации не исключает участия в других видах деятельности. Отдельные туристские организации, входящие в ассоциацию, различаются размерами и функциями, которые они выполняют в ее пределах.

Характерные черты туристских ассоциаций: переплетение связей, существующих между поставщиками, покупателями и производителями туристских услуг, долгосрочные отношения между туристскими организациями-участниками, в которых каждая из них одновременно и самостоятельная, и ведущая.

В пределах туристских ассоциаций могут образовываться как формальные ассоциации, так и совместные организации, где сотрудничество между компаниями очень тесное.

Туристские ассоциации чаще всего создаются организациями, которые занимаются аналогичными видами туристской деятельности. Это связано с основным преимуществом ассоциаций — возможностью добиться общими усилиями поставленных задач, неосуществимых для каждой отдельной туристской организации. Примером может служить доступ к новым технологиям, завоевание новых рынков сбыта и др.

Туристские ассоциации, которые объединены совместными инвестициями (в том числе на долевой основе), имеют более прочные связи. Партнеры вносят свой вклад в виде денежных фондов, технологий, ноу-хау, персонала, специалистов.

Участники туристских ассоциаций на основе долевого участия сохраняют полную самостоятельность в ведении своих дел, определении стратегии, распределении прибыли. Подавляющая часть туристских ассоциаций создается для проведения совместных исследований, обмена технологиями, кооперации в производстве новых туристских продуктов и услуг.

Еще одним мотивом создания туристской ассоциации может быть взаимный интерес организаций, преследующих разные цели. Допустим, одному партнеру необходим доступ на рынок, а другому — доступ к технологиям. Это может послужить основанием для организации ассоциации или союза. Еще одна возможность использования таких ассоциаций и союзов — доступ к ресурсам в обмен на капитал.

Объединения туристских организаций в профессиональные ассоциации — одна из наиболее популярных форм защиты их интересов, а также оперативного реагирования и активного влияния на рыночные процессы. В странах, где история коммерческого туризма насчитывает уже не один десяток лет, участие компаний в подобных объединениях — необходимое условие для их выживания и дальнейшего развития.

Международные туристские ассоциации представляют государственные интересы стран-участниц и содействуют развитию мирового туризма. Всемирная туристская организация (ВТО) на сегодняшний день — самая известная и признанная в туристском мире. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания). Ее действительными членами являются более 100 государств (в том числе Россия), несколько ассоциированных и свыше 150 присоединившихся членов. ВТО преследует следующие цели: ускорение и расширение содействия туризма миру, обеспечение доступа граждан к образованию и культуре во время путешествий, совершенствование международных стандартов в туристском секторе экономики и др. Кроме ВТО существенный вес на мировом туррынке имеют многие узкоотраслевые туристские объединения (например, Международная ассоциация воздушного транспорта).

Отдельные страны создают *туристские ассоциации регионального характера* для развития и продвижения туризма в этих регионах. Достаточно популярными региональными ассоциациями являются Организация экономического сотрудничества и развития (содействует развитию туризма в странах-членах — Канаде, США, Италии, Великобритании и др.) и Азиатско-Тихоокеанская ассоциация (создана для развития и продвижения туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе).

Национальные туристские организации создаются в целях содействия развитию туризма как важного сектора экономики страны. Крупнейшая в мире ассоциация предприятий туристской индустрии — североамериканская American Society of Travel Agents, объединяющая более 26 членов — турагентств, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний. Одна из наиболее авторитетных европейских национальных туристских ассоциаций — британская Association of British Travel Agents (ее членами являются более 600 агентств и 2,3 тыс. туроператоров). Предпринимательские объединения играют заметную роль в жизни большинства крупных туристских держав.

Российский опыт профессиональных некоммерческих объединений туристских организаций существенно скромнее. Вместе с тем сегодня в России зарегистрировано около 100 туристских ассоциа-

ций и союзов. Однако далеко не все союзы оказывают реальное влияние на туристский рынок. По численности даже крупнейшие из них не охватывают и половины субъектов рынка (в среднем число участников в российских туристских ассоциациях варьируется от 50 до 100 компаний). Исключением являются несколько ассоциаций с численностью участников около 1000 лиц (например, Национальная академия туризма, Ассоциация российских туроператоров и др.). Однако даже эти объединения, масштабные по отечественным меркам, не выдерживают сравнения с зарубежными ассоциациями. Это обстоятельство не позволяет оценить в полной мере все «за» и «против» участия в них. Однако для российского турбизнеса эта форма представляется достаточно перспективной.

Принципиально новой формой объединения субъектов туристской отрасли является саморегулируемая организация (СРО). Механизм запуска в действие СРО, разработанный с учетом прогрессивного зарубежного и российского опыта создания альянсов в туристской отрасли, схематично представлен на рис. 5.1. Для создания СРО выполняют следующие мероприятия и процедуры.

1. Собрание учредителей СРО. По российскому законодательству саморегулирование — экономический институт, одна из альтернатив государственного регулирования рынка, в том числе туристского. Оно предполагает установление группой экономических агентов правил ведения ими хозяйственной деятельности, осуществление контроля за соблюдением установленных правил и применение санкций к нарушителям, а также обеспечение внесудебного разрешения споров, в том числе путем создания третейских судов.

СРО в туризме может быть создано субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности в виде объединения — некоммерческой организации — исходя из единства отрасли производства туристских продуктов и услуг. Субъектами турбизнеса являются юридические лица и индивидуальные предприниматели: туроператоры, турагенты, гостиницы, транспортные организации, предприятия питания, досуга и др. Субъектами профессиональной деятельности в туризме выступают физические лица, осуществляющие деятельность определенного вида (представители науки, образования, иные заинтересованные лица).

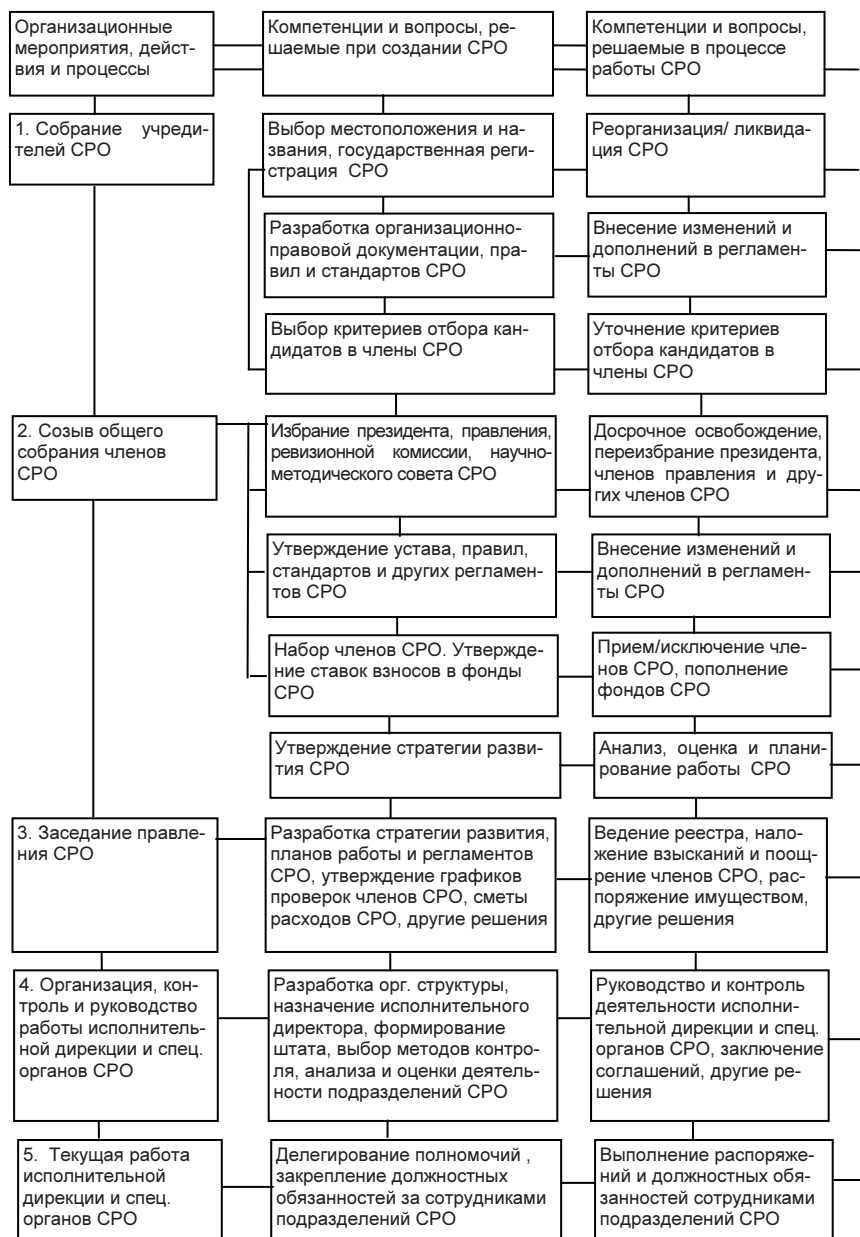


Рис. 5.1. Механизм организации работы СРО

Учредители разрабатывают организационно-правовую документацию (устав, положение о правлении и др.), выполняют другие процедуры и регистрируют СРО «Турофис» в качестве юридического лица, не ставящего своей целью получение прибыли, базирующегося на принципах саморегулирования и субсидиарной ответственности своих членов и создаваемого для разработки и установления правил и стандартов работы туристской отрасли, контроля за соблюдением требований законодательства РФ и указанных правил и стандартов и осуществления иных видов деятельности на территории нижегородского региона.

Юридическим адресом создаваемой СРО может стать офис одного из ведущих инкаминговых туроператоров региона. В момент регистрации СРО приобретает имущественные и неимущественные права и обязанности, в установленном порядке открывает расчетные и валютные счета, регистрирует печать и эмблему.

Важнейший момент при открытии СРО — разработка критериев отбора членов создаваемой организации. Базовыми критериями при выборе партнеров в российском турбизнесе традиционно являются: отраслевая принадлежность, потребительский рейтинг, масштабность, продолжительность работы на рынке и финансовая устойчивость компаний.

Туристские организации, успешно прошедшие отбор по установленным критериям, становятся членами и включаются в реестр СРО. Согласно ФЗ «О саморегулируемых организациях» число членов в составе СРО не может быть менее 25 субъектов предпринимательской деятельности или не менее 100 субъектов профессиональной деятельности определенного вида.

2. Созыв общего собрания членов СРО. Организации, вступившие в СРО, приглашаются на общее собрание членов, которое является высшим органом управления СРО. Собрание правомочно, если на нем присутствует более 2/3 членов СРО. Решения принимаются большинством голосов членов, присутствующих на собрании, и обязательны для исполнения всеми членами СРО. Голосование (открытое или тайное) проходит по принципу: один член — один голос. При равенстве голосов принимается решение, за которое проголосовал председательствующий на собрании (президент СРО, при его отсутствии — председатель правления СРО).

Собрание вправе решать любые вопросы деятельности СРО. К исключительной компетенции собрания относятся следующие вопросы:

- утверждение устава СРО, внесение в него изменений и дополнений, определение приоритетных направлений деятельности СРО, принципов формирования и использования имущества СРО;
- избрание президента СРО или досрочное его освобождение,

- избрание правления, досрочное прекращение полномочий этого органа или отдельных его членов, утверждение отчета правления и исполнительного органа по итогам работы за год; избрание ревизионной комиссии СРО, утверждение отчета ревизионной комиссии;
- утверждение порядка рассмотрения дел о нарушении членами СРО требований законодательства РФ, правил, стандартов и устава СРО; рассмотрение жалоб членов СРО на необоснованность принятого правлением решения об исключении их из СРО;
- создание компенсационного и иных целевых фондов; определение размера вступительного, членского и целевого взноса на очередной год;
- принятие решения о реорганизации или ликвидации СРО.

На общем собрании членов СРО ведется протокол, который подписывается председательствующим и секретарем собрания, прошнуровывается, скрепляется печатью и хранится в деле.

3. Заседание правления СРО. Правление, избранное сроком на три года общим собранием членов СРО, является постоянно действующим коллегиальным органом и в период между общими собраниями принимает решения по всем вопросам, не относящимся к исключительной компетенции общего собрания членов СРО. В составе правления должно быть не менее 15 членов из числа руководителей членов СРО и не менее трех независимых членов, т.е. не связанных коммерческими отношениями с членами СРО.

Заседания правления проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в квартал. Заседание правомочно, если на нем присутствует не менее 2/3 членов правления. Решения принимаются большинством голосов присутствующих на заседании членов. Каждый член — один голос. При равенстве голосов голос председателя является решающим.

К компетенции правления относятся:

- созыв общего собрания членов СРО, подготовка повестки дня и предложений по организационным и кадровым вопросам; разработка долгосрочных комплексных программ, формирование и утверждение краткосрочных целевых программ и проектов деятельности СРО;
- утверждение правил, стандартов, положений и инструкций СРО;
- создание специализированных рабочих органов (подразделений) СРО и утверждение правил их деятельности; утверждение перечня лиц, предлагаемых в качестве третейских судей для их выбора участникам споров, рассматриваемых по их заявлениям в третейском суде;

- утверждение правил приема новых организаций в состав членов СРО, графиков экспертизы заявок на вступление в СРО и плановых проверок членов СРО; прием в члены и исключение из членов СРО, наложение на членов СРО дисциплинарных взысканий, ведение реестра членов СРО;
- привлечение средств для финансирования деятельности, распоряжение имуществом СРО; утверждение сметы расходов исполнительной дирекции и специализированных органов СРО на очередной год;
- принятие решений о проведении аудиторских проверок деятельности СРО и исполнительного органа, заключение договоров с аудиторами; рассмотрение материалов ревизий, проверок, а также отчетов руководителей филиалов и представительств СРО и принятие по ним решений.

4. Организация, контроль и руководство работой исполнительной дирекции и специализированных органов СРО реализуются в рамках организационной структуры, отражающей совокупность подразделений и лиц. Вариант организационной структуры СРО «Турофис», разработанный на основе позитивного опыта проектирования действующих СРО и иных кластеров, представлен на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Вариант организационной структуры СРО «Турофис»

Функции, права и обязанности высшего управленческого звена создаваемой СРО изложены ранее. Права и обязанности президента, исполнительной дирекции и специализированных органов СРО следующие.

Президент руководит деятельностью и председательствует на общем собрании членов СРО, несет ответственность за выполнение возложенных на него обязанностей, заключает договоры и соглашения от имени СРО с иными организациями и объединениями, отчитывается перед общим собранием членов о проделанной работе, осуществляет иные функции, не относящиеся к компетенции других органов СРО.

Президентом СРО назначается *исполнительный директор*, который: формирует штат и организует работу исполнительной дирекции; выполняет решения общего собрания членов СРО и отчитывается о своей работе перед правлением и президентом СРО; руководит текущей хозяйственной деятельностью, издает приказы и дает открывает расчетные и иные счета, распоряжается имуществом и средствами СРО (по согласованию с правлением); заключает договоры, сделки, подписывает соглашения и совершает иные юридические акты, касающиеся хозяйственной деятельности и не относящиеся к компетенции других органов СРО.

В ведении исполнительного директора могут находиться секретариат, архив, отдел кадров, бухгалтерия, планово-экономический, хозяйственный, учебно-методический, издательский, инновационно-проектный и иные отделы, необходимые для эффективного функционирования СРО.

Кроме исполнительной дирекции правлением СРО создаются в установленном законом порядке ревизионная комиссия, научно-методический совет и специализированные органы. Эти органы обособлены от исполнительной дирекции и осуществляют свои функции самостоятельно на основании положений, утвержденных правлением СРО.

Ревизионная комиссия является контролирующим органом, избирается общим собранием членов СРО сроком на три года из числа членов СРО (за исключением членов правления и штатных сотрудников исполнительной дирекции СРО) и действует на общественных началах. Деятельность ревизионной комиссии возглавляет председатель, избираемый на первом заседании ревизионной комиссии из ее состава. Ревизионная комиссия осуществляет контроль и ревизии финансовой деятельности СРО, дает заключения и утверждает годовые балансы и отчеты СРО, следит за соблюдением действующего законодательства в деятельности СРО, его органов и должностных лиц, выполняет иные функции согласно уставу СРО.

Научно-методический совет является консалтинговым органом, избирается общим собранием членов СРО из числа членов, имеющих ученые степени и звания и иные заслуги в научно-прикладной сфере, и действует на общественных началах. Деятельность совета возглавляет председатель, избираемый на первом заседании совета из его состава. Совет оказывает содействие при разработке стандартов ведения турбизнеса в регионе, выполняет иные функции согласно уставу СРО.

Специализированные органы СРО также избираются общим собранием членов СРО, возглавляются профессиональными управляющими, осуществляют контроль за соблюдением членами СРО требований законодательства РФ, правил и стандартов, устава СРО, рассматривают дела о применении к членам СРО установленных мер ответственности и выполняют иные функции согласно уставу СРО.

5. *Текущая работа исполнительской дирекции и специализированных органов СРО* заключается в реализации пяти основных функций: нормативной, образовательной, контролирующей, стимулирующей и информационной (рис. 5.3).

Нормативная функция создаваемой СРО может заключаться в разработке, утверждении и обновлении по мере необходимости стандартов ведения туристского бизнеса в регионе, а также регламентов приема, контроля исполнения обязательств и выхода членов СРО.

Под стандартами предлагается понимать комплекс правил и требований производства, продвижения и реализации туристских продуктов и услуг, обязательных для выполнения всеми членами СРО.

Согласно законодательству стандарты создаваемой СРО должны:

а) соответствовать федеральным законам и принятым в соответствии с ними иным нормативно-правовым актам, правилам деловой этики;

б) устанавливать дополнительные требования к ведению турбизнеса, необходимые для устранения или уменьшения конфликтов интересов членов СРО и других участников туристской отрасли; обеспечивать информационную открытость, затрагивающую права и законные интересы членов СРО и других участников туристской отрасли;

в) предусматривать меры дисциплинарного воздействия в отношении членов СРО за нарушение требований стандартов и правил СРО; обеспечивать дополнительную имущественную ответственность каждого члена СРО перед потребителями туристских продуктов и услуг посредством установления в отношении членов СРО требования страхования, предусматривающего минимальный размер страховой суммы по договору страхования ответственности каждого члена не менее чем 13 тыс. руб. в год;

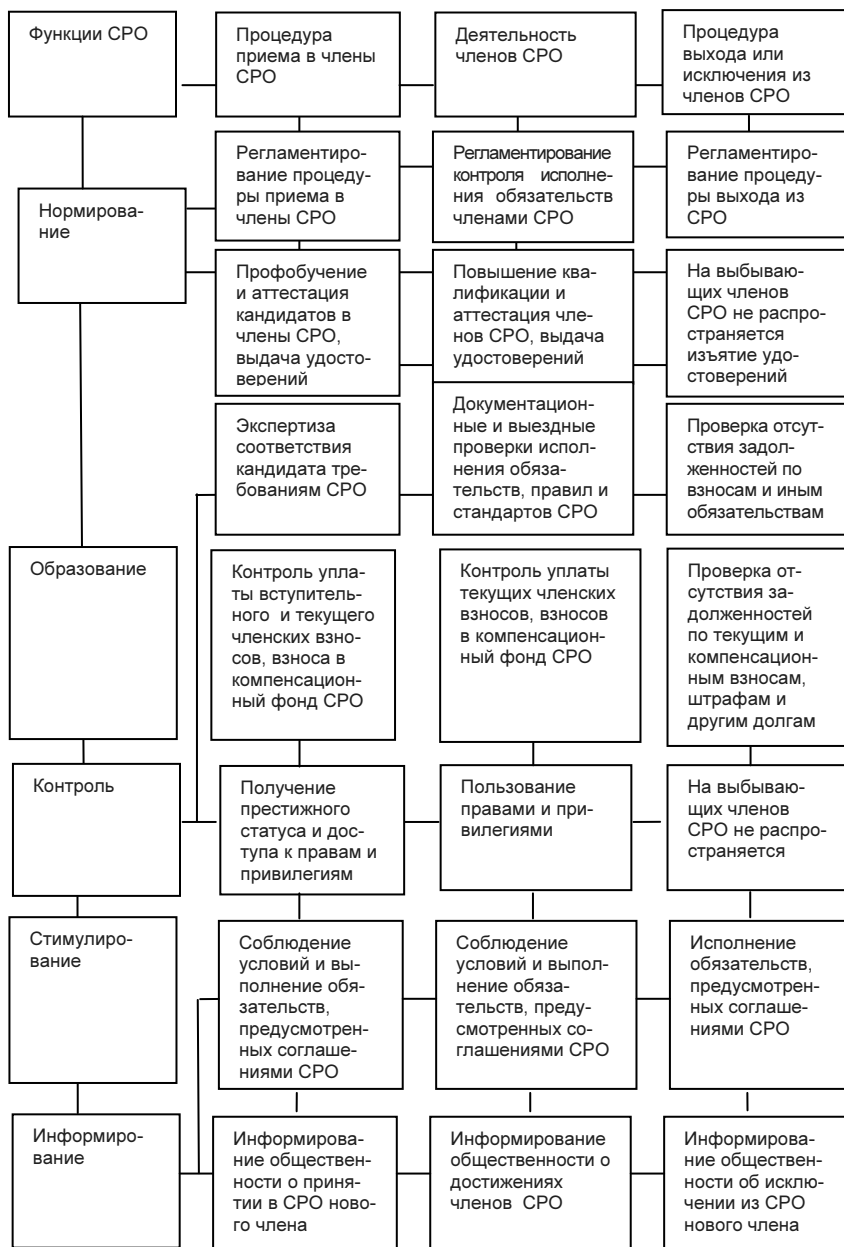


Рис. 5.3. Процессы и функции СРО «Турофис»

г) устанавливать запрет на осуществление членами СРО деятельности в ущерб иным субъектам турбизнеса; предусматривать требования, препятствующие недобросовестной конкуренции, совершению действий, причиняющих моральный вред или ущерб потребителям туристских продуктов и услуг и иным лицам, а также действий, причиняющих ущерб деловой репутации члена СРО либо деловой репутации СРО;

д) базироваться на лучшем мировом и отечественном опыте в сфере интересов СРО.

Образовательная функция должна быть направлена на исполнение законов и стандартов создаваемой СРО и заключается в организации профессионального обучения и аттестации работников — кандидатов в члены СРО и членов СРО, а также сертификации произведенных членами СРО туристских продуктов и услуг.

Формы организации учебного процесса, методы и инструменты повышения квалификации и последующей аттестации работников — кандидатов в члены СРО или членов СРО, а также сроки, периодичность обучения и виды документов, удостоверяющих уровень профессионализма участников туристской отрасли, законом не регламентируются и выбираются самостоятельно управлением СРО.

Контролирующая функция заключается в организации и проведении контроля деятельности членов создаваемой СРО в части соблюдения ими требований законодательства РФ, устава, правил и стандартов СРО.

Законом установлены две основные формы контроля деятельности членов СРО: проверка информации, содержащейся в отчетах членов СРО, и выездная проверка деятельности членов СРО. Первая форма контроля, как правило, включает плановую реализацию контролируемых воздействий. Вторая форма контроля может быть как плановой (по графику правления СРО), так и внеплановой (на основании претензий туристов, поставщиков туристских услуг, тур-агентов, гарантов и иных участников туристской отрасли). В любом случае результаты проверок должны быть доведены до сведения правления и общего собрания членов СРО и выражены в поощрительных или иных мерах, применяемых к объектам контроля.

Стимулирующая функция — это разработка эффективной системы поощрения за соблюдением и привлечением к ответственности членов создаваемой СРО за нарушение требований законодательства РФ, устава, правил и стандартов СРО.

Формы, методы и инструменты мотивации членов СРО законом не регламентируются. В качестве инструментов поощрения членов СРО могут быть избраны такие приемы, хорошо себя зарекомендо-

вавшие в туристской отрасли, как присвоение знаков отличия, вручение призов и иных наград по номинациям в результате конкурсного отбора, публичное признание заслуг и информирование общественности о достижениях членов СРО, предоставление различных привилегий и преференций. Привлечение к ответственности членов СРО должно осуществляться в рамках разработанной системы штрафов и иных наказаний (включая принудительный выход из СРО) за нарушения.

Согласно закону *информационная функция* создаваемой СРО заключается в обеспечении открытости деятельности ее членов для всех заинтересованных лиц. Действительно, публикация реестров и рейтингов (например, надежности) членов СРО позволит им подтвердить свою состоятельность, а иным участникам туристского рынка — выбрать достойных партнеров и организаторов путешествий. Однако, по нашему мнению, трактование этой функции должно быть значительно шире. В частности, целесообразно предусмотреть возможность издания и распространения аналитических сборников, журналов и другой учебно-методической и аналитической продукции, информирующей участников рассматриваемых отношений о состоянии и тенденциях туристского рынка и регламентирующей деятельность участников туристской отрасли.

Перечисленные функции реализуются в процедурах приема, контроля исполнения обязательств и выхода/исключения членов СРО.

Прием в члены СРО осуществляется в соответствии с правилами, регламентирующими основные требования к кандидатам в члены СРО, состав документов для вступления в СРО, порядок рассмотрения документов по приему в члены СРО и порядок включения нового члена в реестр СРО.

Анализ основных положений регламентов действующих в нашей стране и за рубежом туристских кластеров с некоторой долей условности позволяет говорить о трех основных группах требований, наиболее часто предъявляемых к участникам этих объединений:

- организационно-технические требования: а) опыт работы в сфере туризма не менее трех лет; б) наличие в штате кандидата в члены кластера квалифицированных и аттестованных в уполномоченных органах специалистов по туризму; в) наличие нормативно-технической документации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности; г) наличие собственного или взятого в аренду помещения, необходимого для осуществления своей профессиональной деятельности; д) иные требования;

- требования к финансовой устойчивости кандидата в члены кластера — а) соответствие расчетных показателей финансовой устойчивости кандидата нормативным значениям этих показателей; б) наличие гарантий или договоров страхования профессиональной деятельности, коммерческой недвижимости, рисков; в) иные требования;
- требования к бизнес-этике поведения — а) хорошая репутация бренда и наличие положительных отзывов потребителей, поставщиков туристских услуг и иных участников туристского рынка о работе кандидата в члены кластера; б) отсутствие споров или претензий к кандидату, отсутствие иных порочащих сведений (например, фактов исключения из реестра Ростуризма); в) иные заслуги и достижения.

Эти требования могут быть приняты за основу конкурсного отбора кандидатов в члены создаваемой СРО. В то же время представляется целесообразным усилить эти требования дополнительными условиями к кандидатам в члены СРО. Прежде всего необходимо учесть специфику функционирования организаций, работающих в различных сегментах туристской отрасли, и уровни надежности кандидатов в члены СРО. В любом случае выполнение установленных требований должно быть подтверждено соответствующими документами.

С учетом изложенного перечень документов, предъявляемых по описи организацией, подающей заявление о приеме в члены создаваемой СРО, может выглядеть следующим образом:

- копии устава, регистрационных документов, свидетельств (о постановке на учет в налоговой инспекции, о включении в реестр Ростуризма и др.), иные документы, подтверждающие выполнение кандидатом в члены СРО организационно-технических требований;
- документы, служащие базой для расчета и подтверждающие заявленный уровень финансовой устойчивости кандидата в члены СРО;
- иные документы, подтверждающие положительные результаты производственной и финансово-экономической деятельности кандидата в члены СРО (благодарности, знаки отличия и др.).

По результатам рассмотрения документов, представленных кандидатом в члены СРО, правлением СРО в десятидневный срок могут быть приняты следующие решения:

- организация принимается в члены СРО;

- организация принимается в члены СРО условно, с назначением срока выполнения требований правления СРО;
- организация не принимается в члены СРО. При этом правление СРО должно мотивировать свой отказ невыполнением организацией-заявителем конкретных пунктов правил, положений, стандартов СРО.

Организация, успешно прошедшая процедуру приема в члены СРО, обязана перечислить на расчетный счет СРО вступительный взнос и текущий членский взнос, а также на специальный счет взнос в компенсационный фонд СРО. Суммы взносов определяются общим собранием СРО и не могут быть ниже установленных законом.

После предъявления правлению СРО платежных документов о перечислении взносов на ближайшем общем собрании членов СРО сообщается о приеме нового члена. Далее новому члену СРО выдается «свидетельство о членстве в СРО», идентификационный номер которого заносится в реестр членов СРО, о чем информируется общественность посредством обновления данных сайта СРО и публикации сообщения в одном из журналов туристской отрасли.

Назовем основные права и привилегии членов создаваемой СРО:

- участие в работе общего собрания членов СРО с правом голоса, возможность участия во всех мероприятиях и в принятии решений, касающиеся деятельности СРО; возможность получения полной информации о деятельности СРО; право свободного выхода из СРО;
- участие в реализации совместных инвестиционных проектов строительства и реконструкции объектов туристской инфраструктуры и показа; возможность участия в совмещенных рекламных турах, чартерных программах, выставках, фестивалях, научно-практических конференциях и иных мероприятиях;
- возможность получения в СРО консультативной, координационной, методической, организационной, финансовой и иной помощи.

В то же время вступление в СРО означает необходимость соблюдения условий и выполнения обязательств, предусмотренных соглашениями СРО. Основные обязанности членов создаваемой СРО:

а) соблюдение требований законодательства РФ, устава, правил и стандартов СРО, выполнение решений общего собрания и активное участие во всех видах деятельности СРО;

б) выполнение утвержденных положений СРО, касающихся предоставления информации, проведения контроля членов СРО,

создания и использования компенсационного фонда и других внутренних положений работы СРО;

в) своевременная уплата вступительных, членских и целевых взносов, приумножение финансовых и иных возможностей СРО для расширения сферы ее деятельности, соблюдение норм профессиональной этики.

Как отмечалось ранее, *контроль* выполнения этих обязательств членами создаваемой СРО должен проводиться работниками соответствующего структурного подразделения СРО путем проведения плановых и внеплановых проверок.

Согласно закону предметом плановой проверки является соблюдение членами СРО требований стандартов и правил СРО. Плановая проверка проводится не реже одного раза в три года и не чаще одного раза в год. Основанием для проведения внеплановой проверки может являться направленная в СРО жалоба на нарушение членом СРО требований стандартов и правил СРО. В ходе проведения внеплановой проверки исследованию подлежат только факты, указанные в жалобе, или факты, подлежащие проверке, назначенной по иным основаниям. Член СРО обязан предоставить для проведения проверки необходимую информацию по запросу СРО в порядке, определяемом СРО.

В случае выявления нарушения членом СРО требований стандартов и правил СРО материалы проверки передаются в орган по рассмотрению дел о применении в отношении членов СРО мер дисциплинарного воздействия. Орган по рассмотрению дел о применении в отношении членов СРО мер дисциплинарного воздействия обязан рассматривать жалобы на действия членов СРО и дела о нарушении ее членами требований стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности.

При рассмотрении жалоб на действия членов СРО орган по рассмотрению дел о применении в отношении членов СРО мер дисциплинарного воздействия обязан приглашать на свои заседания лиц, направивших такие жалобы, а также членов СРО, в отношении которых рассматриваются дела о применении мер дисциплинарного воздействия.

Орган по рассмотрению дел о применении в отношении членов СРО мер дисциплинарного воздействия вправе: а) вынести предписание, обязывающее члена СРО устранить выявленные нарушения; б) вынести члену СРО предупреждение; в) наложить на члена СРО штраф с последующим зачислением суммы штрафа в компенсационный фонд СРО; г) рекомендовать к исключению члена СРО;

д) применить иные меры, установленные внутренними документами СРО.

Копии принятого решения направляются члену СРО, а также лицам, выставившим претензии, по которым принято такое решение. Решение может быть обжаловано членом СРО в правлении СРО или в суде.

Процедура выхода из СРО осуществляется на основании письменного заявления члена СРО или по решению правления об исключении из СРО за нарушение положений устава, неисполнение решений органов управления СРО, требований законодательства РФ, правил, стандартов и соглашений, заключенных СРО.

Кроме основных функций и процедур, касающихся разработки и контроля исполнения стандартов ведения бизнеса (например, туристского), закон предоставил СРО, в том числе создаваемой, следующие *права*:

- от своего имени оспаривать любые акты, решения и действия (бездействие) органов государственной власти РФ, государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, нарушающие права и законные интересы членов СРО либо создающие угрозу такого нарушения;
- участвовать в обсуждении проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов РФ, законов, нормативных правовых актов субъектов РФ, государственных программ по вопросам, связанным с предметом саморегулирования; направлять в органы государственной власти РФ, органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления заключения о результатах проводимых ею независимых экспертиз проектов нормативных правовых актов;
- вносить на рассмотрение органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления предложения по вопросам формирования и реализации соответственно государственной политики и осуществляемой органами местного самоуправления политики в отношении предмета саморегулирования;
- запрашивать в органах государственной власти РФ, органах государственной власти субъектов РФ и органах местного самоуправления информацию и получать от этих органов информацию, необходимую для выполнения СРО возложенных на нее федеральными законами функций, в установленном федеральными законами порядке;

- создавать целевые и специальные фонды, участвовать в благотворительной деятельности, владеть, пользоваться и распоряжаться принадлежащей СРО собственностью, совершать сделки, заключать договоры, контракты и соглашения от своего имени и по поручению своих членов;
- образовывать третейские суды для разрешения споров, возникающих между членами СРО, а также между ними и потребителями произведенных членами СРО продуктов и услуг (например, туристских), иными лицами;
- представлять интересы своих членов в их отношениях с органами государственной власти и органами местного самоуправления, в том числе вести переговоры от имени членов СРО по вопросам организации и ведения бизнеса; ходатайствовать в ФАТ и иные органы о выдаче документов, разрешающих заявленный вид деятельности, либо о приостановлении этих документов и направлении заявлений в суд об их аннулировании;
- осуществлять иные действия, необходимые для достижения стоящих перед СРО задач и не противоречащие законодательству России.

Реализуя заявленные функции и права, предоставленные законом, СРО сможет вести полноценный диалог, заключать и выполнять соглашения с органами власти, способствовать реализации программных и иных мероприятий развития туризма на основе развития партнерских отношений, консолидации усилий, средств и интересов участников туристской отрасли.

В свою очередь, объединение ресурсов и координация усилий членов СРО неизбежно приведут к развитию туристской отрасли за счет укрепления и организационно-экономического развития членов СРО — участников организационно-экономических отношений туристского рынка, повышения качества и безопасности создаваемых и реализуемых членами СРО туристских продуктов и услуг, усиления материальной и моральной ответственности членов СРО за результаты турбизнеса.

Таким образом, деятельность СРО может стимулировать процесс создания новых организационно-экономических отношений, направленных на сокращение административных, экономических, организационных и иных барьеров, и развитие механизмов рыночного саморегулирования в туристской отрасли.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: форма бизнеса, индивидуальное предпринимательство, туристская организация, объединение юридических лиц, саморегулируемая организация.

2. В чем заключаются особенности индивидуального турбизнеса и какова его роль в туризме и национальной экономике? Обозначьте основные проблемы малого турбизнеса и пути их решения.

3. Раскройте содержание коллективного турбизнеса, определите его преимущества и недостатки, а также функции в туризме и национальной экономике.

4. Что собой представляют объединения туристских организаций? С какими целями они создаются и какие проблемы решают?

5. Опишите технологию создания СРО «Турофис».

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу и информацию, изложенную в гл. 5, раскройте содержание форм турбизнеса по предлагаемым признакам, чтобы заполнить таблицу.

<i>Признак</i>	<i>Индивидуальный турбизнес</i>	<i>Коллективный турбизнес</i>
Сложность образования Способность мобилизации капитала Масштабы ответственности Налогообложение Другие		

2. Проведите сравнительный анализ индивидуальной и коллективной форм турбизнеса, выделите их преимущества и недостатки.

Краткие выводы по разделу II

Предпринимательская деятельность в туризме — это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями, использует их для организации турбизнеса. Извлекая пользу для себя, предприниматель действует на благо общества.

Успех в турбизнесе достигается при наличии знаний и опыта, необходимых материальных средств и психологических качеств личности.

Производственная сфера турбизнеса является базой туризма. Коммерческое, финансовое и консультативное предпринимательство в данной сфере функционируют благодаря производству туристских продуктов и услуг, одновременно стимулируя ее развитие.

Различают две базовые формы турбизнеса: коллективное предпринимательство и индивидуальный бизнес. Обе формы имеют свои преимущества и недостатки. Каждую из них целесообразно использовать в той или иной экономической ситуации с учетом бизнес-возможностей.

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

Применяемая сегодня в России система организационно-правовых форм туристской деятельности в своей основе близка к системам, действующим во многих странах мира. Это сходство позволяет зарубежным бизнесменам ориентироваться в многообразии российских туристских организаций, а российским предпринимателям — достаточно уверенно чувствовать себя за рубежом.

Контрольный тест по разделу II

1. Туристский бизнес — это:
 - а) самостоятельная деятельность, направленная на организацию собственного дела;
 - б) инициативная самостоятельная деятельность, направленная на систематическое получение прибыли;
 - в) инициативная самостоятельная деятельность, направленная на обеспечение населения туристскими продуктами и услугами.
2. В современных условиях хозяйствования туристские организации:
 - а) освобождаются от государственного контроля;
 - б) несут полную ответственность за все виды своей деятельности;
 - в) не отвечают по обязательствам государства и других органов;
 - г) управляют экономикой страны.

3. Новый турбизнес целесообразно создавать при наличии:
 - а) неудовлетворенного спроса на туристские продукты (услуги);
 - б) эффективно работающих предприятий в данной отрасли;
 - в) достаточного стартового капитала, даже если рынок насыщен данным видом продуктов (услуг).
4. Укажите случаи, когда турбизнес целесообразно прекратить:
 - а) убыточность производства;
 - б) экологическая опасность производства;
 - в) отсутствие спроса на туристские продукты или услуги;
 - г) повышение спроса на туристские продукты или услуги.
5. Главная цель турбизнеса:
 - а) уплата налогов в бюджеты различных уровней;
 - б) производство туристских продуктов и услуг;
 - в) получение прибыли;
 - г) удовлетворение потребностей туристов.
6. Субъектами турбизнеса могут быть:
 - а) индивидуальные предприниматели;
 - б) объединения партнеров;
 - в) юридические лица.
7. Коммерческие платные советы по вопросам управления турбизнесом относятся к следующей сфере предпринимательства:
 - а) посредничество;
 - б) производство;
 - в) консалтинг;
 - г) гостиничное хозяйство.
8. Ответьте, верны ли утверждения:
 - а) эффективность турбизнеса определяется экономическими, социальными и правовыми условиями;
 - б) коллективным турбизнесом занимаются физические лица;
 - в) консалтинг — это производство товаров народного потребления.
9. Операции по торговле чужими услугами осуществляет следующий вид турбизнеса:
 - а) производство;
 - б) финансы;
 - в) коммерция;
 - г) консалтинг;
 - д) туроперейтинг.
10. Деятельность юридических лиц — это:
 - а) индивидуальный турбизнес;
 - б) коллективный турбизнес;
 - в) индивидуальное и коллективное предпринимательство в туризме.
11. Продолжите фразы:
 - а) «Существует две базовые формы турбизнеса: ...»;

- б) «Предмет купли-продажи в финансовом турбизнесе — это...».
12. Преимуществом индивидуального турбизнеса является:
- а) неограниченная ответственность по обязательствам;
 - б) ограниченная ответственность по обязательствам;
 - в) льготное налогообложение.
13. Преимуществом коллективного турбизнеса является:
- а) неограниченная ответственность по обязательствам;
 - б) ограниченная ответственность по обязательствам;
 - в) система ведения бухгалтерского учета.
14. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами туристских организаций в России являются:
- а) производственные и потребительские кооперативы;
 - б) хозяйственные товарищества и общества;
 - в) благотворительные фонды.
15. Разграничьте сферу коммерции и производственную сферу в туризме:
- а) туроперейтинг;
 - б) турагентская деятельность;
 - в) организация досуга туристов;
 - г) экскурсионное обслуживание туристов.
16. Целью предпринимательства в туризме является:
- а) систематическое получение прибыли;
 - б) продажа турпродуктов и оказание услуг;
 - в) удовлетворение потребностей туристов.
17. Оказание услуг в туризме относится:
- а) к финансовому предпринимательству;
 - б) к производственному предпринимательству;
 - в) к коммерции.
18. Коммерция как сфера предпринимательства в туризме — это:
- а) туроперейтинг;
 - б) страхование недвижимости;
 - в) турагентская деятельность.
19. Консалтинг в туризме — это:
- а) страховое и финансовое обслуживание;
 - б) юридические консультации по вопросам бизнеса;
 - в) турагентская деятельность, торговля.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Глава 6. Базовые принципы организации туристского бизнеса

Глава 7. Правовая основа туристского бизнеса

Изучив раздел, вы сможете:

- получить представление о технологии организации турбизнеса;
- узнать содержание таких понятий, как бизнес-план, государственная регистрация, сертификация, расчетный счет;
- научиться оценивать перспективы турбизнеса, разрабатывать бизнес-план и составлять его технико-экономическое обоснование;
- познакомиться со спецификой документального оформления государственной регистрации туристской организации, сертификации услуг, открытия расчетного счета для использования в деятельности специалиста по туризму.

Базовые принципы организации туристского бизнеса

6.1. Технология организации предпринимательства в туризме

Любая бизнес-сфера требует проведения организационных мероприятий, которые позволяют бизнесмену убедиться в правильности своего выбора и целесообразности осуществления того или иного вида турбизнеса.

Организация туристского бизнеса — это совокупность процессов (операций, мероприятий), ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между участниками туристской деятельности для получения максимальной прибыли на основе высококачественного обслуживания клиентов.

Туристский бизнес имеет ряд особенностей, которые определяют специфику его организации. К *базовым* особенностям можно отнести:

- специфику туристских продуктов и услуг, которые имеют неравномерный сезонный характер, что предопределяет необходимость привлечения временных сотрудников в сезон;
- особую технологию производства туристских продуктов и услуг, которая обеспечивает короткий производственный цикл и исключает незавершенное производство;
- особый род потребителя — туриста, временно пребывающего в местах потребления услуг (в составе турпродуктов), что усложняет процедуру организации бизнеса.

Кроме того, туристский бизнес, как и любые другие коммерческие структуры, организуется в целях извлечения прибыли на основе удовлетворения потребностей туристов в продуктах и услугах. Для достижения целей бизнеса туристские организации могут приобретать права, принимать обязанности и осуществлять любые действия, которые не противоречат действующему законодательству. Эти действия должны осуществляться с учетом экономической ситуации в стране (и в мире), что позволит предпринимателю добиться в бизнесе запланированных высот.

Технология организации туристского бизнеса представляет собой совокупность организационных элементов процесса предпринимательства (рис. 6.1).

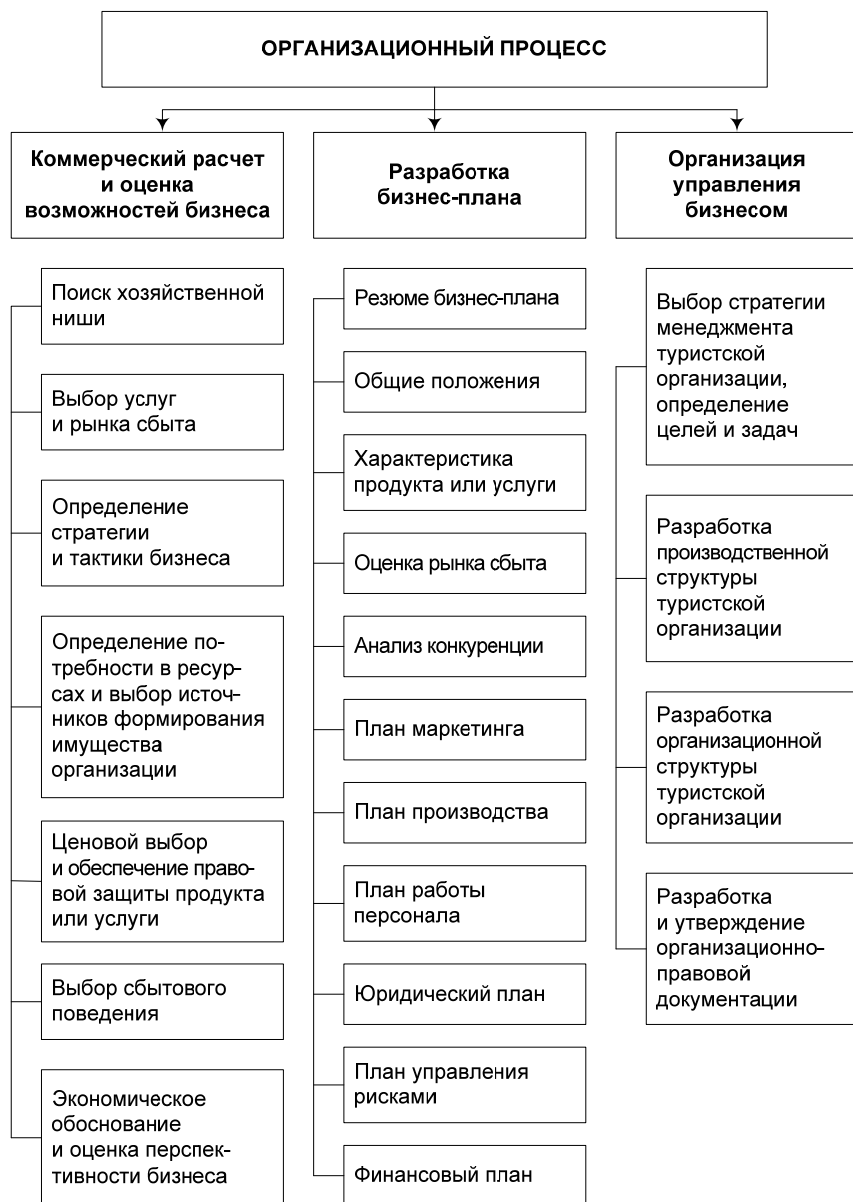


Рис. 6.1. Технология организации туристского бизнеса

Согласно рис. 6.1 технология организации туристского бизнеса состоит из трех процессов:

- коммерческого расчета и оценки возможностей туристского бизнеса;
- разработки бизнес-плана;
- организации предпринимательского менеджмента.

6.2. Коммерческий расчет и оценка возможностей туристского бизнеса

Все рассмотренные виды бизнеса в системе туризма на первый взгляд кажутся очень простыми. Однако только глубокое изучение каждого из них с помощью специальных исследований и наблюдений позволит сделать правильный выбор при организации собственного дела.

Перед началом собственного дела следует выполнить коммерческий расчет (см. рис. 6.1), который насчитывает семь этапов.

1. Поиск хозяйственной ниши — места туристской организации в экономике туризма. Предприниматель должен найти время и место для организации своего бизнеса на рынке, для чего необходимо:

- сориентироваться в пространстве возможностей, т.е. изучить структуру туристского рынка и учесть существующие входные барьеры (запрещенные законом сферы деятельности, экономические ограничения — первоначальный капитал, срок окупаемости инвестиций и др.);
- оценить конъюнктуру, т.е. выбрать время начала деятельности и место на туристском рынке (отрасль экономики туризма);
- выявить возможности туристского бизнеса, т.е. определить, насколько ему подходят традиционные или новые продукты и рынки и насколько эти продукты и рынки соответствуют целям и ресурсам предпринимателя; выявить льготы и преимущества.

При выборе ниши необходимо обратить внимание на ряд факторов, которые могут оказывать влияние на туристский бизнес:

- политические — стабильность политической системы, защита собственности, инвестиций;
- социально-экономические — состояние покупательной способности отдельных групп туристов, возможную конкуренцию, инфляционные процессы, состояние финансово-кредитной системы;
- правовые — наличие и состояние законодательной базы туристского бизнеса.

2. Выбор продуктов (услуг) и рынка сбыта. На этом этапе подразумевается необходимость выбора из множества туристских продуктов (услуг) и рынков тех, которые обеспечат максимальный успех бизнеса. Выбор можно осуществить на основе личного опыта, изучив практику других предпринимателей в системе туризма, или полагаться на интуицию. Но разумнее провести анализ:

- спроса — для предпринимателя в туризме важны те потребности, которые турист может реально удовлетворить, т.е. он должен производить те продукты, которые турист-потребитель захочет купить, а для этого необходимо спрогнозировать текущий и перспективный спрос, что лучше сделать через личные контакты с потребителями;
- предложения — необходимо определить степень насыщенности рынка избранным видом туристской деятельности при помощи информации: вторичной (уже существующей — газеты, журналы, опыт знакомых и т.д.) и первичной (собирается впервые с помощью опроса и наблюдений);
- конкурентоспособности — следует оценить количество конкурентов, их преимущества и недостатки, свои конкурентные преимущества и недостатки, свои предполагаемые экономические показатели (доходы и расходы, прибыль и рентабельность), а также полезность, качество, надежность, долговечность своего продукта.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать целевой сегмент туристского рынка, который складывается из туристско-потребителей, одинаково реагирующих на какие-либо продукты (услуги). Предприниматель в соответствии со своими возможностями может сконцентрироваться на одном сегменте, обслуживать несколько не связанных между собой сегментов или охватить весь рынок.

Далее необходимо определить позицию туристского продукта (или услуги), т.е. положение продукта (услуги) по отношению к другим продуктам (услугам) того же сегмента рынка. Речь идет или о конкуренции с аналогичными туристскими продуктами (услугами), или о вхождении в сегмент рынка с принципиально новыми продуктами или услугами. От этого будет зависеть рыночная стратегия.

3. Определение стратегии и тактики туристского бизнеса. Рыночная стратегия определяет цель туристской организации и пути ее достижения. Стратегия требует всесторонней разработки.

В отечественной теории и практике вопросы стратегического управления деятельностью туристских организаций до сих пор недостаточно разработаны. Деловая стратегия ведущих мировых турист-

ских организаций нацелена в основном на достижение стратегических конкурентных преимуществ. Таким образом, *стратегию* можно определить как обобщенный план управления, ориентированный на достижение основополагающих целей компании путем выявления и реализации долгосрочных конкурентных преимуществ на данном рынке. Число и формулировки стратегических целей могут быть свои в каждой компании: избежание банкротства и крупных финансовых неудач, рост объемов производства и реализации, лидерство в борьбе с конкурентами, максимизация цены и др.

Тактика бизнеса в современных условиях — это конкретизация стратегии и выбор оптимальных для достижения целей бизнеса методов и инструментов реализации бизнес-стратегии. Так, в качестве инструментов в последнее время часто используются прогрессивные информационные технологии.

Стратегия и тактика определяют эффективность туристского бизнеса и требуют непрерывного анализа, оценки и оптимизации в соответствии с меняющейся экономической конъюнктурой туристского рынка.

4. *Определение потребности в ресурсах, выбор источников формирования имущества туристской организации.* На данном этапе определяется состав необходимых бизнес-ресурсов, оценивается их достаточность и выявляется потребность в заемных ресурсах. Кроме того, выбираются предполагаемые поставщики недостающих ресурсов и разрабатываются схемы работы с ними.

5. *Ценовой выбор, обеспечение правовой защиты туристских продуктов и услуг.* Ценовой выбор должен быть нацелен на продажу туристских продуктов и услуг, покрытие расходов и получение прибыли. Правовая защита туристских продуктов и услуг обеспечивается преимущественно торговой маркой и действующими нормативными законодательными актами.

6. *Выбор бытового поведения туристской организации.* На этом этапе предполагается выбор каналов сбыта и формирование общей схемы продвижения туристских продуктов и услуг к потребителю с учетом сезонности, конъюнктуры и особенностей туристского рынка.

7. *Экономическое обоснование и оценка перспективности туристского бизнеса.* Это заключительный и очень важный этап коммерческого расчета. Реализация любого коммерческого проекта в туризме требует инвестиций и всегда связана с риском, поскольку нельзя заранее сказать, в какой мере проект выйдет на коммерциализацию и найдутся ли потребители для новых продуктов и услуг. Именно оценка, осуществляемая на основе экономических расчетов, позволяет минимизировать риск инновационной деятельности в туризме.

Экономическое обоснование инвестиционного проекта включает осуществление некоторых расчетов:

1) следует определить размер необходимых *капитальных вложений* в основной и оборотный капитал туристской организации для реализации проекта. Капитальные вложения отражают потребность в финансировании, т.е. показывают, какое количество денег должно быть привлечено в данный проект, для того чтобы его реализация стала возможной;

2) необходимо провести расчет ожидаемой в результате реализации проекта *суммарной чистой прибыли*;

3) осуществляется расчет *чистого дохода (эффекта)* от реализации проекта. Под чистым доходом понимается разность между суммарной чистой прибылью от реализации проекта и капитальными вложениями в этот проект. Для эффективности проекта необходимо и достаточно, чтобы его суммарный чистый доход был неотрицательным. Неэффективность проекта свидетельствует о возможности более выгодного использования ресурсов. При сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с более высоким чистым доходом;

4) определяется *срок окупаемости* — продолжительность наименьшего периода, по истечении которого накопленный эффект становится и в дальнейшем остается неотрицательным. На практике сроки окупаемости обычно выступают в качестве ограничительного условия: проекты с большими сроками окупаемости к реализации не рекомендуются;

5) проводится расчет *рентабельности проекта* — определение отдачи капитала. Рентабельность проекта равна частному от деления суммарной чистой прибыли от проекта на капитальные вложения в данный проект. При сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с более высоким уровнем рентабельности.

Результаты расчетов позволяют оценить перспективность и целесообразность внедрения инвестиционного проекта.

6.3. Разработка бизнес-плана туристской организации

Результаты коммерческого расчета представляют собой основу бизнес-плана туристской организации. Сегодня бизнес-планы разрабатываются практически всеми ведущими зарубежными и российскими компаниями.

Бизнес-план — это постоянно действующий стратегический документ, который определяет цели организуемого туристского бизнеса и предлагает пути их достижения, помогает оценить реальные возможности туристского бизнеса, способствует предотвращению ошибок, показывает перспективу бизнес-проекта и позволяет убедить потенциальных инвесторов вложить средства в данный проект.

Бизнес-план, как правило, составляется в соответствии с требованиями к оформлению организационно-правовой документации, имеет приложения (специальные расчеты, которые помогают увидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они), разрабатывается при личном участии учредителей (с привлечением консультантов со стороны) и имеет четкую структуру. Соблюдение этих требований способствует привлечению инвестиций и реализации бизнес-проектов в туризме.

Наиболее распространенными бизнес-проектами в туризме являются: создание туристской организации (гостиницы и т.д.), строительство (реконструкция) объектов туристской привлекательности (аквапарк и др.), развитие (реорганизация) туристской организации (системы обслуживания) и др. Каждый из проектов требует особого внимания и имеет специфическую структуру. Тем не менее существуют общие подходы, приемлемые для всех бизнес-проектов в туризме.

Рассмотрим процедуру разработки бизнес-плана. Традиционно бизнес-план включает резюме и десять содержательных разделов (см. рис. 6.1).

Резюме — часть бизнес-плана, с которой знакомятся в первую очередь, т.е. она представляет собой «визитную карточку» дела. В резюме дается краткое изложение предмета бизнес-плана и обоснование привлекательности коммерческого проекта для адресата бизнес-плана, т.е. указывается, какие ресурсы или какая помощь необходимы новому бизнесу, какую отдачу он сможет обеспечить. Резюме представляет собой основные идеи и содержание бизнес-плана в миниатюре.

В резюме, как правило, представлены: генеральная цель проекта; краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намеченного плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта; затраты, связанные с его реализацией; ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов.

Резюме создается и уточняется по мере проработки бизнес-плана, завершается лишь после составления бизнес-плана в целом,

но помещается в начале его. Объем резюме не должен превышать трех-четырёх машинописных страниц, а само изложение должно быть простым, лаконичным и доступным для любого инвестора.

Раздел «*Общие положения*» содержит описание целей, стратегии и предмета инновационного туристского проекта. Кроме того, здесь дается характеристика туристской организации (юридический статус, организационно-правовая форма, адрес, виды деятельности, имидж, рейтинг и др.).

Раздел также содержит анализ текущего состояния рынка сбыта туристских услуг и оценку перспектив создания или развития того или иного сектора туристского бизнеса на основе выявленной неудовлетворенной потребности туристов. Приводится состав управленческой команды, которая будет заниматься реализацией проекта.

Главное назначение этой части бизнес-плана — продемонстрировать адресату, что на рынке нужен именно данный хозяйствующий субъект, а также что возглавляющие его люди по своим знаниям и опыту работы в состоянии наилучшим образом реализовать цели нового бизнеса, что именно им можно доверить деньги инвестора или иные ресурсы партнера.

В разделе «*Характеристика туристского продукта или услуги*» описываются продукты и услуги, ради производства которых задумывался весь проект. Здесь целесообразно представить свойства и наглядные данные продуктов и услуг (описание, модели, фотографии), а также сведения о потенциальных потребителях продуктов (услуг) и потребностях, которые эти продукты (услуги) будут удовлетворять. Можно составить прогноз платежеспособного спроса и динамики ожидаемого потребления продуктов (услуг) по временным периодам с учетом факторов, влияющих на изменение потребностей в данных продуктах (услугах). Кроме того, в разделе обычно дается прогноз цен, по которым предполагается реализовать создаваемые продукты (услуги).

В разделе «*Оценка рынка сбыта*» анализируется ситуация на рынке сбыта туристских продуктов и услуг, определяется емкость данного рынка. Настоящий раздел основывается на маркетинговых исследованиях и требует сбора и обработки большого объема информации. Основная цель — выбрать сегмент туристского бизнеса, где найдут покупателей планируемые к производству продукты и услуги, а также отразить полноту представления о рыночной конъюнктуре. Кроме того, здесь предопределяются объемы производства и продаж продуктов (услуг) по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

В разделе «*Анализ конкуренции*» содержится информация о конкурентах. Здесь приводятся данные: статистика численности конкурентов, уровень качества их туристских продуктов (услуг) и обслуживания туристов, объемы реализации туристских продуктов (услуг), цены и доходы, а также сильные и слабые стороны конкурентов по бизнесу. Сравнительный анализ названных показателей организации-разработчика и предприятий-конкурентов позволяет оценить рейтинг и конкурентоспособность инновационного бизнеса, а также осуществить корректировку прогнозируемого объема продаж с учетом конкуренции.

В разделе «*План маркетинга*» рассматриваются: схема продвижения продукта (услуги) (контакты с потребителем, учет его запросов); методы распространения продукта (услуги) (самостоятельно, через посредников); ценообразование; реклама; стимулирование продаж (скидки и др.); организация послепродажного обслуживания клиентов (информирование своих клиентов о новых продуктах (услугах) и др.); формирование общественного мнения о туристской организации и продуктах (услугах).

Назначение раздела — показать, что на рынке достаточно потребителей данных продуктов и услуг, обосновать предложение, что потребители предпочтут именно эти продукты (услуги), показать, на чем следует сделать основные акценты в стратегии рекламы и сбыта, в ценовой политике.

Главная задача раздела «*План производства*» — подтвердить, что туристская организация может реально производить необходимое количество продуктов (услуг) требуемого качества. Содержание раздела во многом зависит от сферы предпринимательской деятельности. Традиционно в нем рассматриваются вопросы подготовки и организации производства, производственная структура, система сбыта, сеть снабжения, система обеспечения и контроля качества, обслуживание покупателя в процессе продажи и после продажи и др.

В разделе «*План работы персонала*» описывается система организации управления работой персонала на предприятии по следующим аспектам: формирование организационной структуры; расчет численности; формирование штатного расписания; определение квалификационных требований к персоналу; выбор формы оплаты и стимулирования труда; определение режима работы, системы льгот; вопросы набора и подготовки кадров и др.

В разделе «*Юридический план*» рассматриваются правовые аспекты бизнеса. Здесь необходимо указать правовой статус предпринимателя, схему подчиненности, границы административного вмешательства в хозяйственную деятельность. Кроме того, в разделе дол-

жен быть обоснован выбор организационно-правовой формы туристской организации в соответствии с ГК РФ.

В разделе «*План управления рисками*» освещаются оценка, прогнозирование и управление различного рода рисками, характерными для туристского бизнеса. Раздел включает перечень профилактических и прогнозных мероприятий по предотвращению негативных факторов.

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

При бизнес-планировании в туризме необходимо использовать международный опыт. Для современного туристского рынка совместная деятельность российских и зарубежных партнеров не редкость. Поэтому, создавая инвестиционный проект, целесообразно учитывать традиции бизнес-планирования в стране партнера-инвестора.

Так, в западных странах принята несколько иная структура бизнес-плана. Кроме того, западные инвесторы существенное внимание обращают на оформление бизнес-проекта: внешний вид, качество бумаги и печати, грамотность и др. Грамотно составленный документ демонстрирует уверенность в успехе и вызывает доверие у инвесторов.

Учет международных особенностей бизнес-планирования позволит партнерам достигнуть взаимопонимания и эффективно организовать туристский бизнес.

6.4. Организация менеджмента туристского бизнеса

Бизнес-план как руководство к действию в письменном виде служит основой организации менеджмента туристского бизнеса.

Основная проблема новой туристской организации — создание жизнеспособного отлаженного организма, в рамках которого работники четко осознают цель своей деятельности и способы ее достижения. Если вновь созданное предприятие не превращается в отлаженное и управляемое производство, то оно обречено на провал, несмотря на блестящую предпринимательскую идею, привлеченный крупный капитал, надлежащее качество выпускаемых услуг и даже высокий спрос на них.

Алгоритм организации менеджмента туристского предприятия включает выполнение ряда мероприятий, обеспечивающих рациональное построение бизнеса исходя из его особенностей (см. рис. 6.1).

1. *Выбор стратегии менеджмента* туристской организации, определение целей и задач. Стратегия менеджмента определяется стратегией бизнеса, а также стилем руководства управленческой команды организации. Исходя из выбранной стратегии управления конкретизируются цели и задачи менеджмента на предприятии. Стратегия, цели и задачи находят отражение в философии предприятия.

Философия туристской организации представляет собой базовый внутренний нормативный документ, который разрабатывается на основе Конституции РФ, Трудового кодекса РФ, Всеобщей декларации прав человека ООН, постановлений Правительства РФ по труду и социальным вопросам. Философия регулирует систему трудовых отношений на предприятии и служит базой построения производственной и организационных структур организации.

2. *Разработка производственной структуры* — состава и соотношения ее внутренних звеньев как единого хозяйственного объекта. Структура определяется размерами организации и видом предпринимательства в туризме.

При всем многообразии структур туристские организации выполняют идентичные функции и имеют в своем составе основные, вспомогательные, дополнительные и административные подразделения. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых наделяется определенной производственной самостоятельностью, является обособленной в организационном, техническом и административном отношении производственной единицей и выполняет закрепленные за ним производственные функции.

Администрация организует и контролирует работу всех функциональных подразделений туристской организации; в нее входят генеральный директор и его заместители.

Каждая организация имеет в своем составе *основное производственное подразделение*, которое выполняет функцию, подтверждающую отраслевую принадлежность организации. Например, производственное подразделение туроператора формирует турпродукты различной направленности и включает несколько групп (в зависимости от направления деятельности туристской организации): группу по внутреннему туризму, группу (отдел) по въездному туризму и т.д.

Помимо основной деятельности каждая организация выполняет функции обязательные (в соответствии с законами РФ) и целесообразные

разные (в соответствии с политикой организации) для обеспечения эффективной деятельности организации. Эту работу выполняет *функциональное подразделение* туристской организации, которое традиционно состоит из службы маркетинга, планово-экономического отдела, финансово-расчетной службы, отдела кадров.

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

В условиях рыночной экономики туристским организациям целесообразно иметь *дополнительное подразделение*, которое предоставляет клиентам дополнительные платные услуги, что повышает уровень сервиса и доходы. Например, туроператор может в рамках данного подразделения создать отдел бронирования, отдел оформления виз и др.

В отличие от крупных туристских организаций функции структурных звеньев малых предприятий не дифференцируются, а, наоборот, интегрируются до такой степени, что даже у директора не оказывается ни одного заместителя, а во время его отсутствия функции директора выполняет, например, бухгалтер.

В любом случае первичным звеном пространственной организации производства является рабочее место. Исходя из наличия и состава рабочих мест строится вся структура организации, определяются ее масштабы.

Производственную структуру предприятия обычно изображают структурной схемой. Она не относится к документам строгой отчетности, ее наличие имеет рекомендательный характер. Однако практика показывает, что отсутствие производственной структуры порождает массу ошибок и, как правило, приводит к снижению качества туристских продуктов и услуг.

3. Разработка организационной структуры. Организационная структура туристской организации определяется ее назначением, местоположением, спецификой потребителей и другими факторами. Она отражает производственную структуру, характеризуется совокупностью рабочих мест и должностей органов управления, показывает их взаимосвязи, а также определяет место каждого сотрудника в производственном процессе и его роль в достижении стратегических целей организации.

На практике большинство туристских организаций имеют *линейную* или *линейно-функциональную* организационную структуру. Во главе организации стоит генеральный директор (или директор). В его подчинении находятся несколько функциональных руководи-

телей, возглавляющих отдельные службы. Традиционно крупные организации стремятся выделить каждому подразделению (или службе) отдельного руководителя: заместителя директора по производству, заместителя директора по маркетингу и др. Этот подход обеспечивает высокое качество управленческих решений. Малый бизнес не может себе этого позволить из-за незначительности объемов производства, поэтому вынужден значительно сокращать численность руководящего состава.

Организационную структуру предприятия также обычно изображают структурной схемой. Она отражает формальные взаимоотношения, число командных уровней, каналов взаимосвязей в данный период для конкретного предприятия. Формально организационная структура закрепляется уставом предприятия и оформляется документально специальными положениями и должностными инструкциями.

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

Первый организационно-правовой документ — *штатная численность*, который составляется на основании организационной структуры туристской организации. Здесь указываются все структурные подразделения предприятия, вводимые на предприятии должности и число штатных единиц по каждой должности. Документ составляется на бланке предприятия, подписывается заместителем руководителя предприятия, согласовывается с главным бухгалтером, утверждается директором предприятия.

Второй организационно-правовой документ — *штатное расписание*. Документ отражает должностной и количественный состав предприятия с указанием фонда заработной платы. Штатное расписание составляется на бланке предприятия и содержит перечень должностей, сведения о количестве штатных единиц, должностных окладах, надбавках и месячном фонде заработной платы. Подписывается оно заместителем руководителя предприятия и после согласования с главным бухгалтером утверждается директором предприятия. В грифе утверждения указываются общая штатная численность предприятия и месячный фонд заработной платы. Изменения в штатное расписание вносят приказом директора предприятия.

Третий организационно-правовой документ — *положение о структурном подразделении*, в котором определяются правовой статус, задачи, функции, права и обязанности, ответственность подразделения. Этот документ оформляется на общем бланке предприятия с обязательными реквизитами: наименованием предприятия, наименованием вида документа, датой и номером документа, местом составления, заголовком к тексту, подписями, грифом утверждения. Положение о структурном подразделении предприятия разрабатывается и подписывается руководителем подразделения, согласовывается с заместителем директора предприятия, юристом и утверждается директором.

Должностная инструкция — внутренний правовой документ туристской организации, регламентирующий назначение и место работника в туристской организации, а также его функциональные обязанности, права и ответственность.

Должностные инструкции разрабатываются по каждой должности управленческого персонала в соответствии со штатным расписанием и являются логическим продолжением и развитием положения о структурном подразделении. Они утверждаются руководителем предприятия для всех сотрудников и доводятся до их сведения под расписку. Основанием для внесения изменений в должностную инструкцию является приказ директора предприятия. Приказ о внесении изменений издается при необходимости перераспределения функций и штатных обязанностей, при реорганизациях, сокращении штатов и т.д. Обязательными реквизитами должностной инструкции являются наименование предприятия и наименование структурного подразделения, дата, номер и место составления документа, заголовок к тексту, подпись и гриф утверждения.

Организация работы предприятия, взаимные обязанности работников и администрации, предоставление отпусков, командирование сотрудников, внутриобъектный режим и другие вопросы отражаются в *правилах внутреннего трудового распорядка*. Этот документ составляется на бланке организации, согласовывается на собраниях трудового коллектива, визируется юристом и утверждается директором предприятия.

Мы рассмотрели лишь некоторые формы организационно-правовых документов туристских предприятий. На практике пакет организационно-правовой документации, как правило, значительно объемнее, а его содержание зависит от основного вида деятельности организации.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: организация туристского бизнеса, оценка возможностей бизнеса, бизнес-план.

2. Что такое коммерческий расчет, каковы его цели и задачи? Раскройте содержание этапов коммерческого расчета.

3. Каковы содержание бизнес-плана как стратегического документа туристской организации и его структура?

4. Какими показателями пользуются в туристской практике при обосновании бизнес-проектов?

5. Охарактеризуйте систему организационно-правовой документации туристской организации, определите содержание и назначение каждого документа.

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите наиболее привлекательный для вас вид предпринимательства в туризме, осуществите коммерческий расчет (на основании данных вашего региона) и разработайте бизнес-план туристской организации по производству продуктов (услуг).

2. Разработайте организационную и производственную структуры новой организации. Подготовьте пакет организационной документации в соответствии с установленными требованиями.

Правовая основа туристского бизнеса

7.1. Подготовка к регистрации юридического лица

После того как целесообразность организации нового бизнеса доказана и философия управления выбрана, приступают к правовой регистрации хозяйствующего субъекта. Основными субъектами на туристском рынке, осуществляющими производство и реализацию продуктов (услуг), являются отдельные предприниматели — физические лица и предприятия — юридические лица. Остановимся подробнее на процедуре регистрации юридического лица.

Под *туристской организацией* понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий формирование, продвижение и/или реализацию продуктов (услуг) туристам, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством и предусмотренные уставом юридического лица.

Процедура создания туристской организации проходит в три этапа:

- 1) подготовки к регистрации;
- 2) государственной регистрации и постановки на учет в различных органах;
- 3) организационных мероприятий по подготовке к деятельности.

Подготовка к регистрации туристской организации. Подготовка к регистрации содержит ряд процедур, обязательных для выполнения: выбор организационно-правовой формы бизнеса; утверждение состава учредителей и оформление протокола намерений; выбор фирменного наименования; определение юридического адреса будущей организации и подготовка документов, обосновывающих права на помещение; подготовка и подписание учредительных документов; открытие накопительного счета и внесение на него денежной суммы уставного капитала будущего юридического лица; оплата регистрационного сбора. Рассмотрим подробно каждую процедуру.

Выбор организационно-правовой формы вновь создаваемой туристской организации проводится предполагаемыми учредителями в соответствии с ГК РФ. В гл. 5 рассматривались возможные организационно-правовые формы предпринимательства в России, а также принципы выбора той или иной формы. Организации различных отраслей в составе туризма выбирают различные организационно-правовые формы бизнеса. Так, большинство турфирм избирают об-

щество с ограниченной ответственностью как наиболее приемлемую форму бизнеса, тогда как гостиницы — это преимущественно акционерные общества закрытого и открытого типа, что объясняется значительным стартовым капиталом, необходимым для покупки или строительства и ввода в эксплуатацию новых объектов.

Далее определяется *состав учредителей*, но при этом следует учитывать их платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда становятся непримиримыми конкурентами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

После утверждения состава учредителей оформляется *протокол № 1* (протокол намерений) собрания участников туристской организации, посвященного назначению директора и председателя ревизионной комиссии. Протокол необходим для четкого определения целей и задач создаваемой организации, согласования организационно-правовой формы, размера уставного капитала и первоначальных инвестиций, распределения поручений участникам на стадии организации, решения других организационных вопросов. Этот протокол не входит в число обязательных учредительных документов, и формально лица, подписавшие его, не несут ответственности за невыполнение принятых обязательств; тем не менее он является основой учредительного договора и единственным документом, связывающим учредителей до момента регистрации туристской организации.

Выбор фирменного наименования осуществляется в соответствии с организационно-правовой формой бизнеса. Например, фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать наименование общества и слова «с ограниченной ответственностью», акционерного общества — наименование и указание на его организационно-правовую форму и тип (закрытое или открытое).

В связи с тем что фирменное наименование туристской организации подлежит государственной регистрации, после чего юридическое лицо приобретает исключительное право его использования, необходимо провести проверку на неповторимость наименования. Нельзя забывать, что наименование является визитной карточкой организации. Наименование тесно связано с идентификацией и гарантийным доверием клиентов. Хорошо зарекомендовавшее себя наименование — объект купли-продажи на рынке. При выборе наименования организации необходимо учесть ряд принципов:

- неизменность и неповторимость наименования;
- ассоциация с выпускаемыми продуктами и услугами. Удачно подобранное наименование способствует созданию оригина-

нальной и красивой эмблемы организации, товарного знака. Следует избегать излишней жесткости, поскольку в перспективе характер деятельности может измениться;

- краткость, благозвучность, эстетичность. Наименование должно быть таким, чтобы путем замены, добавления или изъятия букв его нельзя было бы транслитировать в неблагозвучное название. Лучше всего воспринимается название из одного или двух слов;
- приемлемость наименования за рубежом. Можно использовать и иностранные слова. Их следует применять в наименованиях, если нет эквивалента в русском языке. Наиболее часто иностранные слова встречаются в наименованиях фирм, в которых присутствует иностранный капитал. Если организация выходит на международный рынок с русским наименованием, следует соблюдать следующие правила: возможность написания наименования латинскими словами; несозвучность с нецензурными, бранными, неблагозвучными слова в другом языке.

Следующей процедурой являются определение *юридического адреса* будущей туристской организации и подготовка документов, обосновывающих права на помещение, которое будет юридическим адресом. Такими документами могут быть предварительный договор аренды, письменное подтверждение согласия собственника сдать в аренду или продать помещение.

При выборе помещения (офиса) для осуществления предпринимательской деятельности нельзя забывать о требованиях, приведенных в соответствующих государственных стандартах. Например, ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (утв. постановлением Госстандарта РФ от 16 ноября 2000 г. № 295-ст) регламентирует требования к офису (помещению) туроператора/турагента. Основными требованиями являются: внешний вид (наличие вывески, удобные подходы к офису и др.), наличие документа на право пользования офисом (помещением), микроклимат (оптимальные параметры температуры и влажности), оформление помещений для посетителей и персонала, а также ряд требований к информации для потребителей.

После того как помещение выбрано, учредители будущей фирмы должны *подготовить и подписать учредительные документы*. Проекты учредительных документов разрабатываются в соответствии с выбранной организационно-правовой формой и требованиями соответствующих статей Гражданского кодекса РФ. Так, учредительными документами для общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор и утвержденный учредите-

лями устав. Если общество утверждается одним лицом, его учредительным документом является устав.

Подготовив учредительные документы, учредители должны открыть в одном из банков *накопительный счет*. Процедура открытия накопительного счета включает оформление заявки и информационной справки о физических лицах, уполномоченных распоряжаться счетом. Заявка рассматривается банком, принимается решение об открытии накопительного счета и заключается договор установленной формы между банком и вновь возникающим юридическим лицом. После этого учредители вносят на накопительный счет часть суммы уставного капитала будущего юридического лица и получают от банка подтверждение — выписку из накопительного счета. В счет оплаты уставного капитала учредители туристской организации также могут внести принадлежащее им на праве общей собственности имущество, оцененное согласно акту приема-передачи. Одновременно оплачивается регистрационный сбор (государственная пошлина).

Далее проводится *учредительное собрание*. Процедура проведения учредительного собрания регулируется нормами ГК РФ, выбранной организационно-правовой формой туристской организации и ее уставом. Подготовка учредительного собрания ведется инициативной группой в порядке выполнения решения протокола намерений. Собрание правомочно в случае присутствия не менее половины участников. Голосование может быть открытым или закрытым. Решение считается принятым, если за него проголосовало 2/3 присутствовавших на собрании. По решению учредительного собрания составляется протокол, который включается в число учредительных документов, направляемых на регистрацию.

После проведения учредительного собрания в ранее подготовленные проекты учредительных документов вносятся все изменения и дополнения, которые поступили от учредителей. Документы подписываются учредителями, прошнуровываются и направляются на регистрацию. Далее туристская организация регистрируется в Федеральной налоговой службе (ФНС).

7.2. Государственная регистрация и постановка туристской организации на учет в налоговой инспекции, органах статистики, государственных внебюджетных фондах

Государственная регистрация является основным условием для осуществления предпринимательской деятельности. Правоспособ-

ность юридического лица возникает в момент его создания, которым является момент его государственной регистрации.

Государственная регистрация туристских организаций в качестве субъектов предпринимательской деятельности осуществляется в ФНС. Правовая регистрация имеет уведомительный характер, т.е. при наличии требуемых документов и правильном их оформлении в регистрации не может быть отказано. Регистрация организации считается состоявшейся, если запись внесена в Государственный реестр, а организации выдано свидетельство установленной формы о регистрации.

Для государственной регистрации в ФНС необходимо представить следующие *документы*:

1) заявление на регистрацию туристской организации, подписанное учредителем (учредителями) организации;

2) приложение к заявлению о регистрации — данные учредителей юридического лица;

3) документ, подтверждающий оплату регистрационного сбора;

4) решение учредителя о создании юридического лица (приказ, протокол, распоряжение);

5) документ, подтверждающий оплату уставного капитала;

6) устав организации, утвержденный учредителем (учредителями);

7) договор учредителей о создании и деятельности организации;

8) решение уполномоченного органа учредителя о вхождении в состав учредителей юридического лица;

9) копии свидетельств о регистрации и учредительные документы юридических лиц — учредителей;

10) заявление на выдачу разрешения на изготовление печати;

11) эскиз печати;

12) документ, подтверждающий оплату регистрационного сбора за выдачу разрешения на изготовление печати.

Кроме того, по сложившейся практике требуется представление документа, свидетельствующего о будущем адресе туристской организации.

Датой представления учредительных документов для регистрации организации является дата их фактической подачи в регистрирующий орган. Регистрация туристских организаций должна осуществляться регистрирующим органом не позднее трех дней с даты представления необходимых документов.

После регистрации и получения свидетельства сведения о новой туристской организации отражаются в Едином государственном реестре юридических лиц. Организации присваиваются коды Общероссийского классификатора предприятий и организаций.

Далее следует процедура постановки туристской организации на учет в ФНС, органах статистики, государственных внебюджетных фондах (социального и медицинского страхования, пенсионном). Эти ведомства присваивают номера, заполняют карты постановки на учет, взимают регистрационные сборы, вносят организацию в реестры юридических лиц.

Постановка на учет в налоговом органе туристской организации, образованной в соответствии с законодательством РФ, по месту нахождения на территории РФ, осуществляется на основании заявления установленной формы и подтверждается свидетельством. Свидетельство выдается в соответствии с Налоговым кодексом РФ. В нем указывается присвоенный организации-налогоплательщику идентификационный номер. Свидетельство применяется во всех предусмотренных законодательством случаях и подлежит замене в случае изменения приведенных в нем сведений, а также в случае порчи и утери.

Постановка туристской организации на учет в органах статистики подтверждается информационным письмом, которое содержит перечень присвоенных ей кодов Общероссийского классификатора предприятий и организаций и классификационных признаков (принадлежность органу управления — ОКОГУ¹, местонахождение — ОКАТО², вид деятельности — ОКВЭД³, форма собственности — ОКФС⁴, организационно-правовая форма — ОКОПФ⁵).

Постановка туристской организации на учет в органах социального страхования также подтверждается документами.

7.3. Порядок включения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров

После получения свидетельства о государственной регистрации и постановки на учет туроператорам необходимо финансовое обеспечение.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» к осуществлению туроператорской деятельности допускаются юридические лица, имеющие финансовое обеспечение. В качестве финансового обеспечения предусматриваются банковская гарантия или страхование ответственно-

¹ Общероссийский классификатор органов государственной власти и управления.

² Общероссийский классификатор объектов административно-территориального деления.

³ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

⁴ Общероссийский классификатор форм собственности.

⁵ Общероссийский классификатор организационно-правовых форм.

сти туроператора, которые должны обеспечивать надлежащее исполнение обязательств туроператора по договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с потребителями туристских услуг.

Согласно Федеральному закону от 28 июня 2009 г. № 123-ФЗ «О внесении изменения в статью 17.2 ФЗ “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”» размер финансового обеспечения не может быть менее:

- 500 тыс. руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;
- 10 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма;
- 30 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют более 100 млн руб. по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года;
- 60 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют не более 300 млн руб. по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года;
- 100 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют свыше 300 млн руб. по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года;
- юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такую деятельность, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее 30 млн руб.

Финансовое обеспечение не требуется для организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории РФ в течение не более 24 ч подряд; государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории РФ по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, а банковская гарантия, выданная туроператору, не может быть отозвана. В договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии должно содер-

жаться условие, предусматривающее право туриста, заключившего договор о реализации туристского продукта с турагентом, при наступлении обстоятельств, предусмотренных ст. 17⁴ ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», обратиться к страховщику или гаранту с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии. Правила применения договора страхования ответственности туроператора и банковской гарантии для финансового обеспечения ответственности туроператора определяются в соответствии с гражданским законодательством с учетом особенностей, предусмотренных ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

После получения финансовых гарантий туроператор обязан обратиться в Ростуризм с заявлением о внесении в Единый федеральный реестр туроператоров. Заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя организации. При этом руководитель указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством РФ. Вместе с заявлением о внесении сведений о нем в Реестр представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в Реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов.

К заявлению прилагаются:

- копии учредительных документов, засвидетельствованные в нотариальном порядке;
- копия свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц, засвидетельствованная в нотариальном порядке;
- копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, засвидетельствованная в нотариальном порядке, идентификационный номер налогоплательщика;
- копия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, засвидетельствованная в нотариальном порядке, либо банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, засвидетельствованная в нотариальном порядке;
- информация об адресах (местах нахождения) и почтовых адресах юридического лица, его структурных подразделений,

осуществляющих туроператорскую деятельность, за подписью руководителя и печатью организации;

- копия приказа либо решения учредителей (участников) о назначении на должность, подтверждающих полномочия руководителя, заверенная подписями и печатью организации;
- ксерокопия паспорта руководителя юридического лица, а при отсутствии паспорта — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- реестровая карточка за подписью руководителя и печатью организации.

Заявление туроператора о внесении сведений о нем в Реестр и прилагаемые к нему документы регистрируются в канцелярии Федерального агентства по туризму (Ростуризма), а также в специальном журнале регистрации заявлений о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров. Документы принимаются скомплектованными и подшитыми в папку-скоросшиватель (картонный) с приложением описи. Документы подбираются строго по описи. Страницы комплекта документов должны быть пронумерованы в соответствии с описью.

Ростуризм в течение пяти дней со дня поступления заявления и необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в Реестр либо об отказе во внесении в Реестр таких сведений. Указанные решения оформляются приказом Ростуризма. Информация о юридических лицах, заявления и документы которых соответствуют требованиям закона, размещается на сайте Ростуризма. По специальному заявлению туроператора, сведения о котором внесены в Единый федеральный реестр, Ростуризмом выдается свидетельство.

В случае принятия Ростуризмом решения об отказе во внесении сведений о туроператоре в Реестр заверенная в установленном порядке копия указанного решения, содержащего основания для отказа во внесении сведений о туроператоре в Реестр, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора. Основаниями для отказа во внесении сведений о туроператоре в Реестр являются: представление недостоверных сведений о туроператоре; несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения требованиям, предусмотренным законом.

Ростуризм публикует не реже одного раза в год в государственных периодических печатных изданиях, а также размещает и актуа-

лизирует на своем сайте в Интернете следующие сведения о туроператоре, содержащиеся в Реестре:

- полное и сокращенное наименования;
- адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- размер финансового обеспечения, номер, дату и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Иные сведения о туроператоре, содержащиеся в Реестре, представляются по письменным запросам государственных органов и органов местного самоуправления. Выписки из Реестра представляются по запросу туроператора.

За рассмотрение заявления юридического лица о внесении сведений о нем в Реестр, за внесение этих сведений в Реестр, а также за предоставление заинтересованным лицам информации из Реестра плата не взимается.

Сертификация. Кроме выполнения обязательных процедур туроператор или другая туристская организация могут пройти *добровольную сертификацию* продуктов и услуг — процедуру подтверждения соответствия, посредством которой независимая от производителя и потребителя организация удостоверяет в письменной форме, что продукт (услуга) соответствует установленным требованиям.

Добровольная сертификация составляет неотъемлемую часть современных рыночных отношений, являясь фактором повышения конкурентоспособности туристских продуктов и услуг. Документом, подтверждающим соответствие сертифицированного продукта (услуги) установленным требованиям, является сертификат.

Процедура сертификация туристских продуктов и услуг включает:

- выбор схемы сертификации (проверка мастерства исполнителя, оценка процесса оказания услуги, аттестация туристской организации, сертификация системы качества) и подача заявки на сертификацию;
- рассмотрение заявки органом по сертификации и принятие решения о проведении сертификации (или мотивированный отказ);
- заключение договора и оплату работ по сертификации;

- проведение сертификационной проверки;
- выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия (или мотивированный отказ);
- заключение договора на проведение инспекционного контроля за сертифицированным продуктом (услугой) в соответствии со схемой сертификации.

Для получения сертификата соответствия туроператор представляет в орган по сертификации (аккредитованный Росстандартом) заявку установленной формы. В заявке указываются виды турпродуктов, подлежащих сертификации. В течение одного месяца после получения заявки орган по сертификации либо отклоняет заявку, либо принимает решение о проведении сертификации и направляет его заявителю.

Если по заявке принимается отрицательное решение, то орган по сертификации аргументированно сообщает в письменном виде заявителю о невозможности проведения сертификации турпродуктов.

В случае положительного решения по заявке заключается договор на проведение работ по сертификации и осуществляется сертифицированная проверка туроператора в определенной последовательности.

Сначала проверяется наличие и проводится экспертиза документов, представленных заявителем. Примерный перечень документов следующий:

- учредительные документы, договоры с партнерами (в том числе их свидетельства, сертификаты и лицензии);
- образцы форм документов строгой отчетности — договор о реализации турпродукта, туристская путевка и др.;
- соглашение с Министерством иностранных дел России на визовое обслуживание туристов;
- документы, отражающие профессиональный уровень подготовки сотрудников и подтверждающие стаж практической работы в сфере туризма;
- документы, подтверждающие работу, направленную на повышение профессионального уровня сотрудников;
- рекламно-информационный материал, тур-программы, листы бронирования и др.;
- системы мотивации турагентов;
- договор на аренду помещения или свидетельство на собственность помещения и другие документы.

Далее устраняются замечания и недостатки по пакету документов, представленных туроператором на экспертизу в орган по сертификации.

Затем комиссией оцениваются используемые туроператором технологии формирования, бронирования и реализации турпродуктов, проводится оценка состояния офисного помещения.

После этого эксперт заполняет аттестационный лист — анкету туроператора, подготавливает протокол сертифицированной проверки и выносит решение о возможности выдачи сертификата соответствия с рекомендациями о необходимых корректирующих мероприятиях с последующей оценкой их выполнения при инспекционном контроле.

При отрицательных результатах сертификационных проверок, несоблюдении иных требований, предъявляемых к сертифицируемым турпродуктам, или отказе заявителя от оплаты работ по сертификации орган по сертификации выдает заявителю заключение с указанием причин отказа в выдаче сертификата.

При положительных результатах осуществляется регистрация в государственном реестре системы сертификации и заявителю выдается сертификат в срок не более десяти дней после получения органом по сертификации всех материалов для сертификационной проверки от заявителя. Срок действия сертификата устанавливает орган по сертификации с учетом срока действия нормативных документов на сертифицированный продукт и результатов оценки. При этом туроператору выдается один сертификат, подтверждающий безопасность всех реализуемых им турпродуктов.

При положительных результатах сертификации одновременно с сертификатом туроператору выдается лицензия на право применения знака соответствия. Туроператоры обязаны его применять путем простановки на турпутевке, выдаваемой потребителю, и имеют право использовать его на вывеске, в рекламных проспектах и других материалах. Формы и размеры знака соответствия установлены ГОСТ 50460-92 (в ред. от 23 июня 2009 г.).

В течение всего срока действия сертификата осуществляется инспекционный контроль в форме периодических (не реже раза в год) и внеплановых (в случае жалоб на сертифицированные продукты от потребителей или органов государственного или общественного контроля) проверок. Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором дается оценка результатов контроля и делается заключение о подтверждении действия выданного сертификата.

При неудовлетворительных результатах инспекционного контроля действие сертификата может быть приостановлено или аннулировано, что доводится до сведения туроператора и федеральных органов исполнительной власти органом по сертификации. Анну-

лирование сертификата вступает в силу с момента исключения его из Государственного реестра.

В случае несогласия заявителя с результатами сертификации или инспекционного контроля он имеет право подать апелляцию в апелляционную комиссию центрального органа по сертификации отрасли, а при несогласии с решением данной комиссии — в центральную апелляционную комиссию Росстандарта.

7.4. Открытие расчетных и валютных счетов, изготовление печати и фирменных бланков

На заключительном этапе создания туристской организации ее участники открывают постоянный расчетный счет в банке для хранения денежных средств и осуществления текущих расчетных операций.

Процедура открытия расчетного счета включает несколько этапов.

1. Выбор банка для расчетно-кассового обслуживания.

2. Представление в банк документов согласно банковскому списку. Состав документов, требуемых для открытия расчетного счета, несколько отличается в различных банках. Типовой перечень документов, необходимых для открытия расчетных счетов юридическим лицам, включает: заявление на открытие счета; устав и учредительный договор с отметками (штампами) налогового органа, осуществившего государственную регистрацию; свидетельства (нотариально заверенные копии) о регистрации предприятия, из Федеральной налоговой службы о постановке на учет; протокол либо решение о создании предприятия; приказы о назначении директора, главного бухгалтера; две карточки с образцами подписей и оттиска печати; справка о постановке на учет из Пенсионного фонда; копии справки о регистрации из Федеральной службы государственной статистики, свидетельства о постановке на учет из Фонда социального страхования.

3. Проверка банком правильности заполнения документов, заключение договора на открытие банковского/валютного счета и расчетно-кассовое обслуживание между банком и клиентом.

4. Внесение взноса за открытие расчетного/валютного счета в соответствии с банковскими тарифами, открытие расчетного счета.

Чтобы открыть валютный счет, необходимо представить в банк следующие документы:

- заявление об открытии валютного счета;
- заверенные копии учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации организации;

- карточку с образцами подписей руководителя (первая подпись), главного бухгалтера (вторая подпись) и оттиском печати (два экземпляра, один из них должен быть заверен нотариально);
- справку о постановке организации на учет в налоговой инспекции;
- копию справки о присвоении организации статистических кодов;
- справку из банка, в котором открыт расчетный счет.

Банк может потребовать и некоторые другие документы (например, копии приказов о назначении руководителя и главного бухгалтера организации).

Открытие валютного счета — это фактически открытие трех счетов для учета операций с иностранной валютой:

- текущего валютного счета — для учета валюты, находящейся в распоряжении организации (в том числе валютной выручки, оставшейся после ее обязательной продажи);
- транзитного валютного счета — для учета поступившей валютной выручки (до ее обязательной продажи);
- специального транзитного валютного счета — для учета валюты, купленной на внутреннем валютном рынке.

Об открытии расчетных и валютных счетов необходимо в течение десяти дней сообщить в налоговую инспекцию. Согласно НК РФ эта ответственность лежит и на организации и на банке, который дает соответствующую справку. На практике банк делает два экземпляра справки: один — отправляет в налоговую инспекцию, второй — отдает организации. Туристская организация может открыть валютный счет за пределами России, но только с разрешения Центрального банка РФ.

После открытия расчетного и валютных счетов туристская организация получает разрешение УВД на изготовление печатей и бланков. Для этого необходимо подготовить их эскизные образцы и заказать в специализированной фирме. С момента получения круглой печати и углового штампа организация функционирует как самостоятельное юридическое лицо.

Здесь перечислены только основные этапы процедуры создания туристской организации, но в каждом конкретном случае имеется определенная специфика. Так, если туристская организация создается как акционерное общество, то его учредителям предстоит также осуществить подписку на акции.

7.5. Порядок регистрации предприятия без образования юридического лица в туризме

К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, применяются правила Гражданского кодекса РФ, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями. Согласно ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в этом качестве.

Для того чтобы начать индивидуальную предпринимательскую деятельность в туризме, необходимо:

- пройти государственную регистрацию;
- встать на учет в налоговой инспекции и государственных внебюджетных фондах;
- получить коды статистики;
- открыть расчетный счет в банке;
- получить лицензию на выбранный вид туристской деятельности, если это необходимо;
- получить сертификаты соответствия качества туристских продуктов и услуг (по желанию).

Порядок осуществления государственной регистрации индивидуального предпринимателя определен Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ (в ред. от 27 октября 2008 г.). Государственная регистрация физического лица, изъявившего желание заниматься туристской деятельностью, осуществляется ФНС района, города по месту постоянного места жительства этого лица. За государственную регистрацию предприниматель уплачивает регистрационный сбор в установленном размере. Вместе с квитанцией об уплате сбора гражданин должен представить в ФНС заявление на регистрацию, паспорт с местной пропиской и три фотографии размером 3 x 4 см.

Рассмотрение представленных на регистрацию документов и регистрация в качестве индивидуального предпринимательства осуществляются ФНС в срок не более чем пять рабочих дней со дня представления документов в налоговую инспекцию.

По представлению документов налоговая инспекция осуществляет регистрацию физического лица в качестве индивидуального предпринимателя. Моментом его государственной регистрации признается внесение регистрирующим органом записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. Зарегистри-

рованному индивидуальному предпринимателю выдается свидетельство установленной формы.

После регистрации предприниматель подлежит постановке на учет в налоговых органах по месту своей регистрации. Постановка на учет в качестве налогоплательщика осуществляется бесплатно. Для постановки на налоговый учет индивидуальный предприниматель представляет в Государственную налоговую инспекцию:

- 1) заявление на бланке установленной формы;
- 2) книгу учета доходов и расходов, которая заверяется подписью должностного лица ФНС и скрепляется печатью до начала ее ведения;
- 3) свидетельство о государственной регистрации предпринимательской деятельности без образования юридического лица, паспорт, трудовую книжку.

Постановка на налоговый учет сопровождается присвоением идентификационного номера налогоплательщика. Налоговая инспекция высылает индивидуальному предпринимателю уведомление, выдает свидетельство о постановке на налоговый учет, а также делает свои отметки на оригинале свидетельства о государственной регистрации.

Налоговая инспекция в срок не более чем пять рабочих дней с момента государственной регистрации представляет сведения о регистрации индивидуального предпринимателя в государственные органы, в том числе в территориальные органы Пенсионного фонда РФ, региональные отделения Фонда социального страхования РФ, территориальные органы Федеральной службы по статистике. Перечисленные ведомства проводят без его участия все необходимые процедуры и направляют ему по почте документы, подтверждающие постановку на статистический учет с присвоением кодов статистики и регистрацию в качестве страхователя.

Физические лица, зарегистрированные как индивидуальные предприниматели в туризме, могут осуществлять только те виды туристской деятельности, которые указаны в свидетельстве о регистрации.

При необходимости индивидуальный предприниматель может открыть расчетный и иные счета в банке.

В специальной мастерской изготовят персональную печать (на которой указаны фамилия, имя и отчество предпринимателя, а также администрация района, города). Текст на печати в соответствии с полученным свидетельством согласовывается с районным отделением милиции.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: государственная регистрация, финансовые гарантии гражданской ответственности туроператоров, сертификация, расчетный счет.

2. Каковы содержание правовой организации коллективного туристского бизнеса, цели, задачи и результаты каждого этапа?

3. Каков порядок государственной регистрации индивидуально-предпринимателя в туризме?

Задания для самостоятельной работы

1. Используя дополнительную литературу, изложите схематично процедуру создания новой туристской организации. Перечислите документы, нужные на каждом этапе.

2. Выберите организационно-правовую форму, наименование и адрес новой организации (турфирмы, гостиницы и т.д.). Подготовьте пакет документов, необходимых для ее регистрации.

3. Сформируйте пакет документов для получения финансовых гарантий.

4. Оформите документально открытие расчетного счета новой организации.

5. Разработайте эскиз печати новой организации.

Краткие выводы по разделу III

Любая сфера турбизнеса требует проведения организационных мероприятий, которые позволяют бизнесмену убедиться в правильности своего выбора и целесообразности осуществления того или иного вида предпринимательства в туризме.

Организация туристского бизнеса традиционно осуществляется в три этапа: проведение коммерческого расчета и оценка перспективности бизнеса; разработка бизнес-плана; организация менеджмента туристской организации. Каждый этап сопровождается заполнением документов установленной формы.

Экономически обоснованный турбизнес должен иметь правовую основу. В данной связи каждому предпринимателю необходимо выполнить ряд процедур: подготовиться к регистрации, пройти государственную регистрацию, встать на учет в различных органах, открыть расчетный счет в банке и т.д. Каждая процедура сопровождается заполнением документов установленной формы.

Индивидуальный турбизнес также подлежит государственной регистрации, при этом процедура регистрации имеет несколько упрощенный характер по сравнению с регистрацией юридических лиц.

Контрольный тест по разделу III

1. Специфика организации туристского бизнеса определяется:
 - а) особенностями технологии и конечного продукта туристского бизнеса;
 - б) международными экономическими отношениями;
 - в) состоянием национальной экономики.
2. Ответьте, какое из утверждений неверно характеризует понятие «коммерческий расчет»:
 - а) метод государственного перераспределения доходов и прибыли;
 - б) то, что позволяет определить экономическую целесообразность бизнеса.
3. Ответьте, верны ли утверждения:
 - а) бизнес-план помогает руководству организации эффективно использовать свои ресурсы для достижения поставленных целей;
 - б) бизнес-план помогает руководству организации эффективно использовать ресурсы инвесторов для достижения поставленных целей.
4. В современных условиях хозяйствования бизнес-планы составляются:
 - а) туристскими организациями;
 - б) Правительством РФ;
 - в) налоговой инспекцией;

- г) инвесторами.
5. Ответьте, какое из утверждений неверно характеризует производственную структуру туристской организации:
- а) производственная структура — это состав и соотношение внутренних звеньев, составляющих единый хозяйственный объект;
 - б) производственная структура характеризует разделение труда между подразделениями туристской организации и их кооперацию;
 - в) производственная структура — это состав и соотношение предприятий, составляющих единую отрасль.
6. Основное производственное подразделение туристской организации:
- а) выполняет функции в соответствии с отраслевой принадлежностью бизнеса;
 - б) осуществляет производство продукции;
 - в) состоит из рабочих мест;
 - г) ведет переговоры с налоговой инспекцией.
7. Функциональное подразделение туристской организации:
- а) обеспечивает выполнение функций, обязательных в соответствии с законами РФ;
 - б) обеспечивает выполнение функций, целесообразных для обеспечения эффективной деятельности организации;
 - в) осуществляет производство продукции.
8. Дополнительное подразделение туристской организации:
- а) повышает уровень сервиса субъекта предпринимательства;
 - б) повышает доходность бизнеса;
 - в) понижает доходность основного производства.
9. Рабочих мест в туристской организации должно быть:
- а) больше, чем того требует технология производства;
 - б) меньше, чем того требует технология производства;
 - в) не больше и не меньше, чем того требует технология производства.
10. Ответьте, верны ли утверждения:
- а) рабочее место — первичное звено производственной структуры;
 - б) совокупность рабочих мест организации образует службу, отдел, группу;
 - в) совокупность служб образует подразделение;
 - г) совокупность подразделений образует производственную структуру организации.
11. Ответьте, какие из утверждений верно характеризуют организационную структуру туристской организации:
- а) организационная структура определяется назначением и местоположением организации;
 - б) организационная структура является отражением производственной структуры;

- в) организационная структура характеризуется совокупностью рабочих мест и должностей органов управления, показывает их взаимосвязи;
 - г) организационная структура определяет место каждого сотрудника в производственном процессе и его роль в достижении стратегических целей организации.
- 12.** Организационно-правовая документация — это:
- а) комплект документов, содержащий информацию о функциях, структуре, правилах и нормах организации;
 - б) комплект документов, содержащий информацию о сотруднике организации;
 - в) комплект документов, содержащий информацию о гражданине РФ;
 - г) правовой акт, определяющий структуру, функции и права организации.
- 13.** Правовой акт, регламентирующий функции, права и обязанности подразделения организации, — это:
- а) штатное расписание;
 - б) положение о подразделении;
 - в) штатное расписание и положение о подразделении.
- 14.** Штатное расписание — это правовой акт, регламентирующий:
- а) должностной состав, численность и должностные оклады сотрудников;
 - б) сотрудника организации;
 - в) организации.
- 15.** Должностная инструкция — это правовой акт, регламентирующий функции, права и обязанности:
- а) подразделения;
 - б) сотрудника организации;
 - в) организации.
- 16.** Устав — это правовой акт, регламентирующий функции, права и обязанности:
- а) подразделения;
 - б) сотрудника организации;
 - в) организации.
- 17.** Учредительный договор заключается между:
- а) сотрудниками организации;
 - б) туристской организацией и государством;
 - в) учредителями организации.
- 18.** Финансовые гарантии необходимы:
- а) всем туристским организациям;
 - б) всем индивидуальным предпринимателям;
 - в) туроператорам;
 - г) туристским организациям, индивидуальным предпринимателям, гражданам РФ;
 - д) иностранным гражданам.

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Глава 8. Модель экономического субъекта предпринимательского типа в туризме
- Глава 9. Источники финансирования туризма
- Глава 10. Производственные и трудовые ресурсы туристских организаций
- Глава 11. Производство туристских продуктов и услуг
- Глава 12. Основные экономические показатели туристской деятельности

Изучив раздел, вы сможете:

- получить представление о механизме функционирования туристских организаций и его элементах;
- узнать содержание основных понятий — механизм функционирования туристской организации, самофинансирование турбизнеса, государственное финансирование, кредитование, имущество организации, основной капитал, оборотный капитал, трудовые ресурсы, себестоимость, цена, выручка, налог, прибыль, рентабельность;
- научиться рассчитывать основные экономические показатели туристского бизнеса;
- приобрести опыт оформления банковского кредита для развития турбизнеса.

Модель экономического субъекта предпринимательского типа в туризме

8.1. Туристская организация как открытая экономическая система

Получение правового статуса юридического лица (или индивидуального предпринимателя) позволяет предпринимателю (туристской организации) приступить к непосредственному производству туристских продуктов и услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

По мнению многих ученых и практиков, туристская организация независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, производимых продуктов и оказываемых услуг представляет собой *открытую экономическую систему*. Система, представленная на рис. 8.1, содержит семь блоков:

- 1 — туристская организация, основной задачей которой является преобразование производственных и трудовых ресурсов
- 2 — производственные и трудовые ресурсы на входе;
- 3 — ресурсы на выходе (преобразованные ресурсы): туристские продукты и услуги, прибыль;
- 4 — социальная среда, с которой взаимодействует туристская организация (федеральные, региональные и муниципальные органы власти, потребители, конкуренты, общественные организации);
- 5 — природная среда, где происходит потребление туристских ресурсов;
- 6 — взаимосвязь с рынком (маркетинг) на входе и на выходе ресурсов;
- 7 — соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе, которое образует экономику туристской организации.

Рассмотрим экономическую модель, предложенную на рис. 8.1, более детально.

Блок 1 — туристская организация как организм, преобразующий ресурсы на входе в ресурсы на выходе системы, функционирует на рынке в рамках социальной среды (4) и природной среды (5). В условиях рынка туристская организация решает две задачи: производства и реализации продуктов и услуг. В зависимости от решения этих задач туристская организация будет процветать или станет несостоятельной. Для того чтобы знать, что необходимо произво-

дить, т.е. какой ассортимент и в каком количестве, туристская организация должна изучить рынок — заняться маркетингом, прежде чем она начнет расходовать ресурсы для изготовления конкретных услуг. Маркетингом необходимо заниматься постоянно — как до запуска продуктов и услуг в производство, так и после, в процессе их реализации (6). Поэтому на схеме маркетинг указан до начала производства и после его окончания.

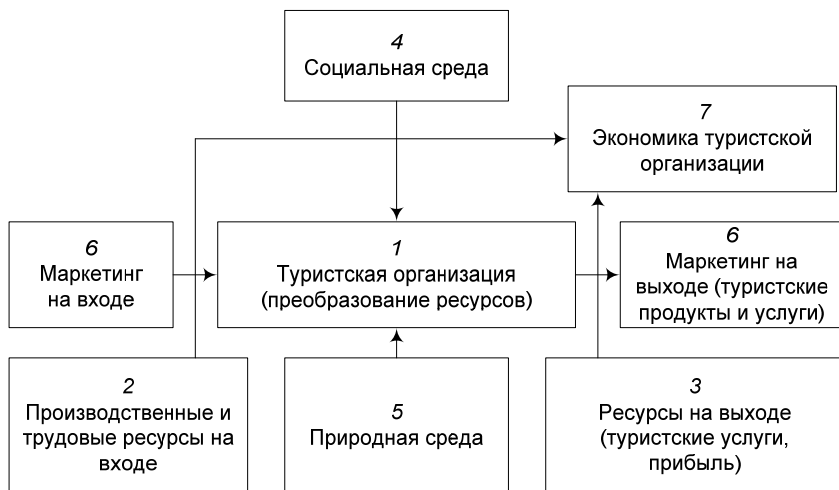


Рис. 8.1. Экономическая модель туристской организации

В производстве продуктов и услуг и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать *жизненный цикл продукта (услуги)* на рынке, который традиционно состоит из пяти стадий. Первая стадия — *внедрение* — требует больших затрат, поэтому торговля продуктами и услугами на данной стадии, как правило, убыточна. Вторая стадия — *рост* как результат признания покупателем продукта (или услуги), увеличение спроса на него, объема продаж и соответственно прибыли. Третья стадия — *зрелость* — характерна тем, что большинство покупателей продукт (услугу) уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать, прибыль также начинает снижаться в связи с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия. Далее наблюдается *насыщение*: в этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж более не наблюдается, но прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на производст-

во. После стадии насыщения неизбежно наступает *спад* — период резкого снижения продаж, а затем и прибыли.

Грамотное определение этапа жизненного цикла продукта или услуги позволяет туристской организации достаточно точно определить параметры входа ресурсов — блок 2 экономической модели. Туристская организация на входе потребляет ресурсы определенного вида, чтобы потом, в результате производственного процесса, на выходе получить трансформированные ресурсы иной потребительной стоимости (блок 3).

Соотношение ресурсов на входе и на выходе составляет содержание понятия «экономика туристской организации» (блок 7), для которой безразличны в известной мере производимый продукт (услуга), избранная технология производства, состав и квалификация кадров. Единственное, что ее интересует, — это соотношение в использовании ресурсов: превышение доходами расходов (рентабельная работа организации), превышение расходов доходами (убыточная работа организации) и, наконец, равенство доходной и расходной частей (работа организации в условиях безубыточности).

Работа туристской организации — прибыльная, убыточная или в рамках самоокупаемости — в существенной мере зависит от форм и методов преобразования ресурсов и может быть определена целым рядом как частных, так и общих показателей эффективности, которые более подробно будут рассмотрены в гл. 13. Эффективность функционирования туристской организации как системы определяется эффективностью функционирования отдельных ее элементов, так как все они находятся во взаимосвязи.

8.2. Функции, права и ответственность туристской организации

Деятельность туристской организации как системы включает определенные процессы преобразования элементов входа (ресурсов) в элементы выхода (результаты). Эффективность предпринимательской деятельности, которая выражается соотношением ресурсов и результатов, во многом определяется соблюдением определенных принципов и выполнением необходимых функций.

Выделяют следующие принципы управления бизнесом: рациональность, экономичность, эффективность. Принцип *рациональности* означает целесообразность организации производства туристских продуктов и услуг (нет смысла использовать устаревшие технику и технологии при наличии более совершенных и производительных). Принцип *экономичности* означает достижение определен-

ного результата деятельности с минимальными затратами. Принцип *эффективности* — то, что туристская организация работает прибыльно (рентабельно). Соблюдение этих принципов позволяет туристской организации занять устойчивую позицию на рынке в условиях конкуренции.

Рациональность, экономичность и эффективность определяют состав *функций* туристской организации. Базовыми функциями являются:

- производство качественных продуктов и услуг, систематическое обновление их ассортимента в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;
- рациональное использование производственных и трудовых ресурсов;
- разработка стратегии и тактики поведения организаций и их корректировка в соответствии с меняющимися обстоятельствами; систематическое внедрение новшеств в управление и обеспечение конкурентоспособности организации и продуктов (услуг), а также положительного имиджа предпринимателя;
- социальная защита сотрудников;
- уплата налогов, взносов и платежей в бюджет; соблюдение действующих стандартов.

Функции туристской организации конкретизируются и уточняются в зависимости от размеров бизнеса, отраслевой принадлежности, формы собственности и др. В любом случае реализация функций осуществляется в рамках предпринимательского права, которое тесно связано с различными отраслями права: конституционным (государственным), гражданским, трудовым, финансовым, административным, уголовным, налоговым и др.

Источники предпринимательского права многочисленны, сложны и противоречивы. Нормативные акты различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила. Нормативные акты подразделяются на законы (федеральные конституционные, федеральные, законы субъектов), акты федеральных органов государственного управления (указы Президента РФ и постановления Правительства РФ), акты федеральных органов исполнительной власти, акты исполнительных органов субъектов РФ.

Наряду с внутренними законами и иными правовыми актами источниками предпринимательского права служат общепризнанные принципы и нормы международного права: свобода торговли, международные договоры России. Международные договоры применяются к отношениям, регулируемым гражданским законодательством

непосредственно, кроме случаев, когда для их применения требуется издание российского акта. Если международным договором РФ установлены правила, не предусмотренные гражданским законодательством, то применяются правила международного договора. Кроме того, существует большое количество нормативных актов, регулирующих отдельные вопросы предпринимательской деятельности в туризме.

В любом случае общие и частные (отраслевые) источники предпринимательского права определяют *пределы ответственности по обязательствам* юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. За совершенные в предпринимательской сфере противоправные деяния может наступить уголовная, административная, налоговая, гражданско-правовая, материальная и дисциплинарная ответственность. Для физического лица возможно наступление всех перечисленных видов ответственности, а для юридического — только административной, гражданской и материальной.

Уголовная ответственность — это вид юридической ответственности, заключающийся в ограничении прав и свобод лиц, виновных в совершении преступления, предусмотренного Уголовным кодексом РФ. В разделе VIII УК РФ непосредственно указаны нарушения и ответственность за них в сфере предпринимательской деятельности.

Административная ответственность — это вид юридической ответственности граждан, должностных лиц, юридических лиц за совершенное административное правонарушение. Порядок и основания привлечения к административной ответственности регулируются Кодексом РФ об административных правонарушениях и другими правовыми актами. За некоторые административные правонарушения, например связанные с несоблюдением установленных правил в сферах охраны порядка управления, государственного и общественного порядка, природы, здоровья населения, выполнение которых входит в служебные обязанности должностных лиц, административной ответственности подлежат только эти лица. За нарушение правил охраны природы, экологии, санитарии, пожарной безопасности, налогового законодательства в ряде федеральных законов РФ предусмотрена административная ответственность для юридических лиц. За совершение административных правонарушений могут применяться различные административные взыскания: предупреждение, штраф, возмездное изъятие или конфискация предмета, явившегося орудием совершения или непосредственным объектом административного правонарушения, и др.

Налоговая ответственность — это вид юридической ответственности физических и юридических лиц за налоговые правонарушения. К налоговым правонарушениям в соответствии с Налоговым

кодексом РФ относятся: нарушение срока постановки на учет в налоговом органе, уклонение от постановки на учет в налоговом органе, неуплата или неполная уплата сумм налога и др. Налоговая ответственность состоит в применении к нарушителю специальных финансовых санкций — денежных штрафов. В связи с этим налоговая ответственность носит исключительно имущественный характер.

Гражданско-правовая ответственность — это система мер имущественного характера, принудительно применяемых к нарушителям гражданских прав и обязанностей с целью восстановить положение, существовавшее до правонарушения. В гражданско-правовой ответственности противоправным является деяние, нарушающее императивные нормы гражданского права либо противоречащее общим началам и смыслу гражданского законодательства и нарушающее права и охраняемые законом интересы третьего лица. Система мер гражданско-правовой ответственности включает два их вида: возмещение убытков (компенсация морального вреда) и санкции.

Материальная ответственность — это обязанность работника возместить в установленном порядке и в определенных размерах имущественный ущерб, причиненный по его вине организации в результате ненадлежащего исполнения им своих трудовых обязанностей. Вопросы материальной ответственности регулируются Трудовым кодексом РФ и рядом других нормативных актов. Эта ответственность, как правило, ограничивается средним заработком работника. При определении ущерба учитывается только прямой ущерб, неполученные доходы не учитываются.

Дисциплинарная ответственность — это санкция, которая применяется администрацией организации к работнику в виде дисциплинарного взыскания за дисциплинарный проступок. Под дисциплинарным проступком понимается противоправное виновное невыполнение или ненадлежащее выполнение работником своих трудовых обязанностей: отсутствие работника без уважительной причины на работе, опоздание и др. Дисциплинарная ответственность существует в двух видах: общая (предусмотренная Трудовым кодексом РФ) и специальная, возлагаемая на работников в соответствии с уставами и положениями о дисциплине. Меры взыскания при общей дисциплинарной ответственности жестко урегулированы Трудовым кодексом и расширенному толкованию не подлежат. К этим мерам относят: замечание, выговор, строгий выговор и увольнение. Законодательством о дисциплинарной ответственности и уставами, положениями о дисциплине могут быть предусмотрены и другие дисциплинарные взыскания для работников.

Таким образом, туристские организации несут полную ответственность за все виды своей деятельности, т.е. за соблюдение интересов государства и прав граждан, соблюдение законов, сохран-

ность окружающей среды и т.д. Государственные власти (налоговая инспекция, органы по сертификации и др.) не вправе вмешиваться во внутреннее хозяйствование туристской организации, но могут выступать в качестве органов контроля правомерности хозяйственной деятельности организации, вносить свои предложения и требовать исполнения руководством действующего законодательства.

Кроме видов ответственности источники предпринимательского права содержат права хозяйствующих субъектов: право на собственность, право быть истцом и ответчиком в суде, право на самостоятельный баланс и др.

Хозяйственные права и ответственность служат основой функционирования субъектов предпринимательства в туризме.

8.3. Механизм функционирования туристской организации в современных экономических условиях

Туристский бизнес, как любой другой вид предпринимательской деятельности, осуществляется посредством действия определенного механизма.

Механизм функционирования субъектов турбизнеса представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, грамотное исполнение или использование которых позволяет предпринимателю выполнять свои функции в соответствии с общественным назначением и достигать поставленных целей. Примерная схема такого механизма представлена на рис. 8.2.

В качестве основополагающих элементов этого механизма можно назвать:

- источники финансирования бизнеса;
- имущество и кадровый потенциал;
- производственный цикл;
- результаты деятельности;
- способы распределения прибыли или погашения убытков.

Любой хозяйствующий субъект в системе туризма (индивидуальный предприниматель или организация), предполагающий заняться предпринимательской деятельностью, прежде всего должен определить, в какой сфере он собирается работать, какие турпродукты производить, какие виды услуг оказывать.

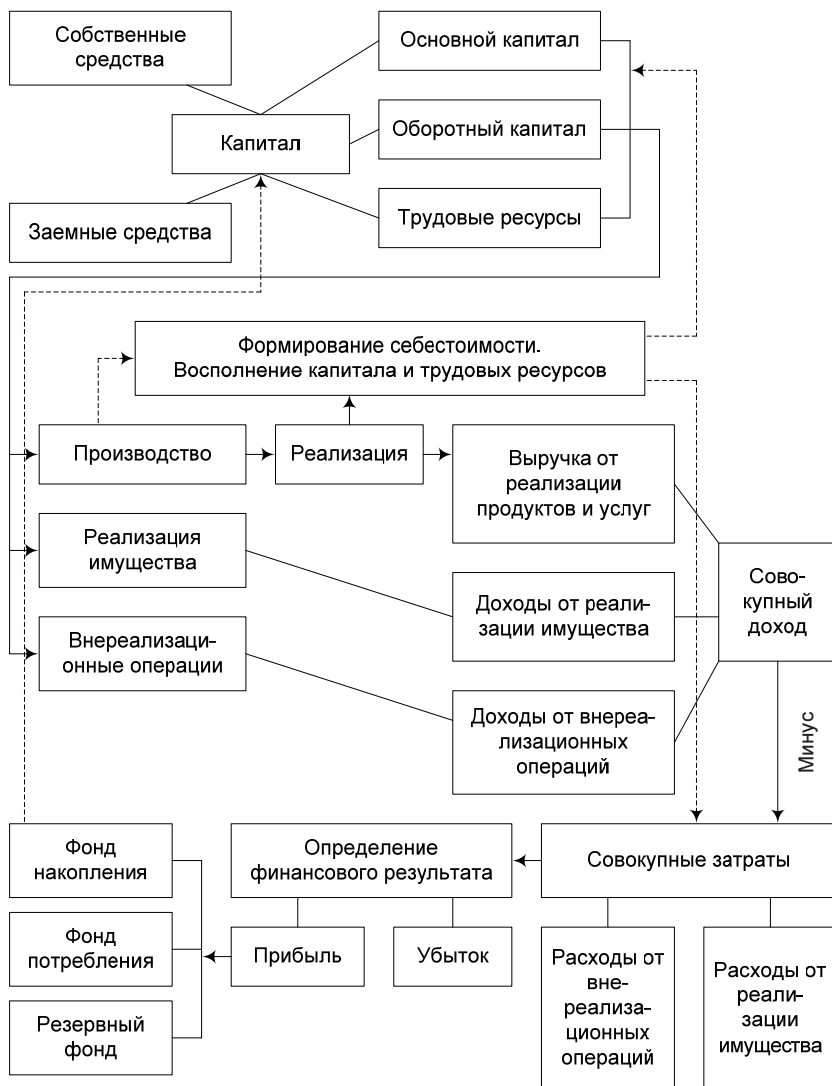


Рис. 8.2. Организационно-экономический механизм функционирования туристской организации

Затем предприниматель приступает к маркетинговой деятельности. Для выявления потребности в туристских продуктах и услугах он вступает в контакты с потенциальными потребителями (туристами, оптовыми и розничными торговцами). Формальным завер-

шением переговоров может служить *контракт*, заключенный между предпринимателем и будущим покупателем продукта или услуги. Такой контракт позволяет свести к минимуму предпринимательский риск. В противном случае предприниматель начинает турбизнес, имея лишь *устную договоренность*. В современных экономических условиях надежность устной договоренности невелика, а риск существенно высок.

Следующий этап предпринимательства — приобретение или аренда факторов производства. К факторам производства относятся производственные фонды, рабочая сила и информация.

Производственные фонды образуют имущество туристской организации, которое может принадлежать ей на праве собственности, оперативного управления либо полного хозяйственного ведения. *Источниками имущества* туристской организации являются:

- денежные и материальные взносы учредителей;
- доходы от реализации туристских продуктов и услуг;
- ценные бумаги и доходы от ценных бумаг;
- капитальные вложения и дотации от бюджетов различного уровня;
- безвозмездные и благотворительные взносы;
- пожертвования физических и юридических лиц;
- иные источники, не запрещенные законодательством.

Рабочую силу туристская организация нанимает путем объявлений, через биржи труда, агентства по трудоустройству, с помощью друзей и знакомых. При подборе сотрудника на определенную должность следует учитывать образование кандидата, уровень его профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества.

Каждая туристская организация стремится приобрести ресурсы, необходимые для запуска и дальнейшего функционирования бизнеса, за счет собственных источников финансирования. Если собственных средств недостаточно, то туристская организация обращается в коммерческий банк или к другому обладателю свободных денежных средств за получением кредита. Однако в этом случае туристская организация должна будет вернуть кредитору денежную сумму, полученную в кредит, плюс проценты за пользование кредитом. Денежные субсидии могут быть предоставлены туристской организации, особенно начинающей, государственными структурами на конкурсной основе.

Приобретенные на различных условиях ресурсы (факторы производства) позволяют туристской организации приступить к процессу производства продуктов и услуг. Организация потребляет ресурсы определенного вида, чтобы в результате производственного процесса получить продукт и далее выручку от его реализации.

Разность между выручкой и затратами составляет *прибыль* туристской организации. Различают валовую (балансовую) и остаточную (чистую) прибыль. Валовая прибыль представляет собой денежную сумму, которая остается в организации после возмещения затрат на производство и реализацию продуктов и услуг, но до выплаты налогов. Остаточная прибыль определяется вычитанием из валовой прибыли суммы налогов, штрафов и представляет собой конечный итог деятельности туристской организации. Общую финансовую оценку деятельности туристской организации определяет показатель «рентабельность», определяемый как отношение остаточной прибыли к полным издержкам производства.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: туристская организация, функции туристской организации, механизм функционирования туристской организации.
2. Что характеризует туристскую организацию как экономическую систему, из каких элементов она состоит и каким образом взаимодействуют элементы этой системы?
3. Каковы содержание и формы предпринимательской ответственности в туризме?
4. В чем заключаются основные предпринимательские права туристских организаций?
5. Опишите действие механизма функционирования туристской организации в современных экономических условиях.

Задания для самостоятельной работы

1. Раскройте содержание каждого вида ответственности туристской организации или ее сотрудников, заполните предложенную таблицу.

<i>Вид ответственности</i>	<i>Закон, нормативный акт</i>	<i>Состав правонарушений</i>	<i>Виды взысканий</i>	<i>Пример</i>
1	2	3	4	5

2. Используя дополнительную литературу, подготовьте сообщение на тему «Культура и этика предпринимательства в туризме».

Источники финансирования туризма

9.1. Финансирование туристского бизнеса: сущность и формы

После определения суммы, необходимой для начала бизнеса, возникает вопрос, где взять капитал. Так, предпринимателю требуется вся сумма с самого начала, поскольку эти средства пойдут на инвестиции, оборотный капитал в первые месяцы работы. Поэтому невозможно начинать свое дело до тех пор, пока не будет необходимого капитала.

В зависимости от источника финансирования, под которыми следует понимать источник получения денежных средств, финансирование делится на три основные формы: самофинансирование, государственное (бюджетное) финансирование и кредитование (заемные средства).

Самофинансирование основано на использовании собственных финансовых ресурсов учредителей туристской организации. *Собственный капитал* — это личные средства, вкладываемые в дело. Если бизнес не состоится, то вкладчик их потеряет.

Собственный капитал является рисковым капиталом, поскольку владелец рискует своими собственными деньгами, вкладывая их в этот бизнес. Хотя это представляет риск лично для предпринимателя, для бизнеса менее рискованно, если предприниматель в него вложит свои деньги. Потому что капитал, поступивший из личных средств, будет менее обременительным для бизнеса, чем заемные деньги, так как предпринимателю не придется производить выплаты и платить процентную ставку к определенным срокам.

При недостаточности собственных средств туристская организация может либо сократить некоторые свои расходы, либо воспользоваться средствами, мобилизуемыми на финансовом рынке на основе операций с ценными бумагами, либо прибегнуть к государственному финансированию (если имеется такая возможность) или кредитованию.

Государственное финансирование осуществляется на безвозвратной основе за счет средств бюджетных и внебюджетных фондов. Посредством такого финансирования правительство целенаправленно осуществляет поддержку туристских организаций в рамках реализации государственной политики в этой области. Государственное финансирование может осуществляться, например, в форме грантов, которые представляют собой безвозмездную целенаправленную поддержку.

В случае недостатка собственных средств и отсутствия государственной поддержки туристская организация может прибегнуть к кредитованию. *Кредитование* — это форма финансового обеспечения туристского бизнеса, при котором расходы покрываются за счет ссуды кредитора, предоставляемой на принципах возвратности, платности, срочности. Брать кредит для стартового капитала более рискованно, чем использовать собственный капитал. К определенному сроку будет необходимо выплачивать проценты и часть кредита. Это всегда сложно для нового бизнеса, поэтому к кредитованию лучше обращаться только в том случае, если привлечение прочих источников финансирования невозможно.

Кредитование может иметь разные формы. Одним из основных источников получения кредитов для начала своего дела являются банки, которые всегда готовы рассмотреть заявку на получение кредита для организации предпринимательской деятельности. Кроме того, кредитные схемы зачастую действуют в рамках правительственных организаций, в чьи функции входит оказание разнообразной поддержки туристскому бизнесу. Представляется возможным получение международного кредита.

Неправительственные кредитные схемы также являются вариантом финансирования туристского бизнеса. В любом случае для получения кредита необходимо составить технико-экономическое обоснование, которое позволит кредитору убедиться в экономической целесообразности коммерческой сделки.

Финансирование туристской деятельности может осуществляться из других источников. Например, можно взять кредит у членов семьи или у друзей. В некоторых ситуациях это может быть хорошей альтернативой, но если бизнес не состоится и возникнут трудности с погашением кредита, пострадает дружба. Иногда можно получить частный кредит у тех, кто не является членом семьи или другом. Однако такие кредиты часто имеют очень высокую процентную ставку.

На практике все перечисленные формы финансирования бизнеса могут применяться одновременно. Главное — добиться между ними оптимального соотношения, т.е. подобрать такую структуру источников финансирования, при которой будут достигнуты цели и задачи туристского бизнеса.

В финансовом менеджменте под источниками финансирования понимают все источники денежных средств, аккумулируемые туристской организацией для формирования необходимых ей активов в целях осуществления всех видов уставной деятельности как за счет собственных доходов, накоплений и капитала, так и за счет различного рода поступлений.

Под внутренними и внешними источниками финансирования понимают соответственно собственные и привлеченные (заемные) средства. Известны различные классификации источников финансирования. Одна из возможных и наиболее общих группировок представлена на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Схема формирования источников финансирования туристских организаций

Основным элементом приведенной схемы является собственный капитал. Источниками *собственных средств* являются: уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников); резервы, накопленные туристской организацией; прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и др.).

К основным источникам *заемных средств* относятся: ссуды банков, заемные средства, средства от продажи облигаций и других ценных бумаг, кредиторская задолженность (неоплаченные счета других предприятий и др.).

Принципиальное различие между источниками собственных и заемных средств кроется в юридической основе: в случае ликвидации туристской организации ее владельцы имеют право на ту часть имущества, которая останется после расчетов с третьими лицами.

Эффективность туристской деятельности является высокой, если связанные с производством активы оптимальны. В содержании каждой группы активов (внеоборотных и оборотных) отражены определенные закономерности их финансирования. Эти закономерности на практике выражаются в общепринятых *правилах*.

1. За счет собственных средств туристской организации должны быть сформированы все ее внеоборотные активы и 10—15% оборотных активов, остальные же оборотные активы могут быть сформированы за счет привлеченных и заемных средств. В случае изъятия у организации всех привлеченных ресурсов в ее распоряжении должны остаться все основные средства и часть оборотных активов для обеспечения бесперебойного функционирования в течение того времени, пока организация не привлечет дополнительные ресурсы для восстановления прежних и наращивания новых оборотов. Оптимальным считается соотношение между собственными и заемными средствами 2 : 1. Иными словами, собственные средства должны превосходить заемные в 2 раза. В этом случае финансовое положение туристской организации считается устойчивым.

2. Необходимые для инвестиций финансовые ресурсы должны находиться в распоряжении туристской организации до тех пор, пока они остаются связанными в результате осуществления этих инвестиций. Иными словами, необходимо добиваться согласованности в сроках привлечения и размещения денежных средств.

3. Сумма налогов должна корреспондировать с краткосрочными активами (например, ценными бумагами) соответственно правилу: налоги надо платить в последний день.

4. Дебиторская задолженность туристской организации по сумме и по срокам должна быть согласована с суммой ее кредиторской задолженности.

Однако в практической деятельности важны не столько критерии оптимальности, сколько методы их обеспечения. Оптимизация соотношения собственных и заемных источников финансирования требует не только глубоких знаний инструментов формирования и поддержания оптимальных размеров активов туристской организации, но и ощущения в ней «отраслевого» духа, а также понимания закономерностей функционирования внешней среды, которая влияет на ее финансовые пропорции.

Для каждого отдельного вида предпринимательства в рамках туризма существует своя оптимальная структура источников финансирования. Структура источников финансирования туроператоров и турагентов представлена в табл. 9.1.

Таблица 9.1. Структура источников финансирования туроператоров и турагентов

<i>Источник финансирования</i>	<i>Удельный вес источника, %</i>	
	<i>Туроператор</i>	<i>Турагент</i>
Собственные средства	35	18
Заемные средства	—	—
Привлеченные средства:	65	82
кредиторская задолженность	50	70
авансы покупателей	9	5
прочие	6	7
Итого	100	100

Согласно табл. 9.1 финансирование туроперейтинга осуществляется в основном за счет привлеченных (более 2/3) и частично за счет собственных средств. Это связано с тем, что туроператоры и турагенты получают деньги за проданные путевки раньше, чем предоставляют по ним услуги. Среди привлеченных средств основную долю (50—70%) составляет кредиторская задолженность. Этими ресурсами туроператоры и турагенты могут пользоваться бесплатно и на относительно долговременной основе.

Туроператоры и турагенты, как правило, не пользуются кредитованием под оборотные средства. Потребность в заемных средствах у них возникает при изменении стратегии (расширении бизнеса, вхождении в новый бизнес, например для приобретения автобусов и т.п.).

В любом случае для построения оптимальной структуры финансирования бизнеса требуется подробное изучение всех возможных источников покрытия бизнес-затрат туристской организации.

9.2. Собственные источники предпринимательства

Основными источниками финансирования туристского бизнеса являются собственные средства.

Согласно рис. 9.1 к собственным источникам финансирования бизнеса относят уставный, добавочный и резервный капиталы, прибыль и формируемые из нее фонды, а также амортизационные отчисления. *Уставный капитал* формируется в момент организации бизнеса и представляет собой сумму средств, предоставленных собственниками для обеспечения уставной деятельности туристской организации. Содержание категории «уставный капитал» зависит от организационно-правовой формы туристской организации:

- для государственного предприятия — эта стоимостная оценка имущества, закрепленного государством за предприятием на праве полного хозяйственного ведения;
- для общества с ограниченной ответственностью — сумма долей собственников;
- для акционерного общества — совокупная номинальная стоимость акций всех типов и др.

При создании туристской организации вкладами в ее уставный капитал могут быть денежные средства, материальные и нематериальные активы. В момент передачи активов в качестве вклада в уставный капитал право собственности на них переходит к туристской организации, т.е. инвесторы теряют вещные права на эти объекты. Таким образом, в случае ликвидации туристской организации или выхода участника из состава общества или товарищества он имеет право лишь на компенсацию своей доли в рамках остаточного имущества, но не на возврат объектов, переданных им в свое время в виде вклада в уставный капитал. Следовательно, уставный капитал отражает сумму обязательств хозяйствующего субъекта перед инвесторами.

Уставный капитал формируется при первоначальном инвестировании средств. Его стоимость объявляется при регистрации туристской организации, а любые корректировки (дополнительная эмиссия акций, снижение номинальной стоимости акций, внесение дополнительных вкладов, прием нового участника, присоединение части прибыли и др.) допускаются лишь в случаях и в порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами.

Формирование уставного капитала может сопровождаться образованием дополнительного источника средств — эмиссионного дохода. Этот источник возникает в случае, если в ходе первичной эмиссии акции продаются по цене выше номинала. При получении этих сумм они зачисляются в *добавочный капитал*.

В случае успешного ведения бизнеса финансирование туристской организации осуществляется преимущественно за счет прибыли. *Прибыль* показана в балансе организации в явном виде как нераспределенная прибыль, а также в неявном виде — как созданные за счет прибыли фонды и резервы. Так, прибыль — источник формирования *резервного капитала* (фонда). Этот капитал предназначен для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков бизнеса, т.е. является страховым по своей природе. Порядок формирования резервного капитала определяется нормативными документами, регулирующими деятельность туристской организации, а также ее уставными документами.

Вышеназванные источники позволяют туристской организации функционировать с учетом принципа *самофинансирования*. Этот принцип базируется на полной окупаемости и означает, что туристская организация покрывает свои текущие и капитальные затраты за счет собственных источников.

Смысл инвестирования средств в турбизнес состоит в получении чистого дохода, и если выручка превышает себестоимость, то организация получает доход в форме прибыли. Прибыль и амортизационные отчисления являются результатом кругооборота средств, вложенных в бизнес, и относятся к собственным финансовым ресурсам организации, которыми она распоряжается самостоятельно. Оптимальное использование амортизационных отчислений и прибыли позволяет туристской организации достигнуть поставленных целей.

Прибыль, остающаяся в распоряжении туристской организации, — это многоцелевой источник финансирования ее потребностей, но основные направления ее использования можно определить как *накопление* и *потребление*. Пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития туристской организации.

Амортизационные отчисления и часть прибыли, направляемая на накопление, составляют денежные ресурсы туристской организации, используемые на ее развитие. Часть прибыли используется на потребление, в результате чего возникают финансовые отношения между туристской организацией и ее сотрудниками.

В современных условиях хозяйствования распределение и использование амортизационных отчислений и прибыли туристских

организаций не всегда сопровождаются созданием обособленных денежных фондов. Амортизационный фонд как таковой не формируется, а решение вопроса о распределении прибыли в фонды специального назначения оставлено в компетенции организации, но это не меняет сущности распределительных процессов, отражающих использование финансовых ресурсов организации.

Таким образом, роль собственных источников финансирования является определяющей для туристского бизнеса. Именно собственные средства дают уверенность в успешном ведении бизнеса, обеспечивают независимость и финансовую устойчивость туристской организации.

9.3. Бюджетное финансирование

Кроме собственных средств, в составе источников финансирования туристского бизнеса выделяют средства, приравненные к собственным. Особое место среди таких источников занимает бюджетное финансирование.

Бюджетное государственное финансирование — это предоставление денежных средств хозяйствующим субъектам на проведение мероприятий, предусмотренных бюджетом. Бюджетное финансирование туристского сектора экономики осуществляется в рамках реализации государственной политики в этой области. Все финансовые меры правительства направлены на прямое увеличение финансовых возможностей туристских организаций, имеют стимулирующий характер и призваны направить их развитие с учетом общенациональных интересов. Государство поддерживает туристский бизнес, как правило, в таких сферах, как нововведения, и опирается на разнообразный арсенал финансовых рычагов.

Бюджетное финансирование базируется на определенных принципах (например, максимальной эффективности использования государственных ресурсов) и характеризуется специфическими формами предоставления средств, которые в процессе эволюции экономики страны претерпевают существенные изменения.

Государственное финансирование имеет ряд особенностей:

- источником государственного финансирования являются средства федерального бюджета или бюджета субъекта России;
- государственное финансирование туристской деятельности имеет строго целевой характер, закрепленный в актах государственных органов; расходование средств не по целевому назначению следует рассматривать как нарушения обязательств со стороны получателя ассигнований, что может служить основанием для применения мер ответственности;

- наиболее часто государственное финансирование туристских организаций осуществляется в рамках обеспечения денежными средствами государственных нужд.

Эти особенности выражаются в методах государственного влияния на увеличение финансовых возможностей предпринимательства в туризме. К ним прежде всего относятся: предоставление бюджетных средств для оплаты затрат по восстановлению и развитию объектов туристской привлекательности федерального, регионального или муниципального значения; предоставление бюджетных средств в виде дотаций, субсидий, субвенций; предоставление бюджетных средств государственным (казенным) туристским организациям в виде ассигнований; предоставление бюджетных средств в виде кредита.

1. Предоставление бюджетных средств для оплаты затрат по восстановлению и развитию объектов туристской привлекательности федерального, регионального или муниципального значения по государственным контрактам. Это осуществляется в рамках реализации целевых федеральных и региональных программ по развитию внутреннего и въездного туризма в России. Такие программы представляют собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области развития туризма в РФ.

Порядок разработки и реализации государственных программ и формы необходимых документов (календарный план выполнения работ по государственному контракту, протокол соглашения о контрактной цене/смете по государственному контракту, бюджетные заявки и рекомендации по их заполнению и т.д.) утвержден постановлением Правительства РФ «О реализации Федерального закона “О поставках продукции для федеральных государственных нужд”» от 26 июня 1995 г. № 584 (в ред. 24.07.2007).

Для выполнения целевых программ заключаются государственные контракты. *Государственный контракт* представляет собой договор, заключенный органом государственной власти от имени Российской Федерации (субъекта РФ) с туристской организацией в целях обеспечения государственных нужд. Утвержденные целевые программы финансируются за счет средств федерального бюджета, средств бюджетов субъектов РФ, а также привлекаемых для выполнения программ внебюджетных источников: взносов участников реализации программ, целевых отчислений от прибыли организаций, заинтересованных в осуществлении программ, средств внебюджетных фондов и других поступлений.

Перечень федеральных и региональных целевых программ, принимаемых к финансированию из федерального бюджета, представляется Правительством РФ на утверждение в Федеральное Собрание в составе федерального бюджета на очередной финансовый год. Финансирование закупок товаров, работ, услуг для государственных нужд осуществляется в пределах средств, предусмотренных на эти цели в федеральном бюджете, с учетом реального поступления в бюджет финансовых ресурсов. Финансирование осуществляется Министерством финансов РФ путем перечисления денежных средств государственным заказчикам в пределах бюджетных назначений.

Полученные из бюджета средства должны расходоваться туристскими организациями строго по целевому назначению. Средства, направленные не по целевому назначению, засчитываются Минфином РФ в счет текущего финансирования и в дальнейшем не компенсируются. Контроль за строго целевым расходованием указанных средств осуществляется структурами Федерального казначейства и Минфина РФ.

Отношения между государственным заказчиком и исполнителем (туристской организацией) регулируются договором, в котором предусматривается и порядок финансирования. Так, в договоре подряда на строительство объектов для государственных нужд (например, гостиниц) необходимые финансовые средства определяются в контракте с разбивкой по годам в соответствии с календарным планом строительства и сроками ввода в действие объектов. В случаях уменьшения размера финансовых ресурсов на очередной год или нарушения непрерывности финансирования срок строительства уточняется сторонами. При этом государственный заказчик возмещает подрядчику убытки.

2. Предоставление бюджетных средств в виде дотаций, субсидий, субвенций. Кроме финансирования целевых программ государство осуществляет мероприятия по оказанию финансовой помощи и поддержки хозяйствующих субъектов и отраслей, деятельность которых, с одной стороны, является жизненно необходимой для удовлетворения публичных интересов общества, а с другой — не может осуществляться без притока денежных средств извне. Финансовая помощь и поддержка могут осуществляться путем предоставления дотаций, субсидий, субвенций.

Дотация — бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы РФ на безвозмездной и безвозвратной основе для покрытия текущих расходов. Например, в бюд-

жете может быть предусмотрено выделение дотаций субъектам РФ на реконструкцию гостиниц.

Субсидия — бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы РФ, физическому или юридическому лицу на условиях долевого финансирования целевых расходов. Государством, например, субсидируются программы по развитию внутреннего и въездного туризма в субъектах РФ.

Субвенции — бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы РФ или юридическому лицу безвозмездно и безвозвратно на осуществление определенных целевых расходов.

Субвенционное финансирование представляется наиболее важным для туризма в силу своего инвестиционного характера и осуществляется путем выделения инвестиционных субвенций, направленных на финансирование инвестиционной и инновационной деятельности и других затрат, связанных с расширенным воспроизводством. Условием предоставления инвестиционных субвенций из федерального бюджета является недостаточность дохода бюджетов региона для обеспечения денежными средствами инвестиционной и инновационной деятельности, что подтверждается заключением Министерства финансов РФ.

Субвенционное финансирование осуществляется, во-первых, только в отношении инвестиционных проектов и программ, прошедших экспертизу и получивших одобрение Министерства экономического развития РФ, а во-вторых, в форме долевого участия федерального и регионального бюджетов и не ведет к изменению форм собственности на финансируемые с их помощью объекты.

Порядок предоставления субвенций определен законодательством. Инициатива в их получении должна исходить от самого адресата, т.е. органов представительной власти субъекта РФ. Инициатива реализуется путем представления запроса, включающего экспертное заключение, в Министерство финансов РФ до 15 августа года, предшествующего очередному финансовому году. В срок до 15 сентября Министерство финансов РФ выносит на рассмотрение Федерального Собрания РФ одобренные в надлежащих комиссиях и комитетах предложения о предоставлении субвенций по конкретным программам. Сводное заключение о предоставлении инвестиционных субвенций из федерального бюджета выносится в составе федерального бюджета на рассмотрение и утверждение Федерального Собрания.

Основанием возникновения конкретного обязательства о предоставлении субвенции следует считать федеральный закон о федеральном бюджете на соответствующий год, а также договор, заклю-

ченный между органом, предоставляющим субвенцию, и ее получателем. Орган, предоставляющий субвенции из федерального бюджета от имени Российской Федерации, — Министерство финансов РФ. Действия государства при этом следует рассматривать как деятельность собственника средств федерального бюджета (государственной казны) по распоряжению собственностью в публичных интересах. Получатель денежных средств, а следовательно, и сторона обязательства — высший орган власти субъекта РФ. Анализируемое правоотношение представляет собой хозяйственно-управленческое обязательство.

В договоре о предоставлении конкретной субвенции должны быть зафиксированы ее назначение, объем, получатель, порядок и условия предоставления. Орган, предоставивший субвенцию, уполномочен контролировать ее использование. Получатель субвенции обязан отчитаться об ее использовании в течение месяца после утверждения отчета об исполнении соответствующего бюджета.

Ответственность за неисполнение условий предоставления и использования субвенций во многом предопределяется целевым характером их выделения. В любом случае субвенция, не использованная в срок или использованная не по назначению, подлежит возврату предоставившему ее органу. При нарушении условий предоставления и использования субвенций их выделение прекращается. Решение о возврате субвенции или досрочном прекращении субвенционного финансирования оформляется решением органа, ее предоставившего. Оно должно быть принято не позднее трех месяцев после получения отчетности об использовании субвенции или по истечении срока отчетности. Предоставление субвенций из федерального бюджета может быть также прекращено в случае нарушения органами представительной власти субъектов РФ норм налогового и бюджетного законодательства РФ.

3. Предоставление бюджетных средств государственным туристским организациям в виде ассигнований. В основном финансирование деятельности казенных предприятий осуществляется за счет доходов от реализации туристских продуктов и услуг. При их недостаточности предприятию выделяются средства из федерального бюджета на реализацию плана развития предприятия, содержание объектов социальной инфраструктуры, компенсацию убытков от выполнения плана-заказа.

Решение о выделении предприятию средств из федерального бюджета принимается Правительством РФ по представлению Министерства экономического развития РФ и Министерства финансов РФ. Выделение предприятию бюджетных средств осуществляется только после представления уполномоченным органом указанным

министерствам сведений об их расходовании и общих результатах хозяйственной деятельности предприятия за предыдущий период.

Не использованные казенным предприятием по истечении года бюджетные ассигнования подлежат возврату в федеральный бюджет. Предприятие представляет уполномоченному органу отчет о целевом использовании выделенных бюджетных ассигнований.

4. Кредитование. Порядок осуществления государственного кредитования туристской деятельности зависит от субъекта, которому предоставляются денежные средства.

Государственным и муниципальным предприятиям могут предоставляться процентные и беспроцентные бюджетные кредиты на условиях и в порядке лимитов, которые предусмотрены соответствующим бюджетом. Получатели обязаны вернуть бюджетный кредит, а также предоставить информацию и отчет о его использовании в органы, исполняющие бюджет, и контрольные органы соответствующих законодательных (представительных) органов. Органы, исполняющие бюджет, ведут реестры всех предоставленных бюджетных кредитов.

Туристской организации, не являющейся государственным или муниципальным унитарным предприятием, бюджетный кредит предоставляется на основании договора на условиях возмездности и обеспеченности. Способами обеспечения исполнения обязательств по возврату бюджетного кредита могут быть банковские гарантии, поручительства, залог имущества, в том числе в виде акций, иных ценных бумаг, паев, в размере не менее 100% предоставляемого кредита. Обеспечение исполнения обязательств должно иметь высокую степень ликвидности.

Обязательным условием предоставления бюджетного кредита является проведение предварительной проверки финансового состояния получателя. Уполномоченные органы имеют право на проверку получателя и целевого использования бюджетного кредита в любое время его действия. Кредит может быть предоставлен только тем юридическим лицам, которые не имеют просроченной задолженности по ранее предоставленным бюджетным средствам на возвратной основе.

Средства бюджетного кредита перечисляются заемщику на его бюджетный счет в кредитной организации. Осуществление операций и платежей за счет средств бюджетного кредита осуществляется заемщиком самостоятельно, в соответствии с целями кредита и в порядке, предусмотренном гражданским законодательством.

Независимо от формы государственного финансирования туристская организация несет ответственность за нарушения, связанные с предоставлением (на возвратной и безвозвратной основе) и использованием государственных денежных средств. Пределы и меры от-

ветственности регламентируются нормами Бюджетного кодекса РФ. Мерами ответственности являются предупреждение, наложение штрафов, взыскание пени и процентов за пользование бюджетными средствами, изъятие в беспорядном порядке бюджетных средств.

9.4. Кредитование

В случае недостаточности собственных средств туристская организация может восполнить финансовые потребности посредством кредитования на условиях платности, срочности и возвратности. В современных условиях туристская организация может воспользоваться всеми формами кредитования: банковским, коммерческим, государственным, международным.

На практике туристские организации наиболее часто прибегают к *банковскому кредитованию* — это форма отношений, объектом которых является процесс передачи в ссуду денежных средств. Банковские кредиты предоставляются специализированными кредитно-финансовыми организациями, имеющими лицензию на осуществление подобных операций от Центрального банка РФ. Заемщик — хозяйствующие субъекты, инструментом экономических отношений является кредитный договор.

Банковское кредитование туристских организаций осуществляется при строгом соблюдении принципов кредитования. Последние представляют собой основу, главный элемент системы кредитования, поскольку отражают сущность и содержание кредита, а также требования объективных экономических законов, в том числе и в области кредитных отношений.

К принципам кредитования относятся:

- *возвратность* — обязательность возврата суммы, предоставленной в долг;
- *срочность* — кредит должен быть не просто возвращен, а возвращен в строго определенный срок (это необходимая форма достижения возвратности кредита);
- *дифференцированность* — коммерческие банки не должны однозначно подходить к вопросу о выдаче кредита своим клиентам: дифференциация кредитования, как правило, осуществляется на основе показателей кредитоспособности, под которой понимается финансовое состояние туристской организации, дающее уверенность в способности и готовности ее возвратить кредит в обусловленный договором срок;
- *обеспеченность* — наличие у заемщика юридически оформленных обязательств, гарантирующих своевременный воз-

врат кредита: залогового обязательства на кредитные материальные ценности, договора гарантии, договора поручительства, договора страхования ответственности непогашенного кредита;

- *платность* — организация-заемщик должна внести банку определенную плату за временное заимствование у него денежных средств; реализация этого принципа на практике осуществляется через механизм банковского процента.

Изложенные принципы банковского кредитования позволяют соблюсти интересы субъектов кредитной сделки и положены в основу технологии кредитования хозяйствующих субъектов. Примерная схема кредитования туристских организаций включает восемь этапов.

Этап 1. Выявление необходимости привлечения средств на условиях платности, срочности и возвратности для достижения бизнес-задач и построения модели кредита. Рассмотрим наиболее целесообразные для конкретной ситуации варианты кредитования при построении модели банковского кредита.

Первый выбор туристской организации — срок кредитования. В зависимости от предполагаемого срока погашения туристская организация может выбрать *онкольный*, *краткосрочный*, *среднесрочный* или *долгосрочный* кредиты. *Онкольные ссуды* (до востребования) подлежат возврату в фиксированный срок после поступления официального уведомления от кредитора. Заранее дата поступления такого уведомления не устанавливается. В настоящее время они практически не используются не только в России, но и в большинстве других стран, так как требуют относительно стабильных условий на рынке ссудных капиталов и в экономике в целом. Такой кредит может быть выбран в случае полной уверенности поступления достаточной для его погашения денежной суммы на расчетный счет туристской организации в течение пяти банковских дней.

На восполнение временного недостатка собственных оборотных средств заемщику предоставляются *краткосрочные кредиты* со средним сроком погашения один—шесть месяцев. *Среднесрочные кредиты* предоставляются на срок до одного года (в отечественных условиях — до трех—шести месяцев) на цели как производственного, так и чисто коммерческого характера. *Долгосрочные кредиты* используются, как правило, в инвестиционных целях. Как и среднесрочные ссуды, они обслуживают движение основных средств, отличаясь большими объемами передаваемых кредитных ресурсов. В туристском секторе экономики они применяются преимущест-

венно при кредитовании реконструкции или нового строительства гостиниц, а также в случае технического перевооружения транспортных организаций. Средний срок их погашения обычно составляет от трех до пяти лет, но может достигать 25 лет и более, особенно при получении финансовых гарантий со стороны государства.

В т о р о й выбор туристской организации — способ погашения кредита — во многом определяется сроком кредитования. Здесь может быть два варианта: *погашение единовременным взносом* (платежом) со стороны заемщика — традиционная форма возврата краткосрочных ссуд, весьма функциональная с позиции юридического оформления, так как не требует использования механизма исчисления дифференцированного процента; *погашение в рассрочку* в течение всего срока действия кредитного договора — также достаточно распространенная форма. Конкретные условия (порядок) возврата определяются договором, в том числе в части антиинфляционной защиты интересов кредитора. Такие кредиты используются при долгосрочных и среднесрочных кредитах.

Т р е т ь и й выбор туристской организации — *способ взимания ссудного процента* — также определяется сроком кредитования. Традиционная для рыночной экономики форма оплаты краткосрочных кредитов, имеющая наиболее функциональный с позиции простоты расчета характер, — кредиты, процент по которым выплачивается *в момент общего погашения*. Кредиты, процент по которым выплачивается равномерными взносами заемщика *в течение всего срока действия* кредитного договора, — традиционная форма оплаты среднесрочных и долгосрочных ссуд, имеющая достаточно дифференцированный характер в зависимости от договоренности сторон. Кредиты, процент по которым удерживается банком *в момент непосредственной выдачи* их заемщику, являются абсолютно нехарактерной формой кредитования, которая используется, как правило, из-за нестабильности экономической ситуации в стране.

Ч е т в е р т ы й выбор туристской организации — возможность обеспечения кредита. По обеспечению кредиты делятся на *обеспеченные* (залоговые и гарантированные) и *необеспеченные* (бланковые, доверительные).

Обеспечением кредита может быть любое имущество, принадлежащее заемщику на правах собственности, чаще всего недвижимость или ценные бумаги. При нарушении заемщиком своих обязательств это имущество переходит в собственность банка, который в процессе его реализации возмещает понесенные убытки. Размер выдаваемого кредита, как правило, меньше среднерыночной стоимости предложенного обеспечения и определяется соглашением сторон.

Кредиты под финансовые гарантии третьих лиц, реальным выражением которых служит юридически оформленное обязательство со стороны гаранта возместить фактически нанесенный банку ущерб при нарушении непосредственным заемщиком условий кредитного договора, весьма характерны для стран с развитой рыночной экономикой. Финансовым гарантом могут быть юридические лица, пользующиеся достаточным доверием со стороны кредитора, а также органы государственной власти разного уровня.

Доверительные кредиты, единственной формой обеспечения возврата которых является непосредственно кредитный договор, в ограниченном объеме применяются некоторыми банками в процессе кредитования постоянных клиентов, пользующихся их постоянным доверием. При среднесрочном и долгосрочном кредитовании эти кредиты используются лишь в порядке исключения с обязательным страхованием выданного кредита, обычно за счет заемщика.

Пятый выбор туристской организации — метод кредитования, под которым следует понимать способы выдачи и погашения кредита. Существует два базовых метода кредитования.

Первым методом вопрос предоставления ссуды решается каждый раз отдельно, в индивидуальном порядке, и ссуда выдается на определенную целевую потребность. Он применяется при предоставлении ссуд на конкретные сроки (срочные ссуды).

Вторым методом ссуды предоставляются в пределах оговоренного и установленного банком для заемщика лимита кредитования, который используется им по потребности путем оплаты предоставленных ему платежных документов в течение определенного периода. Такая форма предоставления кредита называется открытием кредитной линии. Открытая кредитная линия позволяет заемщику оплатить за счет кредита любые расчетно-денежные документы, предусмотренные в кредитном соглашении. Кредитная линия открывается, как правило, на один год клиентам с устойчивым финансовым положением и хорошей репутацией. Однако за банком сохраняется право отказать клиенту в выдаче ссуды в рамках утвержденного (согласованного) лимита, если он установит ухудшение финансового положения заемщика. В случае открытия кредитной линии выдача каждого транша в рамках кредитной линии оформляется дополнительным соглашением.

Важно, что метод кредитования обуславливает форму ссудного расчета, используемого для выдачи и погашения кредита. Для ведения операций по кредитованию заемщиков банки открывают им обычные (простые) или специальные счета в соответствии с методом кредитования.

Шестой выбор туристской организации — целевое назначение кредита. Различают кредиты *общего характера* и *целевые* кредиты. Кредиты общего характера используются туристской организацией по своему усмотрению для удовлетворения любых потребностей в финансовых ресурсах. Подавляющее большинство современных банковских кредитов являются целевыми, что предполагает необходимость для заемщика использовать выделенные банком ресурсы исключительно для решения задач, определенных условиями кредитного договора. В случае нецелевого использования предоставленных ресурсов банк может применить к заемщику установленные договором санкции (досрочный отзыв кредита или увеличение процентной ставки).

Выбор того или иного вида кредитования по каждому признаку позволяет туристской организации создать первичную желаемую модель кредита.

Этап 2. Подача обоснованной заявки в банк для получения кредита. Она подкрепляется следующим пакетом документов:

- 1) кредитная заявка с указанием суммы, цели, срока кредитования и желаемой процентной ставки;
- 2) анкета и кредитная история заемщика;
- 3) технико-экономическое обоснование сделки;
- 4) бухгалтерская документация (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, расшифровка дебиторской и кредиторской задолженностей);
- 5) документация, подтверждающая правомочность заемщика (свидетельство о государственной регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учет, выписка из Единого государственного реестра юридических лиц, коды статистики и др.);
- 6) правоустанавливающие документы на залог.

Формирование пакета документов начинается с заявки. Клиент, обращающийся в банк за получением кредита, представляет заявку, в которой должны содержаться исходные сведения о требуемой ссуде. Работники канцелярии банка регистрируют входящую заявку и в день ее поступления передают уполномоченному сотруднику кредитного подразделения. Сотрудник кредитного подразделения немедленно регистрирует ее в специальном журнале регистрации поступающих писем-запросов и передает начальнику кредитного подразделения. Начальник кредитного подразделения визирует поступившую кредитную заявку и передает сотруднику, назначенному ответственным за ведение данного кредитного дела. Оригинал заявки подшивается в журнал входящих документов кредитного подраз-

деления, а копия приобщается к материалам соответствующего кредитного дела.

Этап 3. Оценка субъекта и объекта кредитования, получение заключений обеспечивающих служб.

Если при предварительном изучении материалов дела кредитный инспектор принимает решение отказать в предоставлении кредита, он не позднее двух дней с момента принятия кредитной заявки к своему производству в письменном виде готовит отказ, где указывает причины, по которым заявка не может быть рассмотрена положительно. Отказ выполняется на фирменном бланке банка и подписывается начальником кредитного управления, а также уполномоченным должностным лицом банка.

Если по итогам переговоров с клиентом и предварительной оценки субъекта и объекта кредитования кредитный инспектор решает продолжить работу с заявкой, он не позднее двух дней с момента принятия кредитной заявки к своему производству представляет копии необходимых документов, полученных от заемщика и имеющих отношение к планируемой кредитной сделке (пакет документов указан выше), сотрудникам юридического отдела и службы безопасности банка. Эти документы передаются в конкретные службы банка на основании служебных записок.

Получив запрос кредитного инспектора, должностные лица указанных обеспечивающих служб обязаны незамедлительно приступить к оценке названных заявок в целях выяснения, существуют ли какие-либо основания, относящиеся к компетенции названных служб, по которым данный кредит не может быть предоставлен.

Если у работников названных служб в процессе работы с заявкой появилась потребность в истребовании от клиента каких-либо дополнительных документов, без которых заключение не может быть дано, они делают запрос кредитному инспектору, ведущему данный кредитный проект, либо непосредственно заемщику. Не позднее следующего дня с момента получения данного дополнительного запроса кредитный инспектор обязан сделать соответствующий запрос заемщику, а по получении ответа незамедлительно направить его инициатору запроса.

Изучение работниками обеспечивающих служб материалов и подготовка заключения должны быть завершены ими в срок не более пяти рабочих дней с момента получения запроса. В особо сложных случаях срок изучения может быть продлен заместителем председателя правления банка, начальником юридического отдела, начальником службы безопасности, но не более чем на десять дней,

если иное не предусмотрено решением председателя правления банка.

По итогам проведенного анализа должностные лица юридического отдела и службы безопасности банка обязаны составить заключение, содержащее вывод о наличии (отсутствии) оснований, относящихся к компетенции названных служб, по которым данный кредит может (не может) быть предоставлен. Указанное заключение должно иметь собственноручную подпись уполномоченного сотрудника обеспечивающей службы и дату составления заключения.

Названные заключения направляются кредитному инспектору, ведущему данный кредитный проект.

Этап 4. Рассмотрение вопроса о предоставлении кредита осуществляется кредитным комитетом банка в соответствии с его регламентом. Решения кредитного комитета оформляются протоколом, из которого кредитный инспектор получает выписки по выносимым им на комитет вопросам. Наличие выписки, заверенной секретарем кредитного комитета, является обязательным при оформлении кредитного дела. Выписка оформляется и направляется уполномоченному кредитному инспектору не позднее следующего рабочего дня после соответствующего решения кредитного комитета.

Этап 5. Заключение кредитного договора. В случае принятия кредитным комитетом банка положительного решения о предоставлении конкретному клиенту кредита и его условиях принятые условия сообщаются клиенту.

Клиент представляет в банк две справки на открытие ссудного счета: из Пенсионного фонда РФ и Фонда обязательного медицинского страхования РФ.

После достижения соглашения с заемщиком по всем существенным и необходимым условиям договора, установленным решением кредитного комитета банка, ему предлагается подписать в двух экземплярах кредитный договор установленного образца.

В случае принятия кредитным комитетом решения об оформлении обеспечения одновременно с кредитным договором оформляются договоры залога либо поручительства в двух экземплярах.

При оформлении кредитного договора, а также договоров залога и поручительства должен быть строго соблюден следующий порядок их визирования:

- 1) кредитный инспектор;
- 2) уполномоченный сотрудник юридического отдела;
- 3) начальник кредитного подразделения.

После этого договор подписывает председатель правления банка либо должностное лицо, которое правомочно подписывать от име-

ни банка кредитные договоры, договоры залога и поручительства. Кредитный договор подписывается также главными бухгалтерами банка и заемщика (если такая должность предусмотрена в штатном расписании заемщика). Один экземпляр договора передается на руки заемщику (залогодателю, поручителю).

Этап 6. Перечисление средств в соответствии с условиями кредитного договора. На основании заключенного договора кредитный инспектор открывает ссудный счет для аналитического учета задолженности по данному договору, а в случае предоставления заемщику кредитной линии — внебалансовые счета для учета лимита кредитования и свободного остатка лимита кредитования.

После открытия ссудного счета кредитный инспектор заполняет отрывные части справок из Пенсионного фонда РФ и Фонда обязательного медицинского страхования РФ с указанием номера открытого счета и даты его открытия, подписывает их у главного бухгалтера, заверяет печатью банка и через канцелярию почтой отправляет их по месту нахождения соответствующих фондов.

Предоставление денежных средств заемщикам в рамках заключенных кредитных договоров производится работниками кредитного управления в порядке, предусмотренном в положении ЦБ РФ «О порядке предоставления (размещения) кредитными организациями денежных средств и их возврата (погашения)» от 31 августа 1998 г. № 54-П.

Кредитным инспектором выписывается ордер-распоряжение на перечисление средств в четырех экземплярах установленных образцов. Все экземпляры подписываются кредитным инспектором, начальником кредитного подразделения, а также главным бухгалтером и уполномоченным должностным лицом, после чего передаются работнику расчетно-операционного управления (РОУ) для исполнения. Один экземпляр ордера-распоряжения на перечисление средств возвращается кредитному инспектору с отметкой об исполнении (этот экземпляр приобщается к кредитному делу), второй экземпляр подшивается работником РОУ в документы дня, третий и четвертый экземпляры передаются заемщику вместе с выписками к расчетному и ссудному счетам.

Этап 7. Кредитный инспектор осуществляет сопровождение кредита с момента выдачи денежных средств до полного погашения кредита, ежемесячно начисляет проценты за пользование денежными средствами и следит за добросовестностью их использования посредством проведения целевых проверок при участии представителя туристской организации, за подписью ее первых лиц.

Расчет сумм процентов, причитающихся банку с заемщика, производится кредитным инспектором в соответствии с положением ЦБ РФ «О порядке начисления процентов по операциям, связанным с привлечением и размещением денежных средств банками, и отражения указанных операций по счетам бухгалтерского учета» от 26 июня 1998 г. № 39-П (в ред. от 26.11.2007). Правильность расчета проверяется сотрудником бухгалтерии, ведущим учет кредитных операций.

Списание причитающихся банку процентов со счета клиента осуществляется сотрудником РОУ на основании платежного требования банка установленного образца, которое оформляется платежным инспектором в трех экземплярах. Первый экземпляр подписывается уполномоченным должностным лицом и главным бухгалтером банка, после чего все три экземпляра передаются кредитным инспектором ответственному сотруднику бухгалтерии. Первый экземпляр с отметкой об исполнении подшивается в документы дня, второй экземпляр с отметкой об исполнении возвращается кредитному инспектору, а третий выдается клиенту вместе с соответствующим расчетом процента.

Этап 8. Закрытие кредитного дела. После возврата ссуды с причитающимися процентами кредитное дело закрывается следующим образом: кредитный инспектор на отдельном листе, который подшивается в дело, указывает даты выдачи и возврата ссуды, расчет по начислению процентов и даты их перечисления. После этого делается отметка: кредит возвращен полностью с причитающимися процентами, кредитное дело закрыто (дата закрытия дела). Справка подписывается кредитным инспектором и сотрудником бухгалтерии, ведущим учет кредитных операций, визируется руководителем кредитного подразделения.

После закрытия кредитного дела кредитный инспектор закрывает ссудный счет и готовит распоряжение о снятии с учета соответствующего данному кредитному договору обеспечения и закрытии счета обеспечения. Распоряжение подписывается им и начальником кредитного подразделения, а затем передается главному бухгалтеру, и на его основании проводится закрытие счета по учету обеспечения, о чем сообщается заемщику.

Реализация рассмотренных действий позволяет туристской организации решать финансовые проблемы, привлекая недостающие для бизнеса средства.

Необходимо отметить наличие существенных трудностей в получении кредита субъектами туризма на современном этапе хозяйствования, вызванных системным экономическим кризисом и мно-

гими другими факторами внешнего и внутреннего порядка. Вместе с тем многие проблемы могут быть решены при наличии адекватной поддержки со стороны федеральных и муниципальных органов власти и консолидации усилий участников туристской отрасли.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: финансирование бизнеса, самофинансирование, государственное финансирование, кредитование.
2. Почему самофинансирование является основой туристского бизнеса? В чем состоят положительные и отрицательные стороны использования собственного капитала при вхождении в турбизнес?
3. Каковы содержание и формы финансовой государственной поддержки туристского бизнеса?
4. Охарактеризуйте кредит как важный источник финансирования бизнес-проектов в туризме. Определите положительные и отрицательные стороны кредитования.

Задания для самостоятельной работы

1. Оформите кредит на строительство туристского объекта (гостиницы, аквапарка и др.). Подготовьте пакет документации в соответствии с требованиями любого регионального банка.
2. Оцените экономическую целесообразность кредита на строительство туристского объекта посредством анализа технико-экономического обоснования кредитной сделки.
3. Оцените кредитоспособность туристской организации, если она имеет соотношение собственных и заемных средств соответственно 10 : 1. Какое решение в данной ситуации примет банк (выдать кредит или отказать в кредитовании)? Почему?

Производственные и трудовые ресурсы туристской деятельности

10.1. Имущество туристских организаций: понятие и состав

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

Имущество — материальные и нематериальные элементы, используемые туристской организацией в производственной деятельности. Выраженное в денежной форме имущество составляет функционирующий капитал туристской организации, который подразделяется на основной и оборотный. Различия между основным и оборотным капиталом определяются способом включения стоимости в цену предоставляемого потребителю туристского продукта (услуги), сроком службы, сохранением или изменением своей материальной формы в процессе производства туристских продуктов и оказания туристских услуг, ценой (стоимостью). Отличительные характеристики основного и оборотного капитала туристской организации показаны в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Ключевые характеристики основного и оборотного капитала

<i>Критерий отличия</i>	<i>Имущество туристской организации</i>	
	<i>Основной капитал</i>	<i>Оборотный капитал</i>
1. Способ включения стоимости элементов имущества в себестоимость туристских продуктов и услуг	Постепенно, по мере износа	Сразу (в течение одного производственного цикла) и полностью
2. Срок службы	Относительно большой	Относительно небольшой
3. Способность сохранения натурально-вещественной формы в процессе производства туристских продуктов и услуг	Долгое время сохраняют свою натурально-вещественную форму	В течение одного производственного цикла или достаточно быстро меняют свою натурально-вещественную форму
4. Стоимость	Высокая	Относительно низкая

Имущество туристских организаций является объектом изучения разных дисциплин: право исследует правовые аспекты существования, защиты, перехода прав собственности и обязательств; при анализе хозяйственной деятельности рассматривается эффективность использования различных видов имущества хозяйствующего субъекта; бухгалтерский учет отражает движение имущества и источников его формирования. В курсе экономики имущество рассматривается как хозяйственный экономический ресурс, использование которого обеспечивает успешную деятельность туристской организации.

Состав и структура имущества показаны в бухгалтерском балансе туристских организаций. Структура этого имущества различна, что объясняется спецификой хозяйственной деятельности. Например, в составе имущества большинства туроператоров преобладают нематериальные активы (финансовые гарантии), турагентов — оборотные активы (денежные средства), транспортных организаций — основные средства (транспортные средства), гостиниц — основные средства (здания и сооружения), ресторанов — оборотные активы (сырье и материалы) и основные средства (оборудование).

В следующих параграфах будут рассмотрены подробнее состав и содержание отдельных элементов имущества туристских организаций.

10. 2. Основной капитал туристских организаций

Основной капитал (внеоборотные активы) — это имущество туристских организаций, которое вовлечено в производственный процесс и функционирует во многих производственных циклах, сохраняя при этом свою натурально-вещественную форму на протяжении всего срока службы, и переносит свою стоимость на себестоимость туристских продуктов и услуг по частям, по мере износа.

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

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

$$K_{и} = \frac{C_{и}}{C_{п}} \cdot 100,$$

где $C_{и}$ — сумма износа основного капитала туристской организации, руб.;

$C_{п}$ — первоначальная стоимость основного капитала туристской организации, руб.

Степень обновления основного капитала туристской организации характеризуется коэффициентом обновления (K_o , %), который рассчитывается по формуле

$$K_o = \frac{C_{\text{вв}}}{C_{\text{кг}}} \cdot 100,$$

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

$C_{\text{нг}}$ — стоимость основного капитала туристской организации на начало года, руб.;

$C_{\text{вв}}$ — стоимость вновь введенного основного капитала туристской организации, руб.;

$C_{\text{выб}}$ — стоимость выбывшего основного капитала туристской организации, руб.

Если увеличиваются K_o и фондоотдача, то вводить основной капитал целесообразно.

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

$$K_r = \frac{(C_{\text{п}} - C_{\text{и}})}{C_{\text{п}}} \cdot 100.$$

Величина K_r зависит от соотношения K_o и K_i . Чем выше K_r , тем лучше состояние основного капитала туристской организации.

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

$$K_b = \frac{C_{\text{выб}}}{C_{\text{нг}}} \cdot 100.$$

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

В зависимости от назначения и функций, выполняемых в производственном процессе, основной капитал туристских организаций включает следующие элементы: здания — обеспечивают защиту работников от внешних атмосферно-климатических воздействий и создают условия для осуществления производственного процесса (например, здание гостиницы, гараж транспортной организации), сооружения (тротуары, ограждения), передаточные устройства (га-

зо-, водо- и теплопроводы, электросети), машины и оборудование (оргтехника, электропечи, холодильники и др.), транспортные средства (самолеты, автобусы, теплоходы, поезда) и прочий основной капитал.

Структура основного капитала туристских организаций отражает их отраслевые особенности и показывает удельный вес отдельных элементов в составе основного капитала этих организаций. Структура основного капитала организаций в составе туризма имеет существенные различия. Например, в составе основного капитала гостиниц максимальный удельный вес занимают здания (более 70%), основного капитала транспортных организаций — транспортные средства, основного капитала предприятий питания — оборудование. Эти структурные различия объясняются преимущественно главной производственной функцией хозяйствующих субъектов и видом услуг (в составе турпродуктов), удовлетворяющих ту или иную потребность туриста.

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

Первоначальная стоимость ($C_{п}$, руб.) — стоимость основного капитала туристской организации на дату оприходования, которая рассчитывается по формуле

$$C_{п} = C_{пр} + Z_{тр} - НДС,$$

где $C_{пр}$ — стоимость приобретенного имущества, руб.;

$Z_{тр}$ — затраты на транспортировку, руб.;

НДС — налог на добавленную стоимость, руб.

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

Восстановительная стоимость ($C_{в}$, руб.) — стоимость основного капитала туристской организации в ценах, приведенных к году переоценки. Рассчитывается по формуле

$$C_b = C_n \cdot K_{\text{пер}},$$

где $K_{\text{пер}}$ — коэффициент перерасчета.

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

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

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

$$C_o = C_n - C_{\text{и}} = C_n - \frac{C_n \cdot N_a^{\Gamma} \cdot T_{\text{ф}}}{100},$$

где N_a^{Γ} — годовая норма амортизации основного капитала, %;

$T_{\text{ф}}$ — фактический срок эксплуатации основного капитала, лет.

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

Износ основного капитала туристской организации — потеря стоимости, которая происходит в результате участия этого капитала в производственном процессе. Различают два вида износа: физический (утрата технико-эксплуатационных свойств основного капитала и снижение его стоимости) и моральный (преждевременное, до окончания нормативного срока службы, отставание основного капитала по своей технико-эксплуатационной эффективности от новых видов капитала).

Выраженный в денежной форме износ называется *амортизацией*, а отчисления на восстановление в процессе эксплуатации стои-

мости элементов основного капитала туристской организации — *амортизационными*.

В мировой практике используются различные подходы к начислению амортизации и определению остаточной балансовой стоимости основного капитала туристских организаций. Знакомство с разными моделями износа оборудования представляется полезным как в теоретическом, так и в практическом отношении. Однако вопросы совершенствования государственной амортизационной политики представляются достаточно обширными и выходят за рамки компетенции хозяйствующих субъектов, поэтому остановимся подробнее на способах амортизации, разрешенных в Российской Федерации.

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

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

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

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

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

Описанные способы различаются скоростью амортизации основного капитала и должны применяться туристской организацией в зависимости от сложившейся ситуации. Так, методы ускоренной амортизации (уменьшаемого остатка или списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования) целесообразно использовать туристским организациям, имеющим значительные объемы продаж. Это позволит им сместить налогооблагаемую базу по прибыли во вре-

мени к более поздним периодам за счет списания на себестоимость туристских услуг большей части стоимости имущества. С учетом фактора стоимости денег во времени это означает снижение текущей стоимости расходов компании по уплате налога на прибыль.

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

$$A_o^r = \frac{C_n \cdot N_a^r}{100}.$$

Нормы амортизации дифференцируются по группам и видам однородных элементов основного капитала. В настоящее время туристская организация может устанавливать нормы самостоятельно или использовать нормы, утвержденные Правительством РФ. При этом возможности амортизации как инвестиционного рычага существенно ограничены. Это замедляет решение проблем недостаточности инвестиционных ресурсов и ограничивает эффективность использования основного капитала туристских организаций.

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

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

$$P_k = \frac{\Pi}{C_{ср}} \cdot 100,$$

где Π — прибыль туристской организации, руб.;

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

Расчет ($C_{ср}$, руб.) проводится по формуле

$$C_{ср} = C_{нр} + \frac{C_{вв} \cdot M}{12} - \frac{C_{выб}(12 - M)}{12},$$

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

Фондоотдача также является обобщающим показателем использования основного капитала. Фондоотдача $\left(\Phi_o, \frac{\text{туров}}{\text{руб.}} \right)$ — это отношение объема реализуемых туристской организацией продуктов или услуг в денежном или натуральном выражении к среднегодовой стоимости основного капитала.

В натуральном выражении фондоотдача рассчитывается по формуле

$$\Phi_o = \frac{Y}{C_{\text{ср}}},$$

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

В денежном выражении фондоотдача (Φ_o , руб./руб.) рассчитывается по формуле

$$\Phi_o = \frac{B}{C_{\text{ср}}},$$

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

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

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

$$\Phi_e = \frac{C_{\text{ср}}}{B} = \frac{1}{\Phi_o}; \quad \Phi_e = \frac{C_{\text{ср}}}{Y} = \frac{1}{\Phi_o}.$$

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

Фондовооруженность (Φ_b , руб./чел.) показывает долю основного капитала, приходящегося на одного работника (степень обеспечен-

ности сотрудников туристских организаций капиталом). Фондовооруженность выражается отношением среднегодовой стоимости основного капитала к среднегодовой численности персонала туристской организации и рассчитывается по формуле

$$\Phi_v = \frac{C_{сг}}{Ч},$$

где Ч — численность сотрудников туристской организации, чел.

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

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

Улучшения использования основного капитала можно достичь посредством:

- освобождения туристской организации от излишнего оборудования, переоборудования вспомогательных помещений под производственные, сдачи в аренду неиспользуемых помещений;
- своевременного и качественного проведения планово-предупредительных и капитальных ремонтов, сокращения сроков ремонтных работ;
- приобретения высококачественного основного капитала и повышения квалификации персонала;
- своевременного обновления основного капитала в целях предотвращения чрезмерного морального и физического износа;
- технического совершенствования основного капитала, внедрения инноваций в целях повышения механизации и автоматизации производства;
- диверсификации бизнеса, расширения ассортимента туристских продуктов и услуг;
- совершенствования организации производства и труда в целях сокращения потерь рабочего времени и повышения производительности труда.

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

10.3.оборотный капитал туристских организаций

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

Оборотный капитал — это имущество туристских организаций, которое вовлечено в производственный процесс, функционирует только в одном производственном цикле и независимо от способа производственного потребления полностью и сразу переносит свою стоимость на себестоимость туристских продуктов и услуг.

Отдельные элементы оборотного капитала имеют разное назначение и по-разному используются в туристской деятельности. оборотный капитал туристских организаций включает производственные запасы, расходы будущих периодов, денежные средства и дебиторскую задолженность.

Производственные запасы туристской организации — это предметы труда, подготовленные для запуска в производственный процесс. К ним относят материалы (например, строительные), тару, запасные части, спецодежду, посуду и др.

Вложение средств в образование запасов связано со складскими расходами, риском порчи и устаревания товаров, а также с вмененной стоимостью капитала, т.е. нормой прибыли, которая могла быть получена в результате других инвестиционных возможностей с эквивалентной степенью риска.

В то же время иногда хранение определенного вида запасов в том или ином объеме — это единственно верное решение. Например, большой запас постельных принадлежностей в курортной гостинице в туристский сезон сокращает возможность образования дефицита услуг размещения при высоком спросе. Подобным образом достаточно большой запас постельных принадлежностей спасает гостиницу от отказа клиентам в размещении, а значит, от потери дохода. В данном случае большое количество запасов экономически обосновано, так как приводит к получению большей прибыли. Главное здесь — выявить результат и затраты, связанные с хранением запасов, и подвести разумный баланс.

Расходы будущих периодов — это затраты, связанные с перспективной организацией и реализацией новых видов туристских продуктов и услуг. Норматив по этим расходам создают для покрытия затрат, которые будут отнесены на себестоимость туристских продуктов и услуг будущего периода.

Дебиторская задолженность (средства в расчетах) — это задолженность туристской организации со стороны других организаций и лиц, т.е. клиентов, за оказанные услуги, задолженность сотрудников предприятия за выданные им под отчет денежные авансы на командировочные и хозяйственные расходы, прочая задолженность сторонних организаций и лиц по различным операциям. Неоплаченные счета за реализованные турпродукты и предоставленные туристские услуги (или счета к получению) составляют большую часть дебиторской задолженности туристских организаций. Главным в области управления дебиторской задолженностью является определение степени риска неплатежеспособности покупателей и партнеров по турбизнесу, расчет прогнозного значения резерва по сомнительным долгам, а также разработка стратегии по работе с фактически или потенциально неплатежеспособными покупателями и заказчиками.

Денежные средства (в кассе, на расчетных и валютных счетах) — наиболее ликвидная часть оборотного капитала туристской организации. Создание значительного запаса денежных средств позволяет туристской организации сократить риск истощения наличности и дает возможность удовлетворить предъявляемые требования в срок. С другой стороны, хранение временно свободных, неиспользуемых денежных средств в кассе или на расчетном счете туристской организации приводит к дополнительным затратам и потере некоторого дохода. Таким образом, очень важно решить вопрос об оптимальности запаса наличных средств.

Соотношение отдельных элементов в общей совокупности оборотного капитала определяет его *структуру*. Структура оборотного капитала на предприятиях разных отраслей туризма неоднородна. Например, в составе оборотного капитала гостиниц преобладают производственные запасы (69%), тогда как для турфирм характерно преобладание дебиторской задолженности (более 70%). Преобладание тех или иных элементов отражает отраслевые особенности и предопределяет возможность управления оборотным капиталом туристских организаций.

По управляемости оборотный капитал туристских организаций подразделяется на нормируемый и ненормируемый.

Нормированию подлежат два элемента оборотного капитала — производственные запасы и расходы будущих периодов. При этом в

практике турбизнеса особое внимание уделяется нормированию запасов. *Нормирование запасов* — это процесс определения минимального, но достаточного для нормального протекания производственного процесса объема запасов туристской организации. Нормирование — это определение норм и нормативов, используемых на данном предприятии для планирования и расхода ресурсов.

Норма — величина, соответствующая минимальному, экономически обоснованному объему запасов. Она устанавливается, как правило, в днях.

Норматив — денежное выражение планируемого запаса товарно-материальных ценностей, минимально необходимого для непрерывной работы туристской организации.

Процесс нормирования запасов состоит из следующих этапов.

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

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

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

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

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

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

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

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

$$N_{ст} = n \cdot N_{дн},$$

где n — среднедневная производственная потребность в ТМЦ, руб.

3. Определяется общий (совокупный) норматив запасов по предприятию ($N_{общ}$) путем суммирования частных нормативов в стоимостном выражении.

Совокупный норматив запасов общей потребности туристской организации в ТМЦ зависит от многих производственных факторов (объемов реализации, уровня цен и т.д.) и позволяет организовать эффективный турбизнес.

Не все элементы оборотного капитала подлежат нормированию. К ненормируемым элементам относят денежные средства и средства дебиторской задолженности. Туристские организации имеют воз-

возможность управлять этими средствами и воздействовать на их количество с помощью системы кредитования и оптимизации расчетов.

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

Эффективность использования оборотного капитала туристских организаций характеризуется рядом показателей. Основными показателями являются: длительность одного оборота, коэффициент оборачиваемости, коэффициент загрузки оборотного капитала, коэффициент отдачи оборотного капитала.

Длительность одного оборота оборотного капитала ($D_{об}$, дн.) — число дней, в течение которых оборотный капитал туристской организации совершает один оборот, определяется по формуле

$$D_{об} = \frac{D \cdot C_{об}}{B}$$

или

$$D_{об} = \frac{D}{K_{об}},$$

- где D — число дней в рассматриваемом периоде;
 $C_{об}$ — остаток оборотного капитала на определенную дату, руб.;
 B — выручка от реализации туристских продуктов и услуг (объем реализованных продуктов и услуг в денежном выражении) за определенный период, руб.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотного капитала.

Коэффициент оборачиваемости ($K_{об}$) показывает число оборотов, совершаемых за определенный период. Он определяется по формуле

$$K_{об} = \frac{B}{C_{об}}.$$

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

Коэффициент загрузки оборотного капитала в обороте (K_c) — это коэффициент, обратный коэффициенту оборачиваемости. K_c характеризует оборотный капитал, приходящийся на 1 руб. реализованных туристских продуктов или услуг, и исчисляется по формуле

$$K_c = \frac{C_{об}}{B} \cdot 100$$

или

$$K_c = \frac{1}{K_{об}},$$

где 100 — коэффициент перевода рублей в копейки.

Чем меньше коэффициент загрузки оборотного капитала, тем эффективнее используется оборотный капитал и лучше финансовое состояние туристской организации.

Коэффициент отдачи оборотного капитала ($\Phi_{об}$, руб./руб.) показывает, сколько рублей прибыли получает туристская организация с каждого рубля, вложенного в оборотный капитал. $\Phi_{об}$ рассчитывается по формуле

$$\Phi_{об} = \frac{\Pi}{C_{об}}.$$

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

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

В общем виде *стоимость высвобождаемого оборотного капитала* (ΔC , руб.) определяется по формуле

$$\Delta C = C_{об}^1 - C_{об}^2,$$

где $C_{об}^1$ и $C_{об}^2$ — стоимость оборотного капитала соответственно до и после ускорения оборачиваемости, руб.

Высвобождение оборотного капитала может быть абсолютным и относительным. *Абсолютное высвобождение* ($\Delta C_{абс}$, руб.) происходит, если $C_{об}^{\phi} < C_{об}^{пл}$ и объем производства туристских продуктов или услуг не изменяется ($Y = const$). $\Delta C_{абс}$ определяется по формуле

$$\Delta C_{абс} = C_{об}^{\phi} - C_{об}^{пл},$$

где $C_{об}^{\phi}$, $C_{об}^{пл}$ — фактические и планируемые остатки оборотного капитала, руб.

Относительное высвобождение оборотного капитала ($\Delta C_{\text{отн}}$) происходит при ускорении оборачиваемости и одновременном росте объема производства туристских услуг ($C_{\text{об}}^{\text{ф}} < C_{\text{об}}^{\text{пл}}$, $Y_{\text{ф}} > Y_{\text{пл}}$). В отличие от абсолютного высвобожденные при этом средства не могут быть изъяты из оборота без нарушения непрерывности производства. Поэтому относительное высвобождение нельзя рассматривать как однозначное ускорение оборачиваемости оборотного капитала туристской организации.

При замедлении оборачиваемости оборотного капитала в оборот вовлекаются дополнительные средства, что в итоге приводит к снижению эффективности функционирования туристской организации. Чтобы этого не случилось, целесообразно своевременно проводить некоторые мероприятия. Традиционны следующие пути повышения эффективности использования оборотного капитала:

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

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

10.4. Трудовые ресурсы туристских организаций

Элементы основного и оборотного капитала, рассмотренные ранее в составе имущества туристской организации, являются базовыми факторами производства. Ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу туристской организации. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются факторы производства и насколько успешно работает хозяйствующий субъект туризма.

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

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

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

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

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

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

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

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

Соотношение численности сотрудников отдельных категорий и их общей численности характеризует структуру трудовых ресурсов туристской организации. *Структурная характеристика персонала* определяется уровнем механизации, объемами производства, трудоемкостью туристских продуктов и услуг, а также отраслевой принадлежностью субъекта туризма. Кадровая структура туристских организаций имеет как существенные отличия, так и общие черты. Например, удельный вес руководителей в гостинице составляет порядка 23—25%, тогда как для ресторана и турфирмы этот показа-

тель значительно ниже (2—7%). Можно отметить характерное для всех туристских организаций преобладание рабочих в общей численности сотрудников (более 50%), что соответствует принципу оптимальности организации производства.

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

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

Для нормирования труда используются нормативы и единые (типовые) нормы, которые являются количественными характеристиками трудовых ресурсов. На предприятиях сферы туризма могут устанавливаться нормы времени, трудоемкости операций, выработки, обслуживания, численности, управляемости. При этом основное место в нормативных материалах по труду отводится нормам времени. *Норма времени* — продолжительность рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ. Например, в гостиницах разрабатываются нормы времени на выполнение уборочных работ.

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

В статистической отчетности по труду предусмотрены показатели движения рабочей силы, характеризующие изменение списочного состава работников, занятых в деятельности туристской организации. Для анализа данных о приеме и выбытии работников исчисляются коэффициенты оборота и текучести кадров, а также коэффициент постоянства работников.

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

$$K_o^{np} = \frac{Ч_c^{np}}{Ч_c} \cdot 100,$$

$$K_o^{\text{выб}} = \frac{\text{Ч}_c^{\text{выб}}}{\text{Ч}_c} \cdot 100,$$

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

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

Ч_c — среднесписочная численность сотрудников в установленном периоде, чел.

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

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

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

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

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

$$K_T = \frac{\mathcal{C}_c^{\text{прог}} + \mathcal{C}_c^{\text{соб}}}{\mathcal{C}_c} \cdot 100,$$

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

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

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

Коэффициент постоянства кадров (K_n , %) исчисляется как отношение численности сотрудников, состоявших в списочном составе весь отчетный год, к среднесписочной численности сотрудников в установленном периоде и определяется по формуле

$$K_n = \frac{\mathcal{C}_c^{\text{пост}}}{\mathcal{C}_c} \cdot 100,$$

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

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

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

Эффективность использования трудовых ресурсов измеряется производительностью труда, т.е. степенью эффективности целесообразной деятельности людей или способностью производить за единицу рабочего времени определенный объем туристских продуктов и услуг. Произ-

водительность труда может быть часовой, сменной, месячной, квартальной, годовой.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами: прямым и обратным.

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

$$B_c = \frac{B}{\text{Ч}_c},$$

где B_c — выработка одного среднесписочного сотрудника, руб.;

B — выручка от реализации туристских продуктов и услуг, руб.;

Ч_c — среднесписочная численность сотрудников, чел.

В общем виде выработка в натуральном выражении показывает, сколько клиентов обслуживает один среднесписочный сотрудник туристской организации. Она измеряется отношением численности клиентов к среднесписочной численности сотрудников туристской организации по формуле

$$B_n = \frac{\text{Ч}_T}{\text{Ч}_c},$$

где B_n — выработка в натуральном выражении, чел.;

Ч_T — численность туристов, чел.

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

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

$$T = \frac{\text{ФРВ}}{Q(\text{или } Ч_T)},$$

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

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

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

Назовем основные пути повышения производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов.

1. Механизация и автоматизация, компьютеризация трудоемких процессов обслуживания. Важное значение для роста эффективности труда имеет интенсификация туризма, в том числе оснащение организаций современным оборудованием, новыми средствами транспорта и т.п. Повышение уровня механизации производства продуктов и услуг приводит к экономии численности персонала. Экономия численности сотрудников в результате внедрения новой техники и инновационных технологий определяется путем сопоставления трудоёмкости работ до внедрения нововведений и после по формуле

$$\Delta Ч_c = \frac{(T_0 - T_1) \cdot Q \cdot K_k}{\text{ФРВ} \cdot K_{\text{вн}}},$$

где $\Delta Ч_c$ — экономия численности сотрудников, нормо-час;

T_0 и T_1 — трудоёмкость единицы туристских продуктов и услуг до и после внедрения мероприятия, нормо-час;

Q — объем производства в планируемом (отчетном) периоде;

K_k — часть календарного года с момента выпуска новых продуктов и услуг;

ФРВ — фонд рабочего времени;

$K_{\text{вн}}$ — коэффициент выполнения норм.

2. Увеличение ассортимента и повышение качества туристских продуктов и услуг. Большое влияние на эффективность труда оказывают производство новых, более качественных и безопасных продуктов и услуг, например новых турпродуктов, 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 выработку сотрудников. Рост выработки сотрудников вызывает при прочих равных условиях дополни-

тельный рост объема реализации туристских продуктов и услуг, определяемый по формуле

$$\Pi = 100 - \frac{\Delta_{\text{ч}}}{\Delta_{\text{г}}},$$

где Π — значение повышения производительности труда в увеличении объема туристских продуктов и услуг, %;

$\Delta_{\text{ч}}$ — изменение численности работников, %;

$\Delta_{\text{г}}$ — изменение выручки от реализации туристских продуктов и услуг, %.

3. Совершенствование организации труда. Это процесс внедрения мероприятий по сокращению трудовых затрат и улучшению использования рабочего времени:

- применение современных методов нормирования и стимулирования труда, что создает материальную заинтересованность сотрудников в повышении количества и качества их труда;
- улучшение организации и обслуживания рабочих мест, производственной санитарии и охраны труда, повышение техники безопасности, что дает сокращение потерь рабочего времени за счет уменьшения числа и продолжительности больничных листов;
- улучшение условий труда, разработка оптимальных режимов труда и отдыха, что приводит к сокращению текучести кадров;
- совершенствование методов труда, использование передового опыта, улучшение психологического климата в коллективе, правильное использование и расстановка обслуживающего персонала посредством ликвидации отдельных должностей, повышение квалификации работников;
- рациональное использование рабочего времени за счет предельного уплотнения путем укрепления дисциплины труда и совмещения профессий, в результате чего сокращаются потери рабочего времени за счет уменьшения простоев, выходов на работу.

Большинство названных мероприятий связано с уменьшением трудоемкости производимых продуктов и услуг. Расчет эффективности этих мероприятий проводится в нормо-часах по формуле

$$\Delta T_{\text{н}} = \frac{T_{\text{н}}}{\text{ФРВ} \cdot K_{\text{вн}}},$$

где $T_{\text{н}}$ — снижение трудоемкости, нормо-часы.

Определение экономии численности сотрудников при влиянии других факторов осуществляется примерно по такой же схеме.

Эффективность туристского бизнеса определяется качеством и оптимальным набором всех ресурсов: производственных и трудовых. Поэтому, приступая к производству туристских продуктов и услуг, необходимо убедиться в высоте качества заготавливаемых ресурсов. Именно подход позволит создать туристские продукты и услуги, востребованные рынком.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: имущество туристской организации, основной капитал, оборотный капитал, трудовые ресурсы.

2. В чем состоит роль основного капитала в процессе производства туристских продуктов и услуг? Каковы пути повышения эффективности использования основного капитала туристской организацией?

3. Раскройте содержание основных элементов оборотного капитала туристской организации. Определите пути оптимизации структуры и использования оборотного капитала в туризме.

4. Какие факторы влияют на производительность труда сотрудников? Какие существуют пути повышения эффективности использования трудовых ресурсов в туризме?

Задания для самостоятельной работы

1. Используя данные бухгалтерского баланса действующей туристской организации, проведите анализ структуры ее имущества.

2. На основе штатного расписания действующей туристской организации проведите анализ ее кадровой структуры.

3. Решите задачи.

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

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

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

Задача 4. В отчетном году туристская организация снизила фондоемкость на 10% по сравнению с плановым заданием, а выручку от реализации услуг довела до 2000 ден. ед. В результате фондоотдача увеличилась и составила 10 ден. ед. Определите фондоемкость плановую и фактическую, плановую фондоотдачу и плановую выручку от реализации услуг.

Задача 5. Рассчитайте норму запаса в днях и норматив материалов по туристской организации на основании следующих данных: транспортный запас — 2 дня, интервал поставки — 8 дней, подготовка материалов — 10 дней, годовая потребность в материалах — 2000 ден. ед.

Задача 6. Туристская организация в отчетном году получила выручку от реализации услуг 600 ден. ед., среднегодовой остаток оборотных средств за этот период составляет 100 ден. ед. Рассчитайте показатели оборачиваемости оборотного капитала.

Задача 7. Туристская организация в отчетном году реализовала услуг на сумму 1000 ден. ед. На планируемый год предусмотрен объем реализации 2000 ден. ед. Стоимость оборотных средств в отчетном году составила 500 ден. ед. Рассчитайте показатели оборачиваемости оборотного капитала, потребность (стоимость) в оборотном капитале для выполнения запланированного объема реализации, сумму высвобождаемого оборотного капитала, если известно, что в результате сокращения запасов длительность оборота в планируемом периоде будет доведена до 50 дней.

Задача 8. Определите выработку сотрудника турфирмы в натуральном и стоимостном выражении, если в отчетном периоде реализовано 120 турпродуктов стоимостью 1000 ден. ед., 50 турпродуктов стоимостью 2500 ден. ед., 75 турпродуктов стоимостью 700 ден. ед. Численность персонала по штатному расписанию составляет 10 человек.

Задача 9. Определите численность менеджеров, необходимых туристской организации для обслуживания клиентов, если на обслуживание одного туриста отводится 30 мин, туристскую организацию в день посещает в среднем 50 чел., продолжительность рабочего дня менеджера составляет 8 ч.

Производство туристских продуктов и услуг

11.1. Производственный цикл туристской организации. Снабжение в туризме

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 организаций существенно отличаются друг от друга по составу и длительности хозяйственных операций, образующих цикл. Это объясняется технологическими особенностями производства туристских продуктов и услуг. Подробное изложение технологий производства различных видов туристских продуктов и услуг представлено в узкоотраслевых учебниках. Наша задача — изучить общие подходы, характерные для туризма в целом. В данной связи 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 туристской 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. В любом случае задачей заготовления является своевременное и бесперебойное обеспечение организации средствами производства при использовании эффективной и рациональной схемы их закупки.

В современных условиях хозяйствования заготовление в туризме базируется на следующих принципах коммерческой логистики:

- *минимизации затрат* на заготовление, сопряженной с выбором более дешевого вида транспорта, сокращением уровня запасов, содержанием меньшего числа складов и обслуживающего персонала;
- *координации деятельности* участников движения материальных потоков (производителей, посредников, потребителей) в целях сокращения сроков движения материальных и нематериальных ценностей, что позволяет установить более низкие цены на реализуемые услуги и получить большую прибыль за счет привлечения большего числа потребителей;
- выборе *инструментов заготовления* в зависимости от характера производства, масштабов туристской организации, а также специфики организации производства и управления;
- оснащении современными *информационными технологиями* процесса заготовления.

Эти принципы позволяют туристской организации наилучшим образом подготовиться к процессам производства и реализации услуг и определяют состав операций процесса заготовления, который традиционно 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.

1. Определение состава, классификация и индексация товарно-материальных и нематериальных ценностей, необходимых туристской организации для выполнения заданного объема производства туристских услуг. 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.

Классификация ТМЦ служит отправной точкой для нормирования их расхода по каждой позиции номенклатуры.

2. *Определение потребности* туристской организации в товарно-материальных и нематериальных ценностях, нормирование их расходов и запасов. 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, условий 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.

Туристская организация может испытывать потребность в материалах на следующие цели:

- производство услуг ($P_{п}$);
- внедрение новой техники и технологий ($P_{нт}$);
- ремонтно-эксплуатационные нужды ($P_{рэ}$);
- образование переходящих запасов (P_3).

Источниками покрытия потребности могут быть:

- ожидаемые остатки на начало планового периода ($O_{ок}$);
- мобилизация внутренних ресурсов ($M_{вн}$);
- приобретение и завоз материалов со стороны ($З_с$).

Таким образом, материальный баланс туристской организации может быть представлен формулой

$$P_{п} + P_{рэ} + P_{нт} + P_3 = O_{ок} + M_{вн} + З_с.$$

Приведенный баланс является инструментом управления движением материальных ресурсов в туристских организациях. Потребности, представленные в балансе, нормируются, что позволяет

туристской организации составить план снабжения, рассчитать себестоимости услуг и разработать стратегию экономного использования материальных ресурсов.

Особое внимание в практике нормирования расхода ТМЦ обращено на нормирование их запаса. Объем запаса должен обеспечивать туристской организации устойчивую, стабильную работу в течение определенного времени и при этом не оказывать ощутимого воздействия на оборачиваемость вложенных в них оборотных средств. Такой подход будет способствовать рациональной организации производственного процесса и экономному ведению хозяйства.

3. 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.

Решения о выборе можно рассматривать как выбор в условиях неопределенности, что сопряжено с достаточно высоким риском. Риск будет возрастать при закупке неизвестных материальных и нематериальных ценностей. Поэтому следует обращаться к дополнительным источникам информации: каталогам, торговым журналам, различного рода рекламным объявлениям и Интернету. Это свидетельствует о том, что выбор нужного поставщика среди многих представляет непрерывный процесс отслеживания их деятельности.

Обычно организации-заказчики разбивают поставщиков на две группы. В первую входят новые поставщики, надежность которых еще не проверена, во-вторую — те, что уже зарекомендовали себя в прошлые годы. Поставщики постоянно оцениваются с формальных и неформальных позиций. Неформальная оценка складывается в

процессе личных контактов с поставщиком. Формальная оценка, как правило, является предварительной и осуществляется посредством определения рейтинга поставщиков на основе балльной системы оценки по ряду факторов. Поставщики с высоким рейтингом могут быть вознаграждены дополнительными заказами, а те, чей рейтинг оказался низким, либо потеряют часть заказов, либо от их услуг могут полностью отказаться.

Следует отметить, что большинство туристских организаций наблюдают за деятельностью не только существующих поставщиков, но и потенциальных. Для проверки деятельности последних часто необходимы значительные затраты времени и средств. При оценке потенциальных поставщиков наиболее важным фактором являются технические характеристики этих организаций. Наряду с техническими характеристиками следует провести исследование относительно финансового состояния, сложившейся репутации, качества поставляемой продукции и обслуживания, надежности поставок и обоснованности цен.

После того как туристская организация выбрала поставщика, ей необходимо установить контакт с ним. Политика туристской организации в отношении условий поставок охватывает вопросы, связанные с формой оплаты за поставленные ТМЦ, предоставлением различного рода скидок, кредита и т.д. Условия поставок оговариваются в контракте между поставщиком и туристской организацией. Так, в соответствии с договором поставщик, как правило, обязан упаковать ТМЦ, нести коммерческий риск и расходы по их транспортировке до места передачи покупателю. В свою очередь, туристская организация должна принять прибывшие ТМЦ и оплатить их стоимость. Грамотно составленный договор позволяет организациям избежать конфликтов в дальнейшем при фактическом осуществлении сделок.

4. *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.

В зависимости от системы обеспечения и особенностей движения материальных ресурсов от поставщиков к туристским организациям различают транзитную и складскую формы снабжения.

Транзитное снабжение — это доставка ТМЦ в момент обнаружения потребности в них. Такая форма снабжения позволяет организации экономить на складских запасах и имеет относительно высокую скорость поставок. Однако транзитное снабжение может вы-

звать серьезные перебои в производственном процессе при неблагоприятном стечении обстоятельств (например, при обнаружении потребности в ТМЦ в выходные дни).

Складское снабжение обеспечивает комплексность поставок и наличие минимальной потребности в ТМЦ, что позволяет избежать сбоев в производственном процессе. Однако снабжению этой формы свойственны дополнительные издержки, связанные со складскими операциями по погрузке, выгрузке и хранением ТМЦ.

Целесообразность внедрения на предприятии снабжения одной из названных форм зависит от интенсивности производственного процесса и объемов реализации туристских услуг. Избранная форма определяет особенности организации складского хозяйства.

5. Организация складского хозяйства. Функции складского хозяйства сводятся к приемке, хранению, учету, подготовке к отпуску и передаче ТМЦ.

Подготовка к приемке материалов на складе состоит из определения места складирования груза, осуществления приемно-сортировочных операций, обеспечения наличия контрольных и весоизмерительных приборов и приспособлений. В современных условиях невыгодно приобретать ТМЦ в больших количествах и держать их на складе в виде запасов, поэтому туристские организации обычно приобретают ТМЦ по мере необходимости в магазинах, на оптовых базах, у частных лиц.

Поступающие ТМЦ подвергаются входному контролю, в ходе которого выявляется их соответствие сопроводительным документам по массе, объему, количеству, характеристикам, установленным техническими условиями, стандартами, образцами. Результаты входного контроля заносят в акт приемки материалов, а в случае невыполнения договорных условий, обнаружения порчи, недостачи, нарушения целостности упаковки, отсутствия пломб составляется акт претензий с предъявлением транспортным организациям или поставщикам.

Принятые ТМЦ необходимо подготовить к передаче в эксплуатацию или на хранение. Подготовка к хранению осуществляется путем сортировки, маркировки с последующим затовариванием. Особое внимание необходимо уделять наиболее дорогостоящим материалам.

Необходимо помнить, что хранение запасов сопряжено со значительными издержками. В данной связи туристским организациям необходимо оптимизировать объем складских запасов исходя из соображений сокращения годовых расходов на их приобретение и содержание.

Товарно-материальные ценности отпускают со складов на основе лимитно-заборных карт, требований, накладных, которые оформляются в соответствии с принятой схемой учета и нормами расхода материалов. Лимиты на все виды ТМЦ, потребляемые на предприятии, составляют технические службы предприятия совместно с руководителями органов материально-технического снабжения. При этом они руководствуются основными документами предприятия по решаемым проблемам с учетом соблюдения правил экономии материальных ресурсов.

Учет поступления, внутреннего перемещения и списания на затраты товарно-материальных ценностей осуществляется в специальных карточках. В целях обеспечения их сохранности на складах систематически проводится инвентаризация: подсчет, обмер, взвешивание с последующей сверкой полученных данных с учетными, а в случае отклонений составляется акт с указанием причины и виновных лиц.

Качественная организация названных операций в составе процесса заготовления приводит к конкретным экономическим результатам: сокращению производственного цикла, уменьшению запасов материальных ресурсов и повышению конкурентоспособности туристской организации и ее услуг.

11.2. Организация производства туристских продуктов и услуг. Производственная мощность туристской организации

Грамотно организованный процесс заготовления ТМЦ позволяет туристской организации вовремя и подготовленно приступить к производству продуктов и услуг. *Производственный процесс* в туризме — это процесс производства туристских продуктов и оказания услуг, т.е. последовательное проведение целевых работ на разных участках туристской организации.

Принципы рациональной организации процесса производства продуктов и услуг можно разделить на две категории: общие, не зависящие от содержания производственного процесса, и специфические, характерные для конкретного процесса. *Общие* принципы, которым должно подчиняться построение любого производственного процесса во времени и пространстве, включают:

- специализацию — разделение труда между подразделениями организации и рабочими местами и их кооперирование в процессе производства;

- параллельность — одновременность осуществления отдельных частей производственного процесса;
- пропорциональность — относительно равная производительность в единицу времени взаимосвязанных подразделений организации;
- прямоточность — обеспечение кратчайшего производственного цикла;
- непрерывность — максимальное сокращение перерывов между операциями;
- ритмичность — весь производственный процесс повторяется в равные промежутки времени;
- техническая оснащенность — ориентация на механизацию и автоматизацию производственного процесса, устранение ручного, монотонного, тяжелого, вредного для здоровья человека труда.

Специфические принципы сугубо индивидуальны для каждого отдельно взятого производства туристских продуктов и услуг и определяются преимущественно отраслевыми особенностями. Эти принципы позволяют организовать производственный процесс согласно современным требованиям и производить туристские продукты и услуги, востребованные рынком.

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, предоставление питания и др. Вспомогательные операции обеспечивают непрерывность совершения основных операций: покупка чистящих средств в гостинице, 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 брониро-

вания, 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 и выпускаемых услуг и уровнем их качества. Эти два фактора формируют конкурентоспособность туристского продукта (услуги).

Основными параметрами любой технологической операции являются: *темп* — скорость ее выполнения, т.е. количество каких-либо действий, совершаемых за единицу времени, и *такт* — время ее выполнения.

Технология производства должна обеспечивать максимальную производительность труда и требуемое качество обслуживания при минимальных затратах, т.е. с максимальным темпом и минимальным тактом каждой производственной операции, что в конечном итоге определяет производственную мощность туристской организации.

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.

Производственная мощность находится под влиянием:

- технических факторов — количественного и качественного состава основного капитала организации, степени инновационности, прогрессивности, механизации и автоматизации действующих технологических процессов;
- организационных факторов — степени диверсификации бизнеса, уровня организации производства, труда и управления;
- экономических факторов — формы оплаты труда сотрудников, наличия материального стимулирования и др.;
- социальных факторов — профессионального, квалификационного и образовательного уровня коллектива сотрудников туристской организации, их социальной защищенности и др.

Эти факторы влияют как на масштабы производственной мощности туристской организации, так и на уровень ее использования.

Расчет производственных мощностей организаций в туризме имеет свои особенности, которые должны учитываться в каждом конкретном случае. Так, производственная мощность гостиницы определяется пропускной способностью, которая рассчитывается по формуле

$$ПС = Q_M \cdot T,$$

где ПС — пропускная способность (мощность, вместимость) гостиницы, номеров/мест в стуки;

Q_M — число инвентарных мест в хозяйстве;

T — длительность календарного периода, дн.

Производственная мощность туроператоров и турагентов определяется количеством реализованных турпродуктов, предприятий питания и транспортных предприятий — числом посадочных мест и т.д.

Очевидно, что индивидуальный подход к определению производственной мощности в различных туристских организациях неизбежен. Однако оценка эффективности использования производственной мощности для всех туристских организаций может проводиться при помощи *коэффициента использования мощности* — отношения фактической мощности организации к плановой (максимальной) за определенный период:

$$K = \frac{M_{\phi}}{M_{\text{пл (макс)}}} \cdot 100,$$

где K — коэффициент использования мощности туристской организации, %;

M_{ϕ} , $M_{\text{пл (макс)}}$ — соответственно фактическая и плановая (или максимальная) мощность туристской организации, ед.

Коэффициент использования мощности туристской организации позволяет оценить уровень загрузки производственных мощностей на определенную дату или период, а также сравнить полученные данные с результатами работы конкурентов и общими сведениями по отрасли в целом. Чем выше этот коэффициент, тем эффективнее работает туристская организация. Необходимо изыскивать резервы по повышению загрузки мощностей, с тем чтобы максимально их использовать, не понижая качества обслуживания.

11.3. Реализация туристских продуктов и услуг

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

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

Мероприятия по созданию внешних условий культуры обслуживания включают:

- меры по материализации турпродукта или услуги — использование в работе с клиентом материалов, помогающих ему зрительно представить себе предлагаемые услуги (например, для представления услуг по размещению целесообразно использовать фотографии внешнего вида отеля, комнат для гостей, ресторана и др.);
- фирменное оформление туристской организации — внешние атрибуты (вывески, входные двери и др.), планировка и оформление внутренних помещений, форменная одежда обслуживающего персонала и др.;
- адаптация фирменных возможностей к спросу — подготовка и оборудование к основному отпускному сезону дополнительных рабочих мест, специализация сотрудников на обслуживании определенных направлений, взаимозаменяемость персонала, организация времени клиентов, вынужденно ожидающих своей очереди.

В составе мероприятий по формированию оптимального отношения персонала к процессу обслуживания традиционно рассматривают: создание оптимальной системы подбора и повышения квалификации кадров, разработку мер по преодолению боязни риска у клиента (например, предъявление лицензий, сертификатов, позитивных отзывов о туристской организации и др.), обеспечение постоянства качества обслуживания, выявление точек соприкосновения клиента и обслуживающего персонала, развитие личного сервиса (индивидуальный подход).

Реализация названных мероприятий позволяет туристской организации достойно встретить клиента.

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

3. *Оформление правоотношений.* Между потребителем и туристской организацией заключается договор — юридический факт, лежащий в основе обязательства. Содержание и условия договора должны соответствовать обязательным для сторон правилам (императивным нормам), 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.

При безналичном денежном обращении реальные денежные знаки как средство платежа между туристской организацией и третьими лицами отсутствуют, а используются цифровые записи об обращающейся денежной массе. Классическая схема безналичных платежей состоит в поручении организации, даваемом банку, списать с ее счета в данном банке определенную сумму и записать ее на счет другого юридического или физического лица в этом или ином банке. Для хранения безналичных денег туристская организация открывает в банке на свое имя счет (расчетный, текущий или иной). В системе безналичных расчетов могут использоваться электронные устройства, позволяющие в короткие сроки передавать соответствующую информацию о расчетах не только в пределах одного населенного пункта, но и в масштабах всей страны и между государствами.

Кассовые операции — совокупность материально-технических процедур, заключающихся в приемке, хранении и выдаче наличных денег. Указанные процедуры урегулированы нормами финансового права, которые представляют собой специальный финансово-правовой институт. Наличные деньги, поступающие в туристскую организацию, должны в обязательном порядке документально оприходываться. Наличные деньги, выдаваемые туристскими организациями, также должны документально оформляться. Основные денежные документы — это приходные и расходные кассовые ордера, которые оформляются на основе первичных документов — договоров, заявлений и др.

В настоящее время наблюдается зарождение кредитных отношений в национальном туризме. Предоставление денег в долг туристу рассматривается как дополнительная услуга, повышающая уровень туристского сервиса.

Бартерные схемы расчетов между туристскими организациями и клиентами крайне редки. Отличительной чертой бартерных расчетов в туризме является то, что предметом бартера с обеих сторон, как правило, являются услуги.

Момент оплаты услуг считается завершающим этапом производственного цикла в бизнесе, тогда как на практике после оплаты туристом продуктов и услуг туристские организации только приступают к непосредственному обслуживанию клиентов — осуществляется *реализация* услуг в составе турпродуктов — процесс, посредством которого осуществляются договорные обязательства перед покупателями (туристами) со стороны исполнителей. Фактически в туризме процессы продажи и реализации имеют существенный временной разрыв, что не свойственно для других сфер экономики.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: производственный цикл, заготовление, производственный процесс, продвижение, реализация.
2. В чем сущность процесса заготовления ТМЦ и какие методы используются для определения потребности в ТМЦ?
3. Изложите основные принципы выбора поставщиков при покупке ТМЦ. Оцените возможности использования транзитной и складской форм поставок ТМЦ в туристских организациях.
4. Каковы основы производства туристских продуктов и услуг?
5. В чем состоит технология продажи туристских продуктов и услуг?

Задания для самостоятельной работы

1. Решите задачи.

Задача 1. Номерной фонд гостиницы составляет 100 мест. Фактически гостиница использует 90 мест. Рассчитайте фактическую пропускную способность и коэффициент использования производственной мощности гостиницы. Период эксплуатации составляет 30 дней.

Задача 2. Рассчитайте фактическую пропускную способность гостиницы за месяц, если единовременная вместимость составляет 100 мест, а коэффициент загрузки гостиницы — 60%.

Задача 3. Турфирма реализует автобусные туры. Вместимость одного автобуса 40 мест, длительность поездки семь дней, используются три автобуса. Турфирма обеспечила 100%-ную загрузку автобусов в течение месяца. Сколько путевок она реализовала?

Задача 4. Туристская фирма реализует туры в Турцию. Вместимость отеля в Турции 50 мест, длительность тура пять дней. Сколько путевок нужно продать турфирме, для того чтобы обеспечить 100%-ную загрузку турецкой гостиницы в следующем месяце.

Задача 5. Вместимость ресторана составляет 60 мест, в среднем используются 50 мест. Рассчитайте коэффициент использования вместимости ресторана.

Задача 6. Потребность размещения в санатории г. Сочи в июне составляет 600 мест, фактическая вместимость санатория — 200 мест. Какую длительность тура необходимо установить для того, чтобы удовлетворить спрос на 100%.

Задача 7. Вместимость теплохода составляет 100 кают, в том числе четырехместных — 50, двухместных — 30, трехместных — 15, одноместных — пять. Коэффициент загрузки теплохода 60%. Рассчитайте фактическую загрузку теплохода в круизе.

Основные экономические показатели туристского бизнеса

12.1. Себестоимость туристских продуктов и услуг

Туристский бизнес характеризуется рядом показателей. Базовыми показателями являются себестоимость, цена, выручка, прибыль и рентабельность. Рассмотрим содержание каждого из них.

Основопологающим показателем туристского бизнеса являются затраты. В международной практике, так же как и в российской, затраты оцениваются по себестоимости. *Себестоимость* в туризме представляет собой совокупность текущих затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, выраженных в денежной форме. Это важнейшая экономическая категория и качественный показатель, так как характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристской организации. Как экономическая категория себестоимость выполняет ряд функций:

- позволяет осуществлять учет и контроль затрат на производство и реализацию туристских продуктов и услуг;
- является базой для формирования цен на продукты и услуги туристских организаций и определения прибыли и рентабельности;
- служит экономическим обоснованием целесообразности вложения реальных инвестиций в реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующих туристских организаций;
- позволяет определить оптимальную мощность туристской организации;
- служит экономическим обоснованием управленческих решений.

Названные функции позволяют сделать вывод о важности процедуры формирования затрат в туристских организациях. Грамотный подход к формированию себестоимости и включению затрат в стоимость туристских продуктов и услуг во многом определяет конечный финансовый результат деятельности организации.

На практике в целях анализа, учета и планирования затрат, входящих в себестоимость туристских продуктов и услуг, применяются две взаимосвязанные классификации: поэлементная и калькуляционная. Именно эти классификации имеют наибольшую значимость в турбизнесе и позволяют составлять два важнейших финансовых документа: смету и калькуляцию.

Смета. Это документ, который включает все элементы затрат, связанные с производственной деятельностью туристской организации, и содержит три важных показателя: полную себестоимость, плановые накопления и полную стоимость. Определим сущность каждого показателя.

Сметная (полная) себестоимость (Z_c , руб.) отражает затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг за месяц и рассчитывается по формуле

$$Z_c = Z_m + Z_{от} + Z_{есн} + Z_a + Z_{пр},$$

где Z_m — затраты на оплату ТМЦ и услуг поставщиков;

$Z_{от}$ — затраты на оплату труда;

$Z_{есн}$ — сумма единого социального налога¹;

Z_a — амортизационные отчисления на полное восстановление основного капитала туристской организации;

$Z_{пр}$ — прочие затраты.

В расчете Z_m суммируются фактические затраты на приобретение материалов, запасных частей, тары и др. Расчет затрат на оплату услуг поставщиков проводится на основании счетов, предъявляемых ими согласно тарифам, указанным в договорах. Сумма фактически оплаченных счетов за материальные ценности и услуги ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат пропорционально отпущенным в производство материалам (услугам).

Расчет $Z_{от}$ осуществляется суммированием всех видов заработка (оклада, сдельного, премий, доплат и др.) сотрудников туристской организации и по сути представляет собой фонд заработной платы. Сумма фактически начисленного фонда заработной платы ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

Расчет $Z_{есн}$, %, проводится по установленным в Налоговом кодексе РФ ставкам от фактически начисленного фонда заработной платы. Сумма удержанного налога ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

Расчет Z_a может осуществляться разными способами, но на практике наиболее часто используются два: амортизация основного капитала (A_o^{OK} , руб.) определяется с учетом первоначальной стои-

¹ Федеральным законом от 24.07.2009 № 212-ФЗ предусматривается отмена ЕСН и переход с 2010 г. к страховым взносам во внебюджетные фонды (*прим. ред.*).

мости и норм амортизации, амортизация нематериальных активов (A_o^{HMA} , руб.) — на основе срока их полезного использования:

$$A_o^{\text{OK}} = \frac{C_{\text{п}} \cdot N_{\text{а}}^{\text{год}}}{12 \cdot 100};$$

$$A_o^{\text{HMA}} = \frac{C_{\text{п}}}{T},$$

где $C_{\text{п}}$ — первоначальная стоимость основного капитала или нематериальных активов, руб.;

$N_{\text{а}}^{\text{год}}$ — норма амортизации, %;

12 — число месяцев в году;

T — срок полезного использования нематериальных активов, лет.

Сумма амортизации основного капитала и нематериальных активов ежемесячно списывается на себестоимость и включается в смету затрат.

В составе прочих затрат учитываются командировочные расходы, представительские расходы, затраты на рекламу и другие затраты, не учтенные ранее. Эти затраты ежемесячно суммируются, списываются на себестоимость и включаются в смету затрат.

Итоговые данные расчетов заносят в смету затрат, суммируют и в результате получают полную производственную себестоимость туристской организации, на основе которой определяют размер плановых накоплений.

Плановые накопления ($\Pi_{\text{н}}$, руб.) устанавливаются в процентах от полной себестоимости и рассчитываются по формуле

$$\Pi_{\text{н}} = \frac{З_{\text{с}} \cdot \Pi_{\text{н}}^{\%}}{100},$$

где $\Pi_{\text{н}}^{\%}$ — плановые накопления, %.

Наличие сумм сметной себестоимости и плановых накоплений позволяет определить полную сметную стоимость производственно-го процесса.

Полная сметная стоимость туристской организации ($C_{\text{с}}$, руб.) представляет собой выручку от реализации туристских услуг без НДС за определенный период времени и определяется по формуле

$$C_{\text{с}} = З_{\text{с}} + \Pi_{\text{н}}.$$

Необходимо отметить важность сметы как нормативного документа туристской организации. Смета позволяет контролировать общий уровень затрат и их динамику, а также показывает уровень самоокупаемости организации. Однако на основе сметного расхода нельзя определить конкретное направление и место использования затрат, что не позволяет анализировать эффективность их использования, вскрыть резервы снижения. А главное, на основе элементов сметы невозможно определить себестоимость единицы выпускаемых продуктов и услуг. Эти задачи решает калькуляция.

Калькуляция. Это документ, который отражает общую сумму фактических затрат на производство одной калькуляционной единицы и составляется на основе сметы затрат. Итогом калькуляции является единичная себестоимость калькуляционной единицы, которая отражает затраты туристской организации на производство и реализацию одного туристского продукта/услуги. В общем виде единичная себестоимость ($Z_{\text{ед}}$, руб.) определяется по формуле

$$Z_{\text{ед}} = \frac{Z_{\text{с}}}{Q},$$

где Q — объем производства туристских продуктов или услуг в натуральном выражении.

Калькуляционная единица специфична для каждой отрасли, рассматриваемой в составе туризма. Так, калькуляционной единицей для гостиниц являются место-сутки, для ресторана — посадочное место и т.д. Это приводит к существенной дифференциации подходов при калькулировании затрат в различных отраслях туризма. Кроме того, меняется структура единичной себестоимости, которая показывает удельный вес отдельной статьи в общей сумме затрат на производство туристского продукта (услуги). Так, в структуре себестоимости турпродукта максимальный удельный вес занимают затраты на оплату услуг сторонних организаций-поставщиков, предоставляющих услуги в составе туристского путешествия.

Тем не менее все туристские организации составляют калькуляцию для реализации одних и тех же целей. На основе калькуляции проводится анализ, выявляются резервы и разрабатываются мероприятия по снижению себестоимости туристских продуктов и услуг. Грамотно составленная калькуляция дает возможность реально оценить затраты на производство и реализацию туристских продуктов и услуг, обоснованно установить цену.

12.2. Ценообразование в туризме

Важное место среди показателей туристского бизнеса принадлежит ценам, в которых отражаются все стороны экономической деятельности туристских организаций. В современных условиях хозяйствования цена служит связующим звеном между производителями и потребителями туристских продуктов и услуг как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением.

В общем виде *цена* — это денежное выражение стоимости туристских продуктов и услуг. Уровень цены определяет размер прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость туристской организации.

Цена на туристские продукты (услуги) имеет два предела: нижний и верхний. Нижний — себестоимость туристских продуктов (услуг), а верхний определяется спросом на турпродукт (услугу). Следовательно, цена на турпродукт (или услугу) определяется его стоимостью и спросом на него. Кроме того, на цену турпродукта (услуги) влияет ряд факторов: класс обслуживания, вид транспорта, форма обслуживания, конъюнктура туристского рынка, сезонность реализации турпродуктов и предоставления туристских услуг, эффективность рекламы и др.

Цена туристских продуктов (услуг) включает ряд взаимосвязанных элементов:

- 1) себестоимость туристского продукта или услуги;
- 2) прибыль туристской организации;
- 3) комиссионное вознаграждение в пользу посредника;
- 4) НДС.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены туристских продуктов (услуг) составляет *себестоимость*, которая характеризует текущие затраты туристской организации на производство и реализацию продуктов (услуг). Ее размер во многом определяет уровень цены, так как доля затрат в цене, как правило, составляет 50—75%.

Прибыль должна быть достаточной, для того чтобы побудить предпринимателя к организации турбизнеса и обеспечить плановое развитие туристской организации. Диапазон прибыли в турбизнесе, по разным оценкам, составляет 6—30%.

Комиссия посреднических организаций обеспечивает им возмещение затрат, связанных с продвижением туристских продуктов и

услуг от производителей к потребителям. Диапазон комиссии в туристской отрасли достаточно широк: 5—14%.

Налог на добавленную стоимость (НДС) исчисляется по ставке 18%, которая отражает его удельный вес в составе цены. Наличие или отсутствие льгот по этому налогу у туристских организаций предопределяет удельный вес НДС в цене туристских продуктов (услуг).

На практике каждая туристская организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продуктов (услуг), и получить достаточную прибыль. Для этого определяются и систематически корректируются уровни цен на предоставляемые продукты и услуги, т.е. формируется ценовая политика — механизм принятия решений о поведении туристской организации на рынке в области ценообразования исходя из целей и задач турбизнеса, внутрифирменных традиций и других факторов.

Процесс разработки ценовой политики включает восемь этапов.

1. *Определение целей*, которых стремится достичь туристская организация с помощью выпуска конкретного продукта (услуги). Различают три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта — главная цель туристских организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции. Организация может исходить из предположения, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта, что даст возможность увеличить сбыт продуктов (услуг). Для этого предприятие использует цены проникновения, способствующие расширению сбыта и захвату большей доли рынка.

Туристская организация стремится *максимизировать* текущую *прибыль*. Она проводит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

Удержание рынка — это сохранение туристской организацией существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Указанные цели обычно долгосрочны. Кроме долгосрочных предприятие может ставить и краткосрочные цели: стабилизации рыночной ситуации, сохранения существующего лидерства в ценах и др.

2. *Определение спроса на туристские продукты и услуги*. Цена и спрос находятся в обратной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Спрос, как правило, определяет макси-

мальную цену, которую предприятие может установить на свой продукт или услугу.

3. Анализ уровня и структуры издержек. Издержки определяют нижнюю границу цены, а также возможности предприятия в области изменения цен и в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство становится экономически невыгодным. Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней, образуемой издержками, называют *диапазоном цен*. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на производимый предприятием продукт (или услугу).

4. Анализ цен продуктов и услуг конкурентов. Изучая услуги конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая потребителей, туристская организация должна объективно оценивать свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукты (услуги). Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый продукт (или услуга) превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства продукта (услуги) уступают соответствующим характеристикам продуктов (услуг) конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый предприятием продукт (услуга) аналогичен продукту (или услуге) основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам продуктов (услуг) конкурентов.

5. Разработка ценовой стратегии в соответствии с особенностями продукта (услуги) и ситуации на рынке. Туристская организация может выбрать пассивную ценовую стратегию, следуя за лидером в ценах или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего ее собственные интересы. Выбор ценовой стратегии во многом зависит от того, предлагает ли организация на рынке новый или традиционный продукт (услугу).

При выпуске нового туристского продукта организация выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок» заключается в том, что на инновационный турпродукт устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот продукт по такой цене. Высокая цена дает организации ряд преимуществ:

- обеспечивает значительный размер прибыли;
- позволяет полностью удовлетворять потребности рынка;
- способствует созданию имиджа качественного продукта и увеличению спроса в случае престижности продукта.

Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов — потенциальных производителей аналогичных турпродуктов, поэтому она наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также наличие достаточного спроса.

Стратегия *проникновения на рынок* характеризуется тем, что туристская организация устанавливает более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные турпродукты конкурентов. Это позволяет привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Реализация такой стратегии требует больших материальных затрат и дает эффект в том случае, если большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном продукте и рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

Стратегия *психологической цены* основана на установлении цены, учитывающей психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление точного определения затрат на производство и невозможности обмана, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также, что покупатели любят получать сдачу. На самом же деле в выигрыше оказывается продавец за счет увеличения количества проданных турпродуктов и, следовательно, суммы прибыли.

Стратегия *следования за лидером* заключается в том, что цена на турпродукт устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущим предприятием на туристском рынке.

Нейтральная стратегия ценообразования исходит из того, что определение цены на новый турпродукт осуществляется на основе учета фактических издержек его производства, включая среднюю норму прибыли в отрасли.

Стратегия *престижной цены* основана на установлении высоких цен на турпродукты очень высокого качества с уникальными свойствами.

Далее рассмотрим ценовые стратегии на турпродукты, производимые и реализуемые на туристском рынке некоторое время.

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

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

Стратегия *потребительской цены* означает, что на турпродукты, реализуемые различным социальным группам населения, устанавливаются дифференцированные цены. Например, турфирмы, как правило, предлагают турпродукты разных категорий по разным ценам для удовлетворения потребностей туристов с различным уровнем дохода.

Стратегия *гибкой цены* основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на туристском рынке. В частности, если происходят сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки, то применение этого вида цен оправданно.

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

Существуют и другие стратегии ценообразования, которые могут быть достаточно эффективными в различные моменты функционирования туристских организаций. Следует отметить, что в туристской практике, как правило, используются смешанные варианты стратегического ценообразования.

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

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

$$Ц = З + П + К + \text{НДС},$$

где З — себестоимость туристского продукта (услуги);

П — сумма нормативной прибыли исчисляется в руб. и определяется по формуле $П = \frac{З \cdot Р}{100}$, где Р — процент рентабельности;

К — комиссия посредников;

НДС — сумма налога на добавленную стоимость (определяется по формуле $\text{НДС} = \frac{(З + П + К) \cdot \text{НДС}\%}{100}$, где НДС% — процентная ставка налога на добавленную стоимость в соответствии с Налоговым кодексом РФ).

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

Популярность данного подхода обоснована рядом причин. В о - п е р в ы х, туристские организации больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. В о - в т о р ы х, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям и к продавцам. В - т р е т ь и х, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все туристские организации рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу. В - ч е т в е р т ы х, он гарантирует предпринимателям возмещение затрат.

Туристские организации могут применять и другие методы формирования цен:

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

- *агрегатный*, которым конечная цена турпродукта определяется посредством суммирования цен на услуги, входящие в его состав;
- *экспертных оценок*, который позволяет составлять прогнозы в отношении цен на туристском рынке.

Следует отметить, что в чистом виде отдельный метод используется редко. Как правило, туристские организации выбирают комбинированный подход к ценообразованию. Кроме того, необходимо помнить, что при всех условиях цена должна возмещать затраты производителей продуктов и услуг, поэтому использовать калькуляции целесообразно в любом случае.

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

В туристском секторе экономики наиболее часто используется *модификация цен через систему скидок* для стимулирования покупателя. Различают *сконто*, оптовые, функциональные, сезонные и льготные скидки. *Сконто* — это скидки или сниженные цены продукта (услуги), стимулирующие оплату за продукт (услугу) наличными, в форме аванса или предоплаты. *Оптовые скидки* предоставляются туристскими организациями в случае получения заявок на коллективное обслуживание. *Функциональные* (торговые) скидки предоставляются тем предприятиям, которые входят в сбытовую сеть предприятия-производителя. *Сезонные* скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, когда падает спрос на туристские продукты и услуги. *Льготные* скидки предоставляются отдельным категориям граждан (детям, студентам, пенсионерам, инвалидам и др.).

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

В целом модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей предприятия, особенностей продуктов и услуг и других факторов. Например, могут устанавливаться специальные цены на время проведения фестивалей, выставок, когда цены могут быть выше обычных. Возможна модификация цен по географическому принципу, которая связана с региональными особенностями спроса

и предложения, а также уровнем доходов населения. В соответствии с этим могут применяться единые или зональные цены.

В любом случае модификация цен возможна в пределах границ установленной цены. Ценовой коридор, а точнее — его использование, оказывает существенное влияние на эффективность туристского бизнеса. Повышение или понижение цен ведет к изменению финансового результата предприятия. Чем выше цена (при прочих равных условиях), тем больше сумма прибыли. Изменение прибыли от реализации туристских продуктов и услуг ($\Delta\P$, руб.) под влиянием изменения цен на эти продукты и услуги определяется по формуле

$$\Delta\P = \text{Ц}_\text{м} - \text{Ц}_\text{ф} ,$$

где $\text{Ц}_\text{м}$ и $\text{Ц}_\text{ф}$ — соответственно максимальная и фактическая цены продажи туристских продуктов и услуг.

8. Ценовое поведение предприятия на рынке туристских продуктов и услуг согласно избранной стратегии. На данном этапе крайне важно донести сущность стратегического поведения в области ценообразования до каждого сотрудника туристской организации. Именно квалификация сотрудников в конечном счете определяет эффективность ценовой стратегии и бизнеса. Важно помнить о необходимости систематического пересмотра ценовой стратегии в соответствии с меняющейся рыночной конъюнктурой.

12.3. Выручка от реализации туристских 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 ($\text{В}_\text{с}$, руб.) определяется по формуле

$$\text{В}_\text{с} = \text{В}_\text{р}^\text{о} + \text{В}_\text{р}^\text{д} + \text{В}_\text{р}^\text{и} + \text{В}_\text{вн} + \text{В}_\text{пр} ,$$

где $\text{В}_\text{р}^\text{о}$ — выручка от реализации основных продуктов и услуг;

$\text{В}_\text{р}^\text{д}$ — выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг;

$\text{В}_\text{р}^\text{и}$ — выручка от реализации имущества;

$V_{вн}$ — выручка от внереализационных операций;

$V_{пр}$ — выручка от прочих операций.

Рассмотрим подробнее каждый источник выручки.

Выручка от *реализации основных продуктов и услуг* — денежные средства, поступившие в кассу, на расчетный, валютный счета туристской организации за реализованные турпродукты и услуги. Размер выручки (V_p^o , руб.) определяется уровнем цен и количеством реализованных продуктов (услуг) по формуле

$$V_p^o = \sum_{i=1}^n \Pi_i Q_i,$$

где Π_i — цена i -го продукта (услуги);

Q_i — количество реализованных продуктов (услуг) i -го вида.

Выручка от *реализации дополнительных продуктов и услуг* (V_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* ($V_p^н$, руб.), принадлежащего туристской организации, рассчитывается на основе его рыночной стоимости в момент продажи (первоначальной, восстановительной, остаточной) по формуле

$$V_p^н = \sum_{i=1}^n C_{и}^i Q_{и}^i,$$

где $C_{и}^i$ — стоимость i -го вида имущества;

$Q_{и}^i$ — количество единиц имущества i -го вида.

Туристские организации, как правило, продают ошибочно приобретенное имущество или имущество, которое становится невостребованным в результате обновления основного или оборотного

капитала предприятия. Причинами реализации имущества также могут быть ликвидация, реорганизация или смена вида деятельности туристской организации.

Выручка от *внереализационных операций*, т.е. доходы от сдачи имущества в аренду и совместной деятельности, доходы по операциям с ценными бумагами и т.д. ($V_{вн}$), определяется в каждом конкретном случае индивидуально, в зависимости от вида операции. Так, выручка (доход) от сдачи в аренду помещений ($V_{вн}^a$, руб.) туристской организации рассчитывается по формуле

$$V_{вн}^a = S_a \cdot Ц_m,$$

где S_a — площадь, сдаваемая в аренду, м²;

$Ц_m$ — цена одного квадратного метра, сдаваемого в аренду.

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

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

В любом случае независимо от источника выручка свидетельствует о ведении бизнеса, и туристская организация автоматически становится налогоплательщиком.

12.4. Налогообложение туристского бизнеса

Доходность любого вида деятельности в туризме зависит от отношений, возникающих между туристской организацией и государством в процессе уплаты налогов. Каждый предприниматель должен представлять, каким образом складываются данные отношения.

Налоговый кодекс РФ устанавливает, какие налоги, в каком размере и в какой форме взимаются в различных отраслях туризма. Налог — обязательный взнос, осуществляемый плательщиком в бюджет определенного уровня в порядке и на условиях, оговоренных действующими налоговым законодательством.

Налог считается установленным в том случае, когда определены налогоплательщики и элементы налогообложения: источник платежа, объект налогообложения, налогооблагаемая база, налоговый период, ставка налога, налоговые льготы, порядок исчисления налога, метод налогообложения, порядок и сроки уплаты налога. *Источник платежа* — статья, на которую списываются затраты на данный налог и

которая определяет бухгалтерскую проводку. *Объект налога* — это доходы, стоимость отдельных товаров (работ, услуг), имущества и других объектов, установленных законодательством. *Субъект налога* — это налогоплательщик, т.е. физическое или юридическое лицо. *Налогооблагаемая база* — стоимость объекта налогообложения. *Ставка налога* — доля изъятия объекта налогообложения. *Налоговая льгота* — полное или частичное освобождение плательщика от налога (например, необлагаемый минимум, изъятие из обложения отдельных элементов объектов налога, освобождение от уплаты отдельных категорий плательщиков, понижение налоговых ставок, вычеты из налогового оклада, отсрочки платежей, целевые налоговые льготы). *Метод налогообложения* — порядок изменения ставки налога в зависимости от роста налоговой базы: равное налогообложение, пропорциональное, прогрессивное, регрессивное. *Способы уплаты налога*: на основе декларации, у источника, на основе кадастра.

В настоящее время туристская организация (или индивидуальный предприниматель) может выбрать одну из трех систем (форм) налогообложения:

- общую (традиционную);
- упрощенную;
- систему налогообложения туристских организаций и индивидуальных предпринимателей, занимающихся определенными видами деятельности, подпадающими под единый налог на вмененный доход.

Определим сущность каждой из названных систем налогообложения.

Согласно общей системе налогообложения туристские организации являются потенциальными плательщиками налогов (табл. 12.1). Естественно, не каждая туристская организация оплачивает все перечисленные налоги, но все они являются плательщиками самых тяжелых налогов: налог на добавленную стоимость (НДС), налог на прибыль, налог на имущество.

Упрощенная система налогообложения (УСН) предусматривает замену уплаты совокупности установленных законодательством РФ налогов и сборов уплатой единого налога, исчисляемого по результатам деятельности туристских организаций и индивидуальных предпринимателей за отчетный период. Переход к УСН или возврат к общему режиму налогообложения (общей системе налогообложения) осуществляется туристскими организациями и индивидуальными предпринимателями добровольно.

Применение упрощенной системы туристскими организациями предусматривает замену уплаты налога на прибыль, налога на иму-

Таблица 12.1. Некоторые налоги, уплачиваемые туристскими организациями при традиционной системе налогообложения

Элементы налога			
Вид налога	Ставка	Объект	Способ начисления
Налог на прибыль (Н _{пр})	20%	Валовая прибыль, получаемая налогоплательщиком	$H_{\text{пр}} = (B_p - 3_c) \cdot 0,24,$ где B_p — выручка от реализации услуг, руб.; 3_c — себестоимость услуг, руб.
Налог на добавленную стоимость (НДС)	Ставка, применяемая к ценам, не включающим НДС: 18%. Ставка, применяемая к ценам, включающим НДС: 15,25%	Стоимость товарно-материальных ценностей и услуг, приобретаемых у поставщиков. Сметная стоимость реализованных услуг	$\text{НДС}_m = \text{Ц}_{\text{мат}(y)} \cdot 0,18$ $\text{НДС}_y = \text{В}_y \cdot 0,1525, \text{НДС}_6 = \text{НДС}_y - \text{НДС}_m,$ где НДС_m — сумма НДС, уплаченная поставщикам за материальные ресурсы, стоимость которых относится на себестоимость, руб.; НДС_y — сумма НДС, полученная от покупателей за реализованные им услуги, руб.; НДС_6 — сумма НДС, подлежащая перечислению в бюджет, руб.
Налог на доходы с физических лиц (НДФЛ)	13%	Доходы соотрудников туристских организаций	$\text{НДФЛ} = (\text{ФЗП} - H_b) \cdot 0,13,$ где ФЗП — фонд начисленной заработной платы, руб.; H_b — налоговые вычеты, руб.
			Льготы
			От налога на прибыль освобождаются религиозные организации От НДС освобождается реализация путевок в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, расположенные на территории РФ Стандартные и специальные вычеты в соответствии с Налоговым кодексом РФ

<p>Налог на имущество ($H_{и}$)</p>	<p>2,2%</p>	<p>Балансовая стоимость основных средств туристской организации</p>	$H_{и} = \left(\frac{C_{и}^{01} + C_{и}^{02} + \dots + C_{и}^{0l}}{13} \right) \cdot 0,022,$ <p>где $C_{и}^{01}, C_{и}^{02}, C_{и}^{0l}$ — стоимость имущества туристской организации соответственно на 1 января отчетного года, 1 февраля отчетного года, 1 января следующего за отчетным года, руб.</p>	<p>От налога на имущество освобождаются бюджетные и религиозные организации, а также объекты культуры, образования, здравоохранения, спорта и др.</p>
<p>Налог на землю (H_3)</p>	<p>1,5%</p>	<p>Кадастровая стоимость земли</p>	$H_3 = C_3^к \cdot 0,015,$ <p>где $C_3^к$ — кадастровая стоимость земли, руб.</p>	
<p>Налог на игорный бизнес ($H_{игб}$)</p>	<p>25 тыс. — 125 тыс. (за один игровой стол, кассу тотализатора, букмекерскую контору); 1,5 тыс. — 7,5 тыс. за один игровой автомат</p>	<p>Игорный стол, игровой автомат, касса тотализатора, букмекерская контора</p>	$H_{игб} = C_{н} \cdot Q_0,$ <p>где $C_{н}$ — ставка налогообложения, руб.; Q_0 — количество объектов налогообложения</p>	

щество, НДС уплатой единого налога, исчисляемого по результатам деятельности туристских организаций за налоговый период. Иные налоги уплачиваются туристскими организациями, применяющими УСН, в соответствии с общим режимом налогообложения.

Применение упрощенной системы индивидуальными предпринимателями предусматривает замену уплаты налога на доходы физических лиц, налога на имущество, НДС уплатой единого налога, исчисляемого по результатам деятельности за налоговый период. Иные налоги уплачиваются индивидуальными предпринимателями, применяющими УСН, в соответствии с общим режимом налогообложения.

Необходимо отметить, что налогоплательщиками единого налога признаются только те туристские организации и индивидуальные предприниматели, которые удовлетворяют определенным критериям.

Не вправе применять упрощенную систему налогообложения:

1) туристские организации, у которых доход от реализации услуг по итогам года, предшествующего подаче заявления о переходе на УСН, превысил 45 млн руб. (без учета НДС);

2) туристские организации, имеющие филиалы и (или) представительства;

3) туристские организации и индивидуальные предприниматели, занимающиеся страхованием, игорным бизнесом;

4) туристские организации и индивидуальные предприниматели, переведенные на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности;

5) туристские организации и индивидуальные предприниматели, у которых средняя численность работников за налоговый (отчетный) период, определяемая в порядке, устанавливаемом Федеральной службой государственной статистики, превышает 100 человек;

6) туристские организации, у которых остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов, определяемая в соответствии с законодательством РФ о бухгалтерском учете, превышает 100 млн руб.;

7) туристские организации, в которых доля непосредственного участия других организаций составляет более 25%.

Объектами обложения единым налогом в туризме при УСН признаются доходы за отчетный период (по ставке 6%) либо доходы, уменьшенные на сумму расходов (по ставке 5—15%). Уплата единого налога осуществляется ежеквартально (нарастающим итогом). Бухгалтерский учет при УСН не ведется (кроме учета основных средств и нематериальных активов). Туристские организации и индивидуальные предприниматели заполняют книгу учета доходов и расходов, согласно данным которой налоговый инспектор определяет сумму единого налога, подлежащего перечислению в бюджет.

Система обложения единым налогом на вмененный доход (ЕНВД) может применяться организациями и индивидуальными предпринимателями в отношении следующих видов бизнеса, имеющих непосредственное отношение к сфере туризма:

- оказания бытовых услуг;
- розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью зала по каждому объекту организации торговли не более 150 м², палатки, лотки и другие объекты организации торговли, в том числе не имеющие стационарной торговой площади;
- оказания услуг общественного питания, осуществляемых при использовании зала площадью не более 150 м²;
- оказания автотранспортных услуг по перевозке пассажиров, осуществляемых туристскими организациями и индивидуальными предпринимателями, эксплуатирующими не более 20 транспортных средств.

ЕНВД для туристских организаций предусматривает замену уплаты налога на прибыль, налога на имущество и обязательных выплат во внебюджетные фонды.

Уплата индивидуальными предпринимателями ЕНВД предусматривает замену уплаты налога на доходы физических лиц, налога на имущество, обязательных выплат во внебюджетные фонды.

Организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся плательщиками ЕНВД, не признаются налогоплательщиками НДС. Исчисление и уплата иных налогов и сборов осуществляются в соответствии с общим режимом налогообложения.

При расчете ЕНВД, подлежащего перечислению в бюджет, используются такие понятия, как вмененный доход, базовая доходность, повышающие (понижающие) коэффициенты базовой доходности.

Вмененный доход — возможный валовой доход плательщика ЕНВД за вычетом потенциально необходимых затрат, рассчитываемый с учетом совокупных факторов, непосредственно влияющих на получение такого дохода, на основе данных статистических исследований, в ходе проверок налоговых и иных государственных органов, а также оценки независимых организаций.

Базовая доходность — условная доходность в стоимостном выражении на ту или иную единицу физического показателя (единицу площади, одного работающего, единицу производственной мощности и др.), характеризующего определенный вид деятельности в различных сопоставимых условиях.

Повышающие (понижающие) коэффициенты базовой доходности — коэффициенты, показывающие степень влияния того или иного

фактора (места, вида деятельности) на результат турбизнеса, осуществляемого на основе свидетельства об уплате ЕНВД.

Ставка ЕНВД и число факторов, влияющих на результаты предпринимательской деятельности, а также нормативные коэффициенты базовой доходности и рекомендуемые формулы расчета сумм ЕНВД устанавливаются нормативными правовыми актами законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов РФ.

Необходимо отметить, что, занимаясь несколькими видами турбизнеса, попадающими под разные системы налогообложения, туристские организации и индивидуальные предприниматели должны вести раздельный учет операций, имущества и обязательств по каждому виду бизнеса. В то же время независимо от используемой системы налогообложения расчет налогов позволяет туристской организации определить конечный результат своей деятельности, который выражается прежде всего показателями прибыли и рентабельности.

12.5. Прибыль и рентабельность

Как отмечалось ранее, получение прибыли является непосредственной целью туристского бизнеса. Именно прибыль создает гарантии существования туристской организации, поскольку определяет наличие заинтересованности учредителей в дальнейшем ведении предпринимательской деятельности.

На рынке туристские организации в качестве производителей продуктов и услуг реализуют создаваемые продукты и услуги потребителю, получая при этом денежную выручку, но это еще не означает получения прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продуктов (услуг).

Если выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Организация всегда ставит своей целью получение прибыли, но не всегда ее получает. Если выручка равна себестоимости, то удастся лишь возместить затраты на производство и реализацию продуктов (услуг). При затратах, превышающих выручку, организация превышает установленный объем затрат и несет убытки, т.е. получает отрицательный финансовый результат, что ставит организацию в достаточно сложное финансовое положение, не исключающее банкротства.

Для туристской организации прибыль является показателем, определяющим смысл бизнеса и создающим стимул для его даль-

нейшего развития (или свертывания производства). В общем виде прибыль представляет собой положительный финансовый результат деятельности туристской организации. Сущность прибыли раскрывается в ее функциях:

- прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности туристской организации;
- является формой денежных накоплений, основным элементом финансовых ресурсов туристской организации;
- является основным источником развития туристского бизнеса.

Определенную роль играют и убытки. Они высвечивают ошибки и просчеты туристской организации в направлениях использования финансовых средств, организации производства и сбыта продуктов и услуг.

В туристских организациях формируются три показателя прибыли, существенно различающиеся по величине, экономическому содержанию и функциональному назначению: балансовая, налогооблагаемая и чистая.

Базой всех расчетов служит *балансовая прибыль* ($\Pi_б$, руб.) — основной финансовый показатель деятельности туристской организации. Она отражается в балансе туристской организации за отчетный период и рассчитывается по формуле

$$\Pi_б = \Pi_p + \Pi_и + \Pi_{вн},$$

- где Π_p — прибыль от реализации туристских продуктов и услуг;
 $\Pi_и$ — прибыль от реализации имущества туристской организации;
 $\Pi_{вн}$ — прибыль от внереализационных операций.

Рассмотрим содержание каждого из представленных элементов балансовой прибыли.

Прибыль от реализации услуг (Π_p , руб.) — это финансовый результат, полученный от основной деятельности туристской организации, которая может осуществляться в любых видах, зафиксированных в ее уставе и не запрещенных законом. Прибыль от реализации услуг рассчитывается как разность между выручкой от реализации (без НДС и акцизов) и затратами на производство и реализацию по формуле

$$\Pi_p = V_p - Z_c - \text{НДС},$$

- где V_p — выручка от реализации туристских продуктов и услуг;
 Z_c — сметная себестоимость туристских продуктов (услуг);
НДС — налог на добавленную стоимость.

Прибыль (убыток) от реализации имущества туристской организации ($\Pi_{и}$, руб.) представляет собой финансовый результат, связанный с прочей реализацией, к которой относится продажа на сторону различных видов имущества, числящегося на балансе туристской организации. Прибыль (убыток) от реализации основных средств рассчитывается по формуле

$$\Pi_{и} = V_{и} - C_{о},$$

где $V_{и}$ — выручка от реализации имущества (без НДС);

$C_{о}$ — остаточная стоимость имущества туристской организации.

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

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

К внереализационным убыткам относят: судебные издержки; присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки; некомпенсируемые потери от стихийных бедствий; убытки от хищений и др.

В общем виде прибыль от внереализационных операций ($\Pi_{вн}$, руб.) рассчитывается по формуле

$$\Pi_{вн} = D_{вн} - Z_{вн},$$

где $D_{вн}$ — доходы от внереализационных операций;

$Z_{вн}$ — расходы, связанные с внереализационными операциями.

Балансовая прибыль позволяет определить размер чистой прибыли туристской организации. Процесс формирования чистой прибыли, представленный на рис. 12.1, показывает, что для целей налогообложения организация рассчитывает балансовую прибыль, а на ее основе — налогооблагаемую прибыль и прибыль, не облагаемую налогом.

Остающаяся в распоряжении организации после внесения налогов и других платежей в бюджет часть балансовой прибыли называется *чистой прибылью*. Именно она характеризует конечный финансовый результат деятельности организации, полученный от разницы

между балансовой прибылью (скорректированной) и налоговыми платежами. Чистая прибыль ($P_{ч}$, руб.) определяется по формуле

$$P_{ч} = P_{б} - N_{пр},$$

где $N_{пр}$ — сумма налога на прибыль туристской организации.

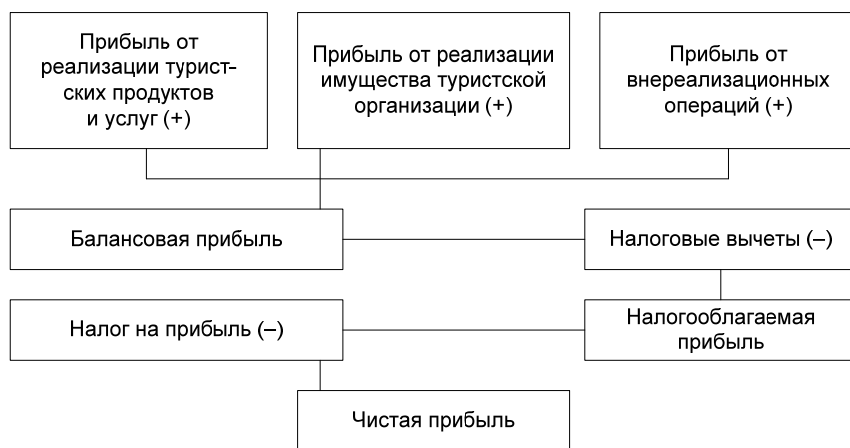


Рис. 12.1. Формирование чистой прибыли

Порядок распределения прибыли туристской организации во многом определяется ее организационно-правовой формой. Главное требование, которое предъявляется сегодня к системе распределения прибыли, остающейся в организации, заключается в том, что она должна обеспечить финансовыми ресурсами потребности расширенного воспроизводства на основе установления оптимального соотношения между средствами, направляемыми на потребление и накопление.

При распределении прибыли, т.е. определении основных направлений ее использования, прежде всего учитывается состояние конкурентной среды, которая может диктовать необходимость существенного расширения и обновления производственного потенциала туристской организации. В соответствии с этим определяются масштабы отчислений от прибыли в фонды производственного развития, ресурсы которых предназначаются для финансирования капитальных вложений, увеличения оборотных средств, обеспечения научно-исследовательской деятельности, внедрения новых технологий, перехода на прогрессивные методы труда и т.п.

Общая схема распределения прибыли туристской организации, руб., может быть представлена уравнением следующего вида:

$$\Pi_{\text{ч}} = \Phi_{\text{р}} + \Phi_{\text{н}} + \Phi_{\text{п}},$$

где $\Phi_{\text{р}}$ — резервный фонд;
 $\Phi_{\text{н}}$ — фонд накопления;
 $\Phi_{\text{п}}$ — фонд потребления.

Фонд накопления, образуемый за счет прибыли, используется на расширение туристского бизнеса. Средства фонда расходуются на приобретение и строительство зданий, сооружений, техники и технологий и др. Расходы имеют преимущественно возвратный характер: средства, вложенные в основной капитал, приводят к увеличению стоимости имущества туристской организации.

Фонд потребления используется на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплату премий, не связанных с производственными показателями (за долголетний труд, в связи с юбилеем и др.); оказание материальной помощи; оплату турпутевок, питания, лечения, повышения квалификации работников и др. Расходы по фонду безвозвратны.

Резервный фонд предназначен для покрытия непредвиденных потерь, вызванных стихийными бедствиями, и балансовых убытков. Формирование резервных фондов в предприятиях различных организационно-правовых форм имеет некоторые отличия. Так, размеры резервного фонда акционерного общества должны соответствовать учредительным документам и быть не меньше 15% уставного капитала. Именно в этих размерах происходит уменьшение налогооблагаемой прибыли акционерного общества.

Существует более простой вариант использования чистой прибыли — без образования плановых фондов накопления и потребления. Однако в крупных туристских организациях их наличие помогает рационально распределять финансовые средства и осуществлять контроль за их эффективным использованием.

Важно то, что каждая туристская организация самостоятельно распределяет чистую прибыль с учетом внутренней бизнес-политики. Рыночная стратегия фирмы определяет направления расходов прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, а также структуру статей ее использования. Порядок распределения и использования прибыли туристской организации фиксируется в ее уставе и определяется положением, которое разрабатывается подразделениями экономических и финансовых служб и утверждается руководящим органом туристской организации.

Несмотря на то что прибыль является важнейшим экономическим показателем работы туристской организации, она не характеризует эффективность ее работы. Для определения эффективности работы организации необходимо сопоставить результаты (в данном случае прибыль) с затратами или ресурсами, которые обеспечили эти результаты, т.е. определить *рентабельность* бизнеса. Показатели оценки рентабельности туристской организации представлены в табл. 12.2. На практике туристские организации наиболее часто используют показатель «*рентабельность затрат*». Это объясняется обобщающим характером данного показателя.

Таблица 12.2. Показатели рентабельности туристского бизнеса

Показатель	Формула
Рентабельность имущества предприятия ($P_{и}$), %	$P_{и} = \frac{\Pi_{б}}{C_{и}} \cdot 100,$ <p>где $C_{и}$ — среднегодовая стоимость имущества предприятия (активов), руб.</p>
Рентабельность собственного капитала ($P_{ск}$), %	$P_{ск} = \frac{\Pi_{б}}{C_{с}} \cdot 100,$ <p>где $C_{с}$ — среднегодовая стоимость собственных средств, руб.</p>
Рентабельность основного капитала ($P_{ок}$), %	$P_{о} = \frac{\Pi_{б}}{C_{ок}} \cdot 100,$ <p>где $C_{ок}$ — среднегодовая стоимость основного капитала, руб.</p>
Рентабельность продаж ($P_{п}$), %	$P_{п} = \frac{\Pi_{б}}{O_{п}} \cdot 100,$ <p>где $O_{п}$ — объем продаж, руб.</p>
Рентабельность затрат ($P_{з}$), %	$P_{з} = \frac{\Pi_{б}}{З_{с}} \cdot 100,$ <p>где $З_{с}$ — сметная себестоимость, руб.</p>

Важно определить *порог рентабельности* (Π_p) — ситуацию, при которой туристская организация не несет убытков, но еще не имеет и прибыли. Порог рентабельности определяется по формуле, руб.,

$$\Pi_p = \frac{З_{\text{пост}}}{(В_p - З_{\text{пер}})/В_p} = \frac{З_{\text{пост}}}{(1 - З_{\text{пер}})/В_p},$$

где $З_{\text{пост}}$ — постоянные затраты;
 $З_{\text{пер}}$ — переменные затраты;
 $В_p$ — выручка от реализации туристских продуктов и услуг.

Рассмотренные выше экономические показатели туристского бизнеса взаимосвязаны. Изменение одного из показателей неизменно приводит к динамике других. Так, снижение себестоимости туристских продуктов и услуг при прочих равных условиях приводит к повышению прибыли и рентабельности бизнеса. Повышение цен на туристские продукты (услуги) при неизменных затратах и объемах продаж также приводит к увеличению выручки, прибыли и рентабельности бизнеса. Кроме того, все рассмотренные показатели определяют эффективность туристского бизнеса.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: себестоимость, цена, выручка, налог, прибыль, рентабельность.

2. Охарактеризуйте себестоимость как базу туристского бизнеса. Какие существуют виды себестоимости? В чем состоит назначение группировки затрат по экономическим элементам, по статьям калькуляции? За счет чего и как можно снизить себестоимость туристского бизнеса?

3. Раскройте сущность цены как экономического показателя туристского бизнеса. Какова структура цены туристских продуктов (услуг)? Какую роль в ценообразовании играет фактор издержек? Почему и как необходимо модифицировать цены в туризме?

4. Охарактеризуйте выручку как экономический показатель туристского бизнеса. Какова структура выручки в туризме?

5. Раскройте содержание прибыли как финансового результата в туризме. Какие функции выполняет прибыль? Какую прибыль называют балансовой, валовой, чистой?

6. Что называют рентабельностью? Какие показатели ее характеризуют?

7. Какие факторы влияют на уровень прибыли и рентабельности в туризме? Укажите мероприятия по увеличению прибыли.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте систему модификации цен для конкретного вида туристского продукта (услуги).

2. Решите задачи.

Задача 1. Определите себестоимость турпродукта, если сметная себестоимость турфирмы за отчетный период составила 100 ден.ед., объем реализации — 10 турпродуктов.

Задача 2. Установите цену на турпродукт, если его себестоимость составляет 90 ден. ед. Размер плановых накоплений туроператора равен 6% себестоимости, комиссия турагентам — 7%, ставка НДС — 18%.

Задача 3. В результате реализации услуг туристская организация получила выручку в размере 100 ден. ед., при этом затраты составили 80 ден. ед. Определите чистую прибыль и рентабельность организации, если известно, что налоговые платежи составляют 20% балансовой прибыли.

Задача 4. Чистая прибыль туристской организации составила 100 ден. ед., отчисления в фонд накопления равны 25% чистой прибыли, норматив отчислений в фонд потребления равен 50% фонда накопления, норматив отчислений в резервный фонд — 6% чистой прибыли. Определите размер отчислений из чистой прибыли в каждый из фондов и общую сумму отчислений, а также размер нераспределенной прибыли.

Задача 5. Первоначальная стоимость здания туристской организации составляет 100 ден. ед., годовая норма амортизации — 1%. Здание находится в эксплуатации 10 лет.

Чему равна остаточная стоимость?

Задача 6. Первоначальная стоимость здания организации составляет 100 ден. ед., годовая норма амортизации — 1%. Здание находится в эксплуатации 10 лет. Чему равен износ здания?

Задача 7. Среднегодовая стоимость основного капитала туристской организации в 2003 г. составляла 100 ден. ед., в 2004 г. — 150 ден. ед., а объем продаж не изменился. Как изменится эффективность использования основного капитала?

Задача 8. Организация в отчетном году получила выручку от реализации услуг в размере 600 ден. ед. Среднегодовой остаток оборотного капитала за этот период составил 100 ден. ед. Чему равно число оборотов, совершенных оборотным капиталом?

Задача 9. В течение квартала (90 дней) оборотный капитал туристской организации совершил 9 оборотов. Определите, сколько дней оборотный капитал находится в стадии обращения.

Задача 10. Выручка от реализации туристских услуг за месяц составляет в среднем 100 ден. ед., а коэффициент оборачиваемости оборотного капитала равен 4. Какая сумма высвободится из оборота, если коэффициент оборачиваемости увеличится до 5 оборотов в месяц.

Задача 11. Выручка от реализации услуг туристской организации за год составила 100 ден. ед. при среднегодовой стоимости основного капитала 50 ден. ед. Чему равна фондоотдача основного капитала?

Краткие выводы по разделу IV

Туристская организация представляет собой открытую экономическую систему, которая функционирует по определенному механизму. Грамотное использование элементов этого механизма позволяет туристской организации выполнять свои функции в соответствии с общественным назначением и достигать целей бизнеса.

Источниками финансирования туристского бизнеса являются собственные и заемные средства. Собственные источники финансирования (уставный капитал, нераспределенная прибыль и др.) — это основа турбизнеса. В случае недостаточности собственных средств организация может восполнить финансовые потребности займами и кредитами на условиях срочности, платности и возвратности. Оптимальное соотношение собственных и заемных источников финансирования позволяет организации достойно подготовиться к процессу производства и обеспечить себе конкурентоспособное положение на рынке туристских услуг.

Для осуществления предпринимательской деятельности туристская организация должна располагать определенным качественным и оптимальным набором производственных и трудовых ресурсов. Поэтому, приступая к производству туристских продуктов и услуг, необходимо убедиться в наличии и качестве заготавливаемых ресурсов и персонала. Именно такой подход позволит создать туристские продукты и услуги, востребованные рынком.

Приобретенные на различных условиях материальные и нематериальные ценности позволяют туристской организации приступить к производству и последующей реализации туристских продуктов и услуг. При этом процессы производства и реализации в туризме разграничены условно.

Основными экономическими показателями туристского бизнеса являются: себестоимость, цена, выручка, прибыль и рентабельность. Эти показатели тесно связаны друг с другом: изменение одного из показателей неизменно приводит к динамике других показателей. Кроме того, все эти показатели прямо или косвенно определяют эффективность туристского бизнеса и конкурентоспособность туристской организации.

Контрольный тест по разделу IV

1. Ответьте, верны ли следующие утверждения:

- а) принцип экономичности туристского бизнеса предполагает достижение определенного результата деятельности с максимальными затратами;

- б) принцип эффективности туристского бизнеса предполагает, что организация работает рентабельно;
 - в) функции бизнеса конкретизируются в зависимости от отраслевой принадлежности.
2. К основному капиталу туристской организации относят:
- а) здания;
 - б) машины;
 - в) денежные средства в кассе;
 - г) остаток средств на валютном счете.
3. К оборотному капиталу туристской организации относят:
- а) денежные средства в кассе;
 - б) остаток средств на расчетном счете;
 - в) дебиторскую задолженность;
 - г) остаток средств на валютном счете;
 - г) кредиторскую задолженность.
4. Собственный капитал туристской организации включает:
- а) уставный капитал;
 - б) добавочный капитал;
 - в) банковский кредит;
 - г) кредиторскую задолженность;
 - д) нераспределенную прибыль.
5. Основной капитал переносит свою стоимость на себестоимость туристских продуктов и услуг:
- а) сразу и полностью;
 - б) по частям, по мере износа;
 - в) в течение одного производственного цикла.
6. Остаточная стоимость основного капитала — это:
- а) первоначальная стоимость минус сумма износа;
 - б) первоначальная стоимость плюс сумма износа;
 - в) первоначальная стоимость плюс себестоимость услуг.
7. Повышение фондоотдачи основного капитала показывает, что состояние основных фондов:
- а) улучшилось;
 - б) ухудшилось.
8. Оборотный капитал туристской организации — это часть средств производства, которые:
- а) единожды участвуют в производственном процессе и свою стоимость сразу и полностью переносят на себестоимость услуг;
 - б) многократно участвуют в производственном процессе и свою стоимость постепенно переносят на себестоимость услуг;
 - в) не участвуют в производственном процессе и свою стоимость не переносят на себестоимость услуг.

-
9. Разграничьте нормируемые и ненормируемые оборотные средства:
- денежные средства на расчетном счете;
 - денежные средства в кассе;
 - тара;
 - материалы;
 - средства в расчетах.
10. Повышению эффективности использования оборотного капитала туристской организации будут способствовать:
- сокращение складских запасов;
 - улучшение организации складского хозяйства;
 - повышение платежной дисциплины;
 - увеличение складских запасов.
11. Ответьте, верны ли следующие утверждения:
- производственная мощность гостиницы определяется ее пропускной способностью;
 - понижение коэффициента использования производственной мощности туристской организации свидетельствует о повышении эффективности ее работы.
12. Сметная себестоимость туристской организации отражает:
- совокупные затраты на производство и реализацию туристских услуг, совершенные в течение месяца;
 - затраты, связанные с производством отдельной калькуляционной единицы;
 - затраты, связанные с реализацией отдельной калькуляционной единицы.
13. Единичная себестоимость туристской организации отражает:
- затраты на производство и реализацию отдельной калькуляционной единицы;
 - исключительно затраты на реализацию туристских услуг;
 - затраты на выплату заработной платы персоналу.
14. Калькуляционной единицей туристской организации является:
- каждая отдельная услуга;
 - деятельность организации;
 - сметная себестоимость деятельности организации за месяц;
 - выручка от реализации услуг.
15. Максимальная цена туристских продуктов и услуг определяется:
- предложением;
 - спросом;
 - издержками.
16. Нижняя граница цены туристских продуктов и услуг определяется:
- предложением;
 - спросом;
 - издержками.

17. Ответьте, верны ли следующие утверждения:
- а) получение денежной выручки от реализации туристских продуктов и услуг всегда означает получение прибыли;
 - б) при затратах, превышающих выручку, туристская организация получает прибыль.
18. Балансовая прибыль — это:
- а) чистая прибыль минус налоговые платежи;
 - б) валовой доход (выручка от реализации) минус валовые затраты;
 - в) валовой доход (выручка от реализации) плюс валовые затраты.
19. Чистая прибыль — это:
- а) балансовая прибыль минус налоговые платежи;
 - б) сметная стоимость минус сметная себестоимость;
 - в) валовой доход (выручка) плюс валовые затраты.
20. Фонд накопления, образуемый за счет прибыли, используется:
- а) на развитие бизнеса;
 - б) на финансирование социальных нужд туристской организации;
 - в) на оказание материальной помощи сотрудникам организации;
 - г) на покрытие балансовых убытков.
21. Фонд потребления, образуемый за счет прибыли, используется:
- а) на развитие бизнеса;
 - б) на финансирование социальных нужд предприятия;
 - в) на покрытие непредвиденных потерь.
22. Резервный фонд, образуемый за счет прибыли, используется:
- а) на развитие бизнеса;
 - б) на финансирование социальных нужд предприятия;
 - в) на покрытие непредвиденных потерь.
23. Рентабельность — это сопоставление:
- а) прибыли и затрат, обеспечивающих эту прибыль;
 - б) убытка и затрат, обеспечивающих этот убыток;
 - в) прибыли и убытка.
24. Повысить рентабельность туристского бизнеса можно посредством:
- а) перерасхода затрат на заработную плату;
 - б) экономии текущих затрат;
 - в) увеличения складских запасов.
25. Ответьте, верны ли следующие утверждения:
- а) налог — это обязательный взнос в бюджет соответствующего уровня, осуществляемый в порядке и на условиях, определяемых плательщиком;
 - б) налоговые ставки определяются законом и могут пересматриваться правительством.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Глава 13. Эффективность функционирования туристских организаций

Глава 14. Конкуренция и риск предпринимательства в туризме

Глава 15. Развитие субъектов туристского бизнеса.

Реорганизация и ликвидация туристских организаций

Изучив главу, вы сможете:

- получить представление о методах оценки и повышения эффективности функционирования туристских организаций в условиях конкуренции;
- узнать содержание основных понятий и процедур несостоятельности, реорганизации и ликвидации организаций и индивидуальных предпринимателей в туристском секторе экономики;
- научиться рассчитывать и анализировать показатели экономической эффективности туристского бизнеса;
- приобрести опыт оценки эффективности туристского бизнеса, а также выбора стратегии его развития или сворачивания.

Эффективность функционирования туристских организаций

13.1. Эффективность в туризме: сущность и виды

Экономические основы туристской деятельности выражаются преимущественно в конкретном эффекте. Эффект может иметь организационную, экономическую, психологическую, правовую, этическую и социальную окраску, наблюдаться или формироваться.

Один вид эффекта может изменяться за счет другого. Так, уменьшая экономический эффект, можно увеличить социальный. Если на первое место поставить экономический эффект и не уделять внимания организационному, то все информационные процессы могут замедлиться и это отразится на самом экономическом эффекте.

Эффективность туристской организации в общем виде определяют как отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. Эффективность отражает уровень достижения преследуемых целей, поэтому все туристские организации в условиях рынка стремятся к максимизации эффекта.

Повышение эффективности турбизнеса состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Это обуславливают важность разработки единых подходов к измерению затрат и результатов для отбора и реализации подлинно эффективных решений на всех уровнях управления туристским бизнесом, которые превращают расчет экономической эффективности из формальной хозяйственной процедуры в жизненную необходимость.

Данный подход предопределил создание классификации эффективности. Ниже представлены наиболее традиционные признаки и классификация эффективности.

Большинство туристских организаций при оценке эффективности своего бизнеса пользуются признаком, отражающим содержание того или иного элемента эффективности. Этот признак, позволяя комплексно оценивать эффективность бизнеса, достаточно прост в использовании и обладает высокой степенью достоверности.

По содержанию элементов эффективность подразделяется на организационную, экономическую, социальную, технологическую, психологическую, правовую, экологическую, этическую и политическую.

Организационная эффективность туристского бизнеса — это факт достижения организационных целей за меньшее время и (или) с меньшими затратами, нежели предполагалось. Организационные цели реализуют потребности сотрудников в оптимальной организации труда, позволяющей производить услуги надлежащего качества.

Экономическая эффективность туристского бизнеса требует конкретизации понятий «экономическая эффективность» и «экономический эффект». Экономический эффект — абсолютный результат туристского бизнеса. Один и тот же эффект может быть получен разными способами, с разными затратами. И наоборот, одинаковые затраты могут дать разные результаты. Поэтому необходимо сравнение результатов с затратами. Соизмерение эффекта и затрат на его достижение является основой экономической эффективности. Таким образом, экономическая эффективность — это относительная величина, получаемая как соотношение одной абсолютной величины (эффекта) с другой (затратами).

Социальная эффективность туристского бизнеса — это факт достижения поставленных социальных целей за меньшее время и (или) с меньшими финансовыми затратами, нежели предполагалось. Социальные цели реализуют потребности сотрудников туристской организации в информации, знаниях, творческом труде, самовыражении, общении, отдыхе.

Технологическая эффективность туристского бизнеса означает достижение определенных результатов (отраслевого, национального или мирового технологического уровня производства), запланированных в бизнес-плане, за более короткое время или с меньшими финансовыми затратами, нежели планировалось.

Правовая эффективность туристского бизнеса оценивается степенью достижения правовых целей организации и персонала за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами, чем предполагалось. Правовые цели реализуют потребности сотрудников в безопасности и порядке.

Экологическая и *этическая* эффективность туристского бизнеса возможна тогда, когда экологические и этические цели организации и персонала достигаются за сокращенное по сравнению с планируемым время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами. Экологические и этические цели реализуют потребности и интересы человека в соблюдении нравственных норм поведения людьми в отношении окружающей среды и между собой и находят свое выражение в корпоративной культуре.

В зависимости от пользователей различают внутреннюю и внешнюю экономическую эффективность туристского бизнеса.

Внутренняя эффективность — это оценка эффективности бизнеса с позиции туристской организации, она определяется системой показателей, которые будут представлены ниже. *Внешняя* эффективность учитывает уровень удовлетворенности результатами деятельности туристской организации со стороны внешних пользователей (государства, инвесторов, потребителей) и может оцениваться различными показателями. Так, эффективность бизнеса для государства в первую очередь определяется размером налоговых поступлений в бюджет. Необходимо отметить важность сбалансированности внутренней и внешней эффективности в контексте конкурентоспособности туристской организации.

Современный подход к эффективности означает сочетание эффективного использования ресурсов с расширением масштабов деятельности и требует выделения в структуре эффективности статистического и динамического аспектов. *Статическая* эффективность характеризует степень приспособления организации к сложившейся экономической ситуации, без учета дополнительного роста, *динамическая* — тенденцию к развитию. Необходимо оптимальное сочетание статического и динамического аспектов эффективности. Злоупотребление статическим подходом к оценке эффективности может отрицательно сказаться на перспективах развития предприятия. В то же время чрезмерное увлечение динамическим аспектом, связанным с большим риском, может привести к неоправданному расходу, потере темпов перехода его в новое качество эффективности.

Кроме того, эффективность может оцениваться с позиций количества и качества туристского бизнеса. *Количественная* эффективность показывает размеры эффекта и темпы роста (прироста) показателей эффективности, *качественная* — комбинацию ресурсов, обеспечившую конечный результат.

Масштабность также представляется важным подходом к оценке эффективности. Так, экономическая эффективность может быть отраслевой, внутрифирменной, групповой (подразделения, службы и др.), индивидуальной. Оценка эффективности с позиций масштабности позволяет говорить о частных и общих показателях эффективности туристского бизнеса, а также сравнивать эффективность работы отдельных туристских организаций.

В зависимости от способа соотношения результатов и затрат эффективность определяется следующими показателями:

- *результат / затраты* характеризует результат, получаемый с единицы затрат;

- *затраты / результат* означает удельные затраты, приходящиеся на единицу достигнутого результата;
- *результат — затраты* характеризует абсолютную величину превышения результатами затрат;
- $(результат — затраты) / затраты$ дает оптимальный эффект;
- $(результат — затраты) / результат$ отражает удельный эффект, приходящийся на единицу получаемого результата.

Учет представленных видов эффективности обеспечивает комплексный подход к оценке эффективности туристского бизнеса в целом с позиций целеполагания (способности формировать цели в соответствии с потребностями), рациональности (средства достижения цели должны быть оправданны), экономичности (минимизации затрат) и адаптивности (соответствия системе потребительских оценок и конкуренции). Это позволяет выбрать наиболее действенные инструменты управления туристским бизнесом в условиях конкуренции.

13.2. Система показателей экономической эффективности туристского бизнеса

При всем многообразии целей туристского бизнеса доминирующим является достижение наилучших экономических результатов, стремление к извлечению наибольшей прибыли с учетом долговременной перспективы развития. Поэтому исходным показателем туристского бизнеса служит экономическая эффективность как инструмент управления экономикой организации в условиях конкуренции и повышенного риска. Именно экономическая эффективность позволяет оценить уровень использования отдельных видов затрат и ресурсов, т.е. экономическую (рыночную) результативность туристского бизнеса.

В зависимости от решаемых задач экономическая эффективность бывает двух видов: *общая*, предназначенная для выявления и оценки уровня использования отдельных видов ресурсов, и *сравнительная*, позволяющая определить эффективность на основе сравнения результатов с данными предшествующих периодов или данными других туристских организаций.

На уровне туристской организации используются общие и частные показатели *общей* экономической эффективности (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Показатели общей экономической эффективности туристского бизнеса

Обе группы показателей статичны и показывают уровень абсолютного эффекта, достигнутого в определенный момент времени, или уровень использования того или иного вида ресурсов (затрат) также в определенный момент времени. *Общие* показатели делятся на абсолютные и относительные. В составе абсолютных показателей традиционно рассматривают показатели прибыли (в денежном эквиваленте), в составе относительных показателей — показатели рентабельности (исчисляются в процентах). На практике важно знать эффективность использования отдельных видов ресурсов и мощностей. С этой целью используются *частные* показатели, которые, как правило, являются относительными.

В целом все общие показатели отражают экономический эффект и эффективность туристского бизнеса. Расчетные формулы этих показателей представлены в соответствующих главах настоящего учебника. Существенным недостатком данных показателей

является их статичность. Они демонстрируют эффективность деятельности туристской организации в отдельный момент времени, на отдельном предприятии, позволяют оценить, эффективно или неэффективно работает организация, но не дают возможности понять, насколько хорошо (или плохо) она работает.

Эту проблему решают показатели сравнительной экономической эффективности (рис. 13.2).



Рис. 13.2. Показатели сравнительной экономической эффективности туристского бизнеса

Показатели *сравнительной* экономической эффективности туристского бизнеса позволяют определить место и роль предприятия в отрасли, регионе, стране. Это достигается посредством расчета *внешних* показателей и их сравнения с результатами работы аналогичных организаций. Кроме того, в качестве базы сравнения могут

быть использованы статистические данные, нормы, нормативы и др. Сравнение внешних показателей позволяет определить рейтинг туристской организации в отрасли (регионе, мире). Внешние показатели могут быть абсолютными и относительными.

Внешние абсолютные показатели определяются разницей результатов деятельности туристских организаций, исчисляются в денежном или натуральном выражении и могут быть определены по формуле

$$\Delta I_a^{\text{внеш}} = I_o - I_b,$$

где $\Delta I_a^{\text{внеш}}$ — внешний абсолютный эффект (в денежном или натуральном выражении), означающий наличие конкурентных преимуществ (или угроз) туристской организации перед другими участниками рынка;

I_o, I_b — эффективность соответственно туристской организации и базовая.

Внешние относительные показатели позволяют определить, во сколько раз эффективнее (или хуже) работает туристская организация по сравнению с конкурентами, по формуле

$$\Delta I_o^{\text{внеш}} = \frac{I_o}{I_b},$$

где $\Delta I_o^{\text{внеш}}$ — внешний относительный эффект туристской организации.

Наряду с внешними показателями существуют *внутренние* показатели сравнительной экономической эффективности, которые дают представление о динамике результатов туристского бизнеса. Эти показатели также могут быть абсолютными и относительными. Абсолютные показатели характеризуют изменение результатов деятельности туристской организации за определенный период времени. Это изменение выражается в виде положительного экономического эффекта: роста результатов (прибыли и т.д.) или экономии ресурсов (затрат). Показатели определяются в натуральных показателях (например, количество услуг) или в денежном выражении по формуле

$$\Delta I_a^{\text{внутр}} = I_2 - I_1,$$

где $\Delta I_a^{\text{внутр}}$ — внутрифирменный эффект (в денежном или натуральном выражении), означающий рост общих абсолютных

и (или) относительных показателей эффективности и (или) снижение общих абсолютных и (или) относительных показателей эффективности (эффект может иметь различную форму, например рост выработки приводит к экономии численности персонала и (или) заработной платы, а также способствует увеличению объемов производства услуг; рост оборачиваемости оборотных средств приводит к их экономии; снижение себестоимости способствует увеличению прибыли);

I_1, I_2 — эффективность туристской организации в разные периоды.

Внутрифирменные относительные показатели позволяют определить, во сколько раз (или на сколько процентов) повысилась (понижилась) эффективность работы туристской организации за определенный период времени, по формуле

$$\Delta I_o^{\text{внутр}} = \frac{\Delta I_a^{\text{внутр}}}{I_2 - \Delta I_a^{\text{внутр}}},$$

где $\Delta I_o^{\text{внутр}}$ — внутрифирменный относительный эффект туристской организации.

Система показателей общей и сравнительной экономической эффективности может дополняться другими характеристиками в зависимости от целей, степени детализации и глубины анализа. Так, в акционерных обществах дополнительно контролируется доходность акций, что отражает интересы акционеров и потенциальных инвесторов.

13.3. Повышение эффективности предпринимательства в туризме

Экономический эффект в туризме — это всегда результат каких-либо усилий и обстоятельств, выражаемых системой факторов, исследование которых позволяет туристской организации управлять результативностью своей деятельности.

Для определения основных направлений поиска резервов роста эффективности факторы, влияющие на этот рост, делят на две группы:

- внешние — государственное регулирование, уровень конкуренции в отрасли и др. (они не зависят от деятельности ту-

ристских организаций, но могут оказывать значительное влияние на эффективность бизнеса);

- внутренние — подразделяются на политические, правовые, организационные, экономические, технические, социальные, психологические (они определяют эффективность менеджмента туристской организации, являются подконтрольными организации и вполне ею управляемы).

Внешние и внутренние факторы находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Анализ этих факторов и причин достигнутого уровня эффективности позволяет выявить и мобилизовать резервы повышения результативности туристского бизнеса.

Процесс анализа и оценки эффективности туристского бизнеса состоит из трех этапов:

- 1) оценки общего уровня эффективности на основе расчета и анализа показателей общей экономической эффективности;
- 2) определения эффективности использования отдельных видов мощностей и ресурсов на основе расчета и анализа частных показателей;
- 3) оценки эффективности деятельности туристской организации в динамике и сопоставления результативности бизнеса организации с успехами конкурентов.

Каждый последующий этап является конкретизацией предыдущего, дополняя и уточняя его. Это обеспечивает комплексный подход к исследованию эффективности бизнеса и позволяет выбрать стратегию повышения его результативности, адекватную ситуации. В рамках реализации стратегии первостепенное значение имеют мероприятия по выявлению резервов увеличения объемов производства и реализации, снижению себестоимости туристских услуг, росту прибыли и рентабельности. Эти мероприятия находят свое выражение в комплексной программе повышения эффективности бизнеса, зависят от специфики туристской организации, текущего состояния и перспектив ее развития. В общем плане такая программа отражает:

- мероприятия по рациональному использованию материальных ресурсов — внедрение новой техники и технологий, позволяющих экономно расходовать материалы; совершенствование нормативной базы организации; повышение качества туристских продуктов (услуг); современный дизайн и оборудование офиса; удобный для клиентов режим работы организации и др.;
- мероприятия, целью которых является определение и поддержание оптимального масштаба туристской организации,

что позволяет минимизировать затраты в зависимости от объема производства продуктов (услуг);

- мероприятия, связанные с улучшением использования основного капитала, — продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду; повышение качества обслуживания и ремонта основного капитала; обеспечение рационального использования производственных мощностей и площадей; повышение уровня квалификации персонала, обслуживающего машины, оборудование и инженерные системы организации; внедрение современных техники и технологии;
- мероприятия, направленные на лучшее использование рабочей силы и рабочего времени, — определение и поддержание оптимальной численности персонала; повышение уровня квалификации персонала; обеспечение опережающего роста производительности труда по сравнению со средней заработной платой; применение прогрессивных систем и форм оплаты труда; совершенствование нормативной базы; улучшение условий труда; механизация и автоматизация производственного процесса; обеспечение мотивации высокопроизводительного труда;
- мероприятия по оптимизации производственного процесса — увеличение объемов производства продуктов (услуг), повышение качества продуктов (услуг), диверсификация бизнеса, расширение рынка продаж и др.

Изучение мероприятий по повышению эффективности позволяет сделать вывод о тесной взаимосвязи мероприятий различных направлений. Разработка и реализация отдельных мероприятий хотя и дают определенный эффект, но, как свидетельствует практика, не решают проблемы в целом. Именно комплексный подход к повышению эффективности туристской организации представляется единственно возможным. Кроме того, комплексная программа повышения эффективности бизнеса должна иметь четкий механизм реализации, который позволит туристской организации занять достойную позицию в конкурентной борьбе.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: эффект, эффективность, экономическая эффективность.

2. Раскройте содержание видов эффективности туристского бизнеса в зависимости от целевой установки и прикладного характера. Как проявляется эффект в каждом конкретном случае?

3. Каким образом осуществляется оценка эффективности туристского бизнеса с позиций количества и качества, масштабности и других критериев? Какие преимущества обеспечивает комплексный подход к оценке эффективности предпринимательства в туризме?

4. Какие показатели характеризуют общую экономическую эффективность туристского бизнеса? Определите сущность абсолютных и относительных показателей экономической эффективности. Назовите основные недостатки, характерные для абсолютных показателей.

5. Какие показатели определяют сравнительную экономическую эффективность туристского бизнеса? Почему необходимо их рассчитывать?

6. Какие внутренние и внешние факторы определяют эффективность предпринимательства в туризме?

7. Укажите основные направления повышения эффективности туристского бизнеса.

Задания для самостоятельной работы

1. Представьте схематично классификацию видов эффективности туристского бизнеса.

2. Разработайте программу повышения эффективности действующей туристской организации (гостиницы, турфирмы, ресторана и др.).

3. Решите задачи.

Задача 1. Определите, сколько высвободится оборотного капитала в туристской организации, если выручка от реализации услуг в отчетном году составила 13 000 ден. ед., коэффициент оборачиваемости равен 4,2 оборота. В плановом году выручка от реализации услуг увеличится на 22%, а коэффициент оборачиваемости оборотного капитала достигнет 5,4 оборота.

Задача 2. Рассчитайте экономический эффект, полученный туристской организацией в результате увеличения объемов сбыта услуг. Цена туристской услуги составляет 100 ден. ед. Объем реализации услуг в мае был равен 200 ден. ед., а в июне увеличился в 2 раза.

Задача 3. Определите темп прироста фондоотдачи в отчетном году по сравнению с плановым, если туристская организация в плановом году выполнила объем реализации услуг на сумму 420 ден. ед. при среднегодовой стоимости основного капитала 105 ден. ед. В отчетном году был выполнен объем реализации услуг на сумму 650 ден. ед. при среднегодовой стоимости основного капитала 130 ден. ед.

Задача 4. Туристская организация в отчетном году реализовала услуг на сумму 1000 ден. ед. На планируемый год предусмотрен

объем реализации 2000 ден. ед. Стоимость оборотного капитала в отчетном году составила 500 ден. ед. Рассчитайте показатели оборачиваемости оборотного капитала, потребность (стоимость) в оборотном капитале для выполнения запланированного объема реализации и сумму высвобождаемого оборотного капитала, если известно, что в результате сокращения запасов длительность оборота в планируемом периоде будет доведена до 50 дней.

Задача 5. В результате проведения рекламной кампании спрос на услуги повысился, а фактический валовой доход туристской организации увеличился на 10% по сравнению с предшествующим периодом. Фактические валовые затраты составили 600 000 ден. ед. Ставка налога на прибыль 20%. Рассчитайте чистую экономическую прибыль и рентабельность деятельности туристской организации в отчетном периоде, а также абсолютный экономический эффект рекламной кампании, если валовой доход в предыдущем периоде был равен 1 000 000 ден. ед.

Задача 6. В результате повышения производительности труда и сокращения численности сотрудников затраты туристской организации понизились по сравнению с предыдущим периодом на 10%. Рассчитайте чистую экономическую прибыль и рентабельность туристской организации в отчетном периоде, а также абсолютный экономический эффект повышения производительности труда, если затраты в предыдущем периоде составили 1 000 000 ден. ед., фактические накопления — 15%, а ставка НДС была 18%.

Задача 7. Определите годовой экономический эффект за счет повышения цен на услуги туристской организации: в начале года цена услуги составляла 40 ден. ед., в конце года — 60 ден. ед. Средний ежемесячный объем реализации равен 100 услугам.

Конкуренция и риск предпринимательства в туризме

14.1. Конкуренция в туристском секторе экономики: сущность и виды

Эффективность туристского бизнеса во многом определяется внешними факторами функционирования туристских организаций. основополагающим внешним фактором является конкурентная среда субъектов туризма, которая в современных экономических условиях отличается высокой степенью неопределенности, поскольку предполагает множество субъектов хозяйствования, цели и мотивы которых предсказать довольно трудно.

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

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

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

Межотраслевая конкуренция — конкуренция между организациями различных отраслей в туризме. Она выражается в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью, что способствует расширению востребованных обществом производств, увеличению предложения нужных продуктов (услуг). Однако в результате цены падают, снижается и прибыль.

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

Классификация видов конкуренции зависит от количества и удельного веса на рынке производителей туристских продуктов и услуг. Соответственно различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Совершенная (свободная) конкуренция возникает при наличии неограниченного количества организаций, а также абсолютно свободного доступа на рынок и выхода из него. Любой желающий имеет право заняться бизнесом или прекратить подобную деятельность. Организации-конкуренты вкладывают свои средства в бизнес ради получения прибыли и имеют неограниченный доступ к рыночной информации, что позволяет им правильно выбрать производственную нишу. Кроме того, наблюдается абсолютная однородность одноименных продуктов и услуг, что выражается в отсутствии торговых марок и других индивидуальных характеристик качества продуктов и услуг. Ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

Несовершенная конкуренция может иметь вид чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.

Чистая (абсолютная) *монополия* существует, если одна фирма является единственным производителем продукта (услуги), не имеющего к тому же близких заменителей. Продавец уникального продукта (услуги) — единственный. В данном случае отрасль — это синоним фирмы, поскольку фирма всего одна. Монополист имеет рыночную власть, контролирует цены, поставки на рынок и устанавливает непреодолимые для конкурентов входные барьеры. Ярким примером является ОАО «Российские железные дороги».

Монополистическая конкуренция — рыночная ситуация, в которой относительно большое число производителей предлагает похожие, но не идентичные продукты (услуги). В данной ситуации не требуется присутствия на рынке тысяч или даже сотен фирм, как при совершенной конкуренции, достаточно и нескольких десятков.

Фирмы производят дифференцированные продукты (услуги). Дифференциация затрагивает прежде всего качество турпродукта или услуги, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения. Отсюда следует, что фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, сколько через всемерную дифференциацию продуктов и услуг. Наблюдается относительная легкость вступления в рынок. Производители, работающие на эти рынки, обычно не являются особо крупными, поэтому сравнительно невелик и требующийся для их становления начальный капитал.

Олигополия возникает среди немногочисленных организаций-конкурентов. Когда относительно мало (в пределах десятка) туристских организаций господствует на рынке туристских продуктов (услуг), отрасль следует признать олигополистической. Классические олигополии образуются тремя—пятью производителями, которые изготавливают однородные или дифференцированные турпродукты (услуги). Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по иным способам ограничения конкуренции между ними.

Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, однако нетрудно заметить, что в настоящий момент на рынке туристских продуктов и услуг сложилась ситуация, характерная для монополистической конкуренции. Монополистический характер туристского рынка проявляется в следующем. Туристские организации обладают в некоторой степени монопольной властью над своими продуктами (услугами) и могут повышать или понижать цены на них независимо от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается наличием производителей аналогичных продуктов (услуг) и значительной свободой входа в туристскую отрасль. Кроме того, на рынке туристских продуктов (услуг) наряду с мелкими и средними действуют и весьма крупные фирмы, что ставит участников туристского рынка в неравные экономические условия.

Не менее актуальным для туризма представляется деление конкуренции на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция возникает при продаже туристских продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Мелкие и средние туристские организации, чтобы удержаться на рынке, обычно претендуют на небольшую долю прибыли. Крупные монополии туристского бизнеса иногда вообще отказываются

от получения прибыли, с тем чтобы с помощью низких цен на продукты и услуги полностью вытеснить конкурентов с рынка, а в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки. Такой метод конкурентной борьбы представлен в магазинах «горящих» туристских путевок.

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

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

14.2. Конкурентоспособность туристских организаций в современных условиях

Для достижения максимальной эффективности бизнеса туристская организация должна контролировать макроэкономические факторы конкурентной среды (демографические, экономические, технологические, политико-правовые и социально-культурные) и микрофакторы конкурентной среды (потребители, конкуренты, каналы распределения, поставщики). Эти факторы влияют на способность туристской организации получать прибыль на рынке, поэтому их необходимо отслеживать, чтобы своевременно обнаружить изменения этих факторов и главные тенденции в их развитии. В каждой из этих тенденций организация должна выявить скрытые благоприятные возможности и угрожающие факторы для своего бизнеса.

Главная цель изучения конкурентной среды — выявить новые конкурентные возможности. *Благоприятную возможность* можно определить как зону рыночной потребности, в которой туристская организация может действовать с прибылью для себя. Благоприятные возможности можно классифицировать по степени их привле-

кательности и успеха, который они обещают. Для того чтобы преуспеть, потенциал туристской организации должен не только соответствовать требованиям целевого рынка, на котором она собирается функционировать, но и превосходить потенциал конкурентов. Максимальных успехов добьется организация, которая предлагает потребителю наиболее ценимые им услуги, способные выдержать испытание временем.

Угрожающий фактор можно определить как опасность, вызванную к жизни неблагоприятными тенденциями или развитием событий, которые в отсутствие защитных мероприятий приведут к падению сбыта и доходов. Такие факторы классифицируются по степени их серьезности и возможности появления.

Изучив совокупность благоприятных и угрожающих факторов конкурентной среды туристского бизнеса, можно оценить степень ее привлекательности для организации. В зависимости от привлекательности конкурентной среды можно выделить четыре класса туристского бизнеса:

1) идеальный — много благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;

2) спекулятивный — много благоприятных возможностей и много угрожающих факторов;

3) солидный — мало благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;

4) неблагоприятный — туристская организация имеет мало благоприятных возможностей и много угрожающих факторов.

Оценив свои перспективы, туристская организация принимает решение о вхождении на рынок с конкретной конкурентной средой или отказывается от занятия данным видом бизнеса. Однако благоприятного стечения только внешних обстоятельств недостаточно. Туристская организация должна обладать внутренним потенциалом (силой), чтобы преуспеть в этих обстоятельствах. Необходимо знать уровень конкурентной силы своей организации, оценить ее плюсы и минусы, т.е. оценить уровень конкурентоспособности.

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

При определении конкурентного положения туристской организации могут использоваться:

- структурный подход, основанный на изучении параметров интенсивности конкуренции (количество туристских организаций и распределение рыночных долей между ними и др.);
- функциональный подход, основанный на расчете показателей, характеризующих эффективность туристского бизнеса (система показателей рентабельности).

На практике чаще всего используются оба подхода для большей точности результатов оценки конкурентоспособности.

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

Стратегия конкурентоспособности во многом определяется сферой приложения усилий туристской организации.

Наиболее важная область соперничества производителей туристских продуктов и услуг — рынки сбыта и потребления. Так, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5—6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам.

Кроме того, конкурентная борьба может развернуться в области производственных и трудовых ресурсов. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов на рынке туристских продуктов и услуг. Это связано со значительным ростом потребности организаций в высококвалифицированном персонале, которую национальная система образования не может в полной мере удовлетворить. Для решения этой проблемы туристские организации прибегают к различным способам — от создания собственных высших учебных заведений до переманивания работников из других компаний и даже других стран.

Глобализация экономики обострила конкурентную борьбу в области инноваций. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания туристских организаций. Изобретение или принципиально новый продукт (услуга) может вознести

организацию на вершину успеха, но аналогичное изобретение конкурента может перечеркнуть многолетние усилия предприятия.

Государственные реформы последних лет значительно уменьшили преимущества туристских монополистов. Рентабельность малых организаций существенно возросла за счет их гибкости и адаптации к динамично меняющемуся рынку. Малые и средние организации более восприимчивы к нововведениям, легче обеспечивают быстроту окупаемости затрат. В них выше цена успеха и потеря и поэтому сильнее хозяйственные мотивации. В результате значительного возрастания удельного веса малого бизнеса на рынке туристских продуктов и услуг соперничество между монополиями ныне соседствует с борьбой средних и мелких организаций.

Кроме того, конкуренция в туризме приобретает все более международный характер. Активно внедряются современные формы и методы конкурентной борьбы (например, информационные технологии). Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, все больше вытесняется соперничеством, основанным на инновациях и умелой адаптации к меняющейся экономической среде. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента продуктов и услуг становятся в условиях современной экономики важнейшими факторами конкурентоспособности туристских организаций независимо от форм собственности.

Все сказанное придает конкуренции в туризме особую остроту и заставляет организации оценивать не только свои реальные возможности, но и возможные риски.

14.3. Риск предпринимателей в конкурентной среде

Конкуренция неизбежно приводит к риску.

Риск — это угроза того, что туристская организация понесет потери в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые она рассчитывала.

В современных условиях туристские организации сознательно идут на риск, учитывают этот фактор как постоянный в своей деятельности. Государство не несет ответственности за результаты их хозяйственной деятельности, поэтому задача участников туристского рынка — предугадать и тщательно оценить все типы рисков, источники и моменты их возникновения.

Диапазон рисков достаточно широк — от угрозы того, что организация понесет потери в виде дополнительных расходов, получит доходы ниже тех, на которые рассчитывала, до несостоятельности предприятия и осуществления процедуры банкротства.

Туристская организация работает в социальной и природной среде и решает задачи не детерминированного, а неопределенного характера. Она ставит и решает задачи с выбором i -й альтернативы, обеспечивающей лучший результат с заданной вероятностью, и может получить как лучший вариант решения с вероятностью P_i , так и худший вариант с вероятностью $1 - P_i$.

Неопределенность предопределяет необходимость комплексного подхода к категории «риск», который обеспечивается всесторонним исследованием данного понятия. Рассмотрим классификацию рисков по наиболее существенным критериям в условиях неопределенности рыночной ситуации.

В зависимости от сферы производственных отношений различают производственный, коммерческий и финансовый риски.

Производственный риск связан с осуществлением любого вида производственной деятельности туристской организации: производство турпродукта, предоставление гостиничных услуг и др. Среди главных причин возникновения такого риска — возможное снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и других затрат, выплата повышенных налогов.

Коммерческий риск — опасность денежных потерь, возникающих в процессе реализации туристских услуг. Причины кроются в снижении объема реализации вследствие изменения конъюнктуры, повышении издержек обращения.

Финансовый риск возникает в сфере отношений туристской организации с банками и другими финансовыми институтами. Данный риск измеряется чаще всего отношением заемных средств к собственным средствам туристской организации: чем выше это отношение, чем в большей степени организация зависит от кредиторов, тем больше финансовый риск, так как прекращение кредитования или ужесточение условий кредита может повлечь остановку производства.

В зависимости от уровня потерь различают риск:

- *допустимый* — угроза полной потери прибыли от какого-либо проекта или деятельности туристской организации в целом;
- *критический* — угроза полной потери прибыли и недополучения части предполагаемой выручки, которая возмещает затраты;
- *катастрофический* — угроза банкротства туристской организации, потеря инвестиций и имущества.

В зависимости от необходимости страхования риск подразделяется на три вида: риск, который туристская организация *обязана*

страховать (страхование жизни туристов); риск, который *целесообразно* страховать (например, риск пожара и других стихийных бедствий); риск, *не требующий* страхования (коммерческий, экономические колебания спроса).

Вероятность получения непредвиденных результатов возможна во всех отраслях туризма из-за высокой степени неопределенности экономической ситуации. Поэтому туристским организациям крайне необходим систематический тщательный анализ внутренних и внешних факторов, порождающих конкретный вид риска. Такой анализ позволит осуществить оценку и установить допустимый уровень риска, а также разработать и внедрить в практику комплекс профилактических и прогнозных мероприятий по предотвращению негативных факторов реального и потенциального рисков.

Наиболее распространенными способами профилактики риска в туризме являются:

- диверсификация — распределение инвестируемых средств между различными, не связанными между собой объектами вложения в целях снижения риска возможных потерь капитала или доходов от него (например, чтобы снизить риск, туристская организация предоставляет не только основные услуги, но и дополнительные);
- изучение конъюнктуры рынка и лимитирование (установление предельных сумм расходов);
- грамотное юридическое обеспечение бизнеса и внедрение рациональных форм расчетов с клиентами и поставщиками услуг;
- создание резервных фондов и ограничение ответственности;
- страхование рисков.

Названные мероприятия наиболее целесообразно проводить комплексно, так как именно в этом случае достигается максимальное снижение степени риска.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: конкуренция, совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, конкурентоспособность туристской организации, риск.

2. В чем сущность и каковы особенности конкуренции в туризме в различных фазах экономического цикла?

3. Какие факторы оказывают влияние на уровень конкурентоспособности туристской организации? Укажите пути повышения конкурентоспособности в туризме.

4. Раскройте содержание видов риска туристских организаций и подберите наиболее оптимальные способы снижения или предотвращения для каждого вида.

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите параметры конкурентоспособности, заполните конкурентную карту (на примере данных гостиницы, турфирмы и др.), изучите сильные и слабые стороны туристской организации и оцените ее рыночную позицию, заполнив таблицу.

<i>Параметры конкурентоспособности</i>	<i>Конкуренты</i>					<i>Туристская организация</i>
	<i>Фирма 1</i>	<i>Фирма 2</i>	<i>Фирма 3</i>	<i>...</i>	<i>Фирма n</i>	
1	2	3	4	5	6	7

2. На основании результатов первого задания разработайте комплекс мероприятий повышения конкурентоспособности туристской организации.

3. Разработайте программу профилактики рисков для туристской организации (гостиницы, турфирмы, транспортной компании и др.).

Развитие субъектов туристского бизнеса. Реорганизация и ликвидация туристских организаций

15.1. Базовые стратегии развития туристских организаций в условиях экономического роста

Условия конкуренции предопределяют необходимость непрерывного развития всех туристских организаций. Именно развитие позволит организациям добиться ведущих позиций на рынке туристских продуктов и услуг и предупредить банкротство.

Развитие организации — это процесс оптимизации функционирования туристской организации по сравнению со стартовым уровнем ее развития и в соответствии с рыночной конъюнктурой, необходимый для повышения конкурентоспособности этой организации на основе преодоления основных проблем в бизнесе.

Особую важность для развития организации представляет выбор *стратегии* — доминирующей линии поведения для достижения целей этой организации на основе совершенствования бизнес-процессов.

Конкретные стратегии, выбираемые различными туристскими организациями, вследствие специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития бизнеса и других причин могут существенно различаться. Однако все частные стратегии можно обобщить в базисные стратегии. Обычно для их формулирования используются две позиции: рынок и услуга, а результаты представляются в виде матрицы. Такие матрицы могут строиться для формулирования стратегий туристских организаций, находящихся как в стадии развития, так и в стадии спада.

На рис. 15.1 приведена матрица для туристских организаций, находящихся в стадии *развития*. Рассмотрим сущность этих стратегий.

		Рынки	
		Имеющиеся	Новые
Услуги Новые Имеющиеся	Имеющиеся	Стратегия 1. Расширение присутствия на основных рынках	Стратегия 2. Развитие новых рынков
	Новые	Стратегия 3. Развитие продукта (услуги)	Стратегия 4. Диверсификация

Рис. 15.1. Стратегии развития

Стратегия *расширения присутствия на освоенных рынках* может быть весьма успешной, если туристская организация имеет технологические или иные преимущества, которые позволяют увеличивать рыночную долю за счет конкурентов. Такие стратегии обычно высокочрезвычайно затратны, так как, помимо вложений в технологию, сопровождаются использованием относительно низких по сравнению с конкурентами цен.

Стратегия *развития продукта (услуги)* включает разработку, производство и сбыт новых продуктов (услуг) на освоенных рынках. Ее реализация предполагает наличие развитой научно-исследовательской базы и персонала, мотивированного на поиск и освоение новых идей. Применение этой стратегии может закончиться неудачей, если конкурент скопирует продукт (услугу), сэкономив на исследованиях, производстве и сбыте.

Стратегия *развития новых рынков* включает поиск новых рынков для сбыта освоенных туристских продуктов (услуг). Такая стратегия подразумевает большие инвестирования в новые рынки; она, как правило, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий накал конкурентной борьбы.

Стратегия *диверсификации* заключается в поставках новых продуктов (услуг) на новые рынки. Этот термин часто ассоциируется с экспансией в области, не связанной с текущей деятельностью туристской организации. Такую стратегию, требующую для своей реализации больших инвестиций, могут проводить обычно только крупные организации. При ее реализации возникают большие трудности достижения эффективного управления. Тенденции последних лет заключаются в том, что туристские организации стараются диверсифицироваться в рамках своей компетенции, используя в полной мере накопленный опыт.

Выделяют ряд подвидов стратегии диверсификации:

1) *концентрическую диверсификационную* стратегию, означающую, что туристская организация ищет новые продукты (услуги), которым свойственны синергетические эффекты с существующими продуктами (услугами) и с маркетингом относительно этих продуктов (услуг), даже если эти услуги ориентированы на других потребителей;

- стратегию горизонтальной диверсификации, когда туристская организация ищет новые продукты (услуги), не связанные с существующими технологиями, которые можно поставлять существующим потребителям;
- стратегию конгломератной диверсификации, нацеленную на поиск новых направлений деятельности, не связанных с тра-

диционными для туристской организации технологиями, продуктами (услугами) или рынками.

15.2. Базовые стратегии развития туристских организаций в фазе экономического кризиса

Выбор стратегий деятельности для туристских организаций, находящихся в стадии *спада*, характеризуется своей спецификой (рис. 15.2).

		Рынки	
		Имеющиеся	Покидаемые
Продукты/услуги Снимаемые с производства	Имеющиеся	Стратегия 1. Сбор урожая	Стратегия 2. Сокращение рыночного присутствия
	Покидаемые	Стратегия 3. Сворачивание бизнеса	Стратегия 4. Сокращение номенклатуры турпродуктов (услуг)

Рис. 15.2. Стратегии спада

Когда туристская организация уменьшает свою деятельность с точки зрения как продуктов (услуг), так и рынков, то она уменьшает инвестирования во все элементы комплекса маркетинга и стремится максимизировать прибыль или минимизировать издержки даже при уменьшении объема продаж. Это и есть стратегия «сбора урожая». Она часто используется при переходе на новую модель относительно заменяемой модели.

Если туристская организация не меняет номенклатуру производимых продуктов (услуг), но покидает некоторые рынки, то она проводит стратегию *сокращения рыночного присутствия*. Покидают рынки по разным причинам: иногда туристская организация не выдерживает конкуренции, возможно, изменилось законодательство, меняется профиль организации и т.п.

Иногда туристские организации остаются на традиционных рынках, но сокращают номенклатуру поставляемых продуктов (услуг), т.е. проводят *стратегию сокращения номенклатуры продуктов (услуг)*. Обычно это обусловлено низкой конкурентоспособностью определенного продукта (или услуги) на конкретном рынке.

Стратегия *сворачивания бизнеса* заключается в прекращении поставок на рынок продуктов (услуг) туристской организации или продажи своего «места» на рынке другой организации.

15.3. Алгоритм выбора конкурентной стратегии

Очевидно, что по отношению к разным рынкам и продуктам (услугам) туристская организация может одновременно проводить несколько базисных стратегий. В любом случае выбор стратегии или комплекса стратегий должен осуществляться на основе тщательного анализа рыночной позиции туристской организации относительно конкурентов. Достаточно часто теоретической основой такого анализа является использование двух критериев — преимущества туристской организации и диапазона рыночной деятельности, используемых при построении матрицы выбора стратегии *конкурентной борьбы* (рис. 15.3).

		Преимущества	
		Имеющиеся	Покидаемые
Диапазон деятельности	Широкий	Стратегия 1. Лидерство в области издержек	Стратегия 2. Получение дифференциального преимущества
	Узкий	Стратегия 3. Фокусирование на издержках	Стратегия 4. Фокусированная дифференциация

Рис. 15.3. Базисные стратегии завоевания преимуществ в конкурентной борьбе

Стратегия лидерства в области издержек подразумевает продажу туристских продуктов (услуг) по ценам ниже конкурентов. В случае узкого диапазона рыночной деятельности и, следовательно, конкурентной борьбы легче осуществить политику экономии затрат, поэтому стратегия в данном случае называется стратегией *фокусировки на издержках*.

Ориентация на предоставление большей пользы для потребителя (кроме низкой цены) предполагает продажу ему продуктов (услуг) высокого качества с высоким уровнем сопутствующих продуктов (услуг). Для широкого диапазона рыночной деятельности такая стратегия называется стратегией *получения дифференциально-*

го преимущества. Для узкого диапазона рыночной деятельности такая стратегия носит название стратегии *сфокусированной дифференциации*.

Практика турбизнеса показывает, что выбор конкурентной стратегии определяется преимущественно тремя критериями:

- стартовым и эталонным уровнями развития;
- наличием инвестиций;
- уровнем коммуникативности и амбициозностью туристских организаций.

Это свидетельствует о решающей роли предпринимателя в результатах своего бизнеса. Однако определяющим фактором остается государственная политика. Именно государственная поддержка предопределяет уровень развития субъектов в туризме.

15.4. Банкротство в туристском секторе экономики

Неэффективное управление рисками в условиях конкуренции может привести к разбалансированию экономики туристской организации, т.е. к банкротству. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26 октября 2002 г. дает такое определение: *несостоятельность (банкротство)* — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Как отмечалось ранее, эффективность туристского бизнеса является результатом взаимодействия целого ряда факторов — внешних (на которые предприятие не может оказывать влияние) и внутренних (которые зависят от организации работы самого предприятия). Способность предприятия адекватно реагировать на изменения внешних и внутренних факторов является гарантией не только его выживания, но и процветания. Выделим из общего состава факторы, которые являются определяющими для развития кризисных ситуаций и банкротства.

Внешние факторы оказывают сильное влияние на деятельность туристских организаций. В их составе можно выделить: демографические факторы (размер и структура потребностей населения); состояние культуры, науки и техники; политическую ситуацию, а также кредитно-денежную и налоговую политику государства; уровень инфляции и доходов населения, покупательную способность, финансовое состояние предприятий-должников; международную конкуренцию и др.

На финансовом положении большинства туристских организаций негативно сказываются последствия общеэкономического спада, инфляции, а также неожиданные перемены в сфере государственного регулирования. Борьба с кризисом, имеющим национальные масштабы, отдельной организации не по силам, но проведение им гибкой политики способно значительно смягчить негативные последствия общего спада в экономике.

Внутренними факторами, усиливающими кризисную ситуацию туристских организаций, являются:

- неопытность и некомпетентность руководства, несоответствие его изменяющимся объективным условиям;
- возникновение убытков туристской организации в связи с неконкурентоспособностью ее продуктов (услуг), несвоевременным обновлением их номенклатуры;
- резкое повышение уровня издержек производства и сбыта туристских продуктов (услуг) в связи с нерациональной структурой управления, многочисленностью штата управления, применением дорогостоящих технологий, средств и предметов труда и т.д.;
- снижение уровня культуры производства и культуры туристской организации в целом, включая квалификацию персонала, технический уровень производства, взаимоотношения в коллективе, его уверенность в эффективной работе;
- отсутствие стимулов труда у персонала туристской организации.

В условиях экономического роста внешние факторы обуславливают 1/3 всех банкротств, а внутренние — 2/3. В условиях экономического спада характерна обратная пропорция влияния этих факторов. Политическую и экономическую нестабильность, инфляционные процессы следует отнести к наиболее существенным факторам, усугубляющим кризисную ситуацию на российских предприятиях туризма.

Можно выделить три стадии банкротства туристских организаций.

1. Скрытое снижение цены туристской организации. Такое снижение означает уменьшение прибыльности либо увеличение средней стоимости обязательств, которые организация будет вынуждена принять на себя в ближайшем будущем.

2. Финансовая неустойчивость. Это означает появление некоторых ранних признаков банкротства. К ранним признакам банкротства относят: изменения в стратегии организации, вызывающие отрицательную реакцию со стороны партнеров по бизнесу (например, реорганизационные мероприятия, смена поставщиков и

др.); изменения в структуре управления (конфликты среди высшего руководства); изменения финансовых показателей организации и качества финансовой отчетности, проведение аудиторских проверок, уменьшение денег на счетах, увеличение дебиторской и (или) кредиторской задолженностей, нарушение баланса дебиторской и кредиторской задолженностей, уменьшение доходов предприятия и снижение прибыльности, обесценивание акций предприятия и др.; внеочередные проверки организации, ограничение ее коммерческой деятельности органами власти, отмена и изъятие лицензий и др.

3. Юридически очевидное банкротство. Внешним признаком несостоятельности туристской организации является приостановление ее текущих платежей, если организация неспособна обеспечить выполнение требований кредиторов в течение трех месяцев со дня наступления сроков их выполнения. Формально туристская организация считается несостоятельной по решению арбитражного суда или в силу добровольной ликвидации со дня официального уведомления.

Первые две стадии банкротства при своевременном выявлении и внедрении элементов антикризисного управления решаются без вмешательства судебных органов, третья стадия чаще всего рассматривается в судебном порядке.

Судебные дела о банкротстве начинаются по заявлению:

- 1) должника, который официально признает свою неспособность своевременно оплачивать долги;
- 2) кредитора, который подает заявление в том случае, если не получает причитающихся платежей по прошествии трех месяцев со дня наступления сроков их исполнения;
- 3) прокурора — при наличии подозрений ложного банкротства в соответствии с УК РФ.

Уголовно наказуемыми являются неправомерные действия при банкротстве (сокрытие имущества, уничтожение или фальсификация бухгалтерских документов и др.), неправомерное удовлетворение имущественных требований отдельных кредиторов организации-должника в ущерб другим кредиторам, преднамеренное банкротство (умышленное создание или увеличение неплатежеспособности, совершенное организацией в своих интересах или интересах иных лиц), ложное банкротство (заведомо ложное объявление организации о своей несостоятельности в целях введения в заблуждение кредиторов для получения отсрочки или рассрочки причитающихся кредиторам платежей или скидки с долгов, а равно для неуплаты долгов).

Арбитражный суд может принять одно из возможных решений:

- признать банкротство, открыть конкурсное производство и исключить туристскую организацию из реестра действующих;
- отклонить заявление, если выявляются финансовая состоятельность туристской организации и ее способность оплатить долги;
- приостановить производство в связи с передачей туристской организации под внешнее управление или санацию (в первом случае используются внутренние резервы предприятия, во втором — конкурсным порядком определяются возможные вкладчики дополнительных средств);
- согласиться с договоренностью туристской организации и ее кредиторов об отсрочке долгов.

Согласно решению суда в отношении организации-должника могут применяться следующие процедуры: реорганизационные, ликвидационные, мировое соглашение.

15.5. Реорганизация туристской организации

Если анализ состояния туристской организации подтверждает невозможность ее сохранения в существующем виде, может быть использован метод реорганизации. Это позволит выйти из кризиса путем изменения формальной организации и правового положения хозяйствующего субъекта.

Реорганизация туристской организации как юридического лица может быть осуществлена как по решению его учредителей, так и по основаниям, предусмотренным законодательством. При этом ее права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

Реорганизационные процедуры направлены на поддержание (или развитие) деятельности и (или) оздоровление туристской организации в целях предотвращения ее ликвидации. Реорганизационные процедуры могут быть связаны с банкротством и иметь принудительный характер, а могут быть добровольными.

Принудительная реорганизация включают наблюдение, внешнее управление имуществом должника и санацию.

Наблюдение — процедура банкротства, применяемая к должнику в целях обеспечения сохранности его имущества посредством проведения анализа финансового состояния и разработки рекомендаций повышения финансовой устойчивости должника.

Внешнее управление — своего рода судебная санкция, применяемая к должнику для восстановления его платежеспособности с передачей полномочий по управлению должником внешнему управляющему. *Внешнее управление имуществом должника* — реорганизационная процедура, направленная на продолжение деятельности организации-должника, назначаемая арбитражным судом по заявлению должника, собственника организации-должника или кредитора и осуществляемая на основании передачи функций по управлению организацией-должником арбитражному управляющему.

По решению суда на основании ходатайства должника, собственника организации-должника или кредитора может быть назначено внешнее управление имуществом должника. Основанием для назначения внешнего управления имуществом должника является наличие реальной возможности восстановить платежеспособность организации-должника в целях продолжения ее деятельности путем реализации части ее имущества и осуществления других организационных и экономических мероприятий.

Продолжительность проведения внешнего управления имуществом должника не должна превышать 18 месяцев. На период внешнего управления имуществом должника вводится мораторий на удовлетворение требований кредиторов, предъявляемых к должнику. Кредиторы, у которых право требования долга вытекает из обязательств, возникающих до введения моратория, имеют право в период проведения внешнего управления начислять предусмотренные договорами проценты за пользование кредитом, а также санкции по обязательствам должника. Однако предъявление должнику указанных требований возможно только после окончания моратория, т.е. после прекращения внешнего управления имуществом должника. Это правило применяется и в отношении обязательств должника перед бюджетом.

Действие моратория не распространяется на обязательства должника, возникающие после назначения внешнего управления. При назначении внешнего управления имуществом должника арбитражный суд назначает арбитражного управляющего, кандидатура которого может быть предложена как должником, так и кредитором. При наличии нескольких кандидатов арбитражный управляющий назначается на конкурсной основе.

Арбитражный управляющий руководит предприятием-должником, принимает на работу и увольняет сотрудников, распоряжается имуществом должника, разрабатывает план проведения внешнего управления имуществом должника, согласовывает этот план с кредиторами и организует его выполнение. Он обращается в арбитражный суд для назначения внешнего управляющего.

ражный суд с заявлением о завершении внешнего управления имуществом должника в следующих случаях: если цель внешнего управления имуществом должника достигнута; если он убедился, что достижение этой цели невозможно.

В зависимости от результатов проведения внешнего управления имуществом должника и характера заявления арбитражного управляющего арбитражный суд может:

- принять решение о прекращении внешнего управления имуществом должника, признании должника несостоятельным (банкротом) и об открытии конкурсного производства;
- внести определение о завершении внешнего управления имуществом должника и прекращении производства по делу о несостоятельности (банкротстве) туристской организации;
- внести определение о продолжении проведения внешнего управления имуществом.

Санация (оздоровление) организации-должника представляет собой реорганизационную процедуру, когда организации-должнику оказывают финансовую помощь собственник, кредиторы или иные лица.

По ходатайству должника, собственника организации-должника или кредитора арбитражным судом может быть назначена санация. Основанием для проведения санации является наличие реальной возможности восстановить платежеспособность организации-должника для продолжения деятельности путем оказания финансовой помощи собственником и (или) иными лицами. Если в течение 36 месяцев повторно подано заявление о возбуждении производства по делу о несостоятельности данной туристской организации, арбитражный суд не вправе выносить определение о проведении еще одной санации.

Арбитражный суд объявляет конкурс желающих принять участие в санации, к которому допускаются как юридические (в том числе и иностранные), так и физические лица (в том числе и члены трудового коллектива организации-должника). Избранные участники санации обязаны провести собрание по выработке соглашения, в котором должно содержаться обязательство обеспечить удовлетворение требований всех кредиторов в согласованные с ними сроки, указывается предпочитаемая продолжительность санации, согласованное с участниками санации распределение ответственности их перед кредиторами, ответственность участников санации в случае их отказа от участия в санации после ее начала, а также другие условия, которые участники санации сочтут необходимым предусмотреть.

По истечении 12 месяцев с начала санации должно быть удовлетворено не менее 40% общей суммы требований кредиторов. Продолжительность санации не должна превышать 18 месяцев. Арбитражный суд вправе по ходатайству участников санации, за исключением случаев санации государственных или муниципальных туристских организаций, продлить срок ее проведения, но не более чем на шесть месяцев.

Достижение цели санации дает арбитражному суду основание для вынесения определения о ее завершении и прекращении производства по делу о несостоятельности туристской организации. При этом сохраняются все права участников, установленные в соглашении о санации.

Выбор одной из названных форм *принудительной* реорганизации зависит от конкретной ситуации и возможностей организации-должника, но все три формы используются в случае наличия серьезных финансовых проблем. А *добровольная* реорганизация осуществляется по инициативе собственников и далеко не всегда свидетельствует о существовании трудностей в бизнесе. Она может быть осуществлена одним из следующих способов: слиянием, присоединением, выделением, разделением, преобразованием.

При *слиянии* туристских организаций права и обязанности переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Слияние осуществляется путем объединения контрольных пакетов акций с последующей конверсией акций либо путем изъятия акций одного общества с эквивалентной заменой акциями другого общества и консолидацией балансов. Туристская организация считается реорганизованной в форме слияния с момента государственной регистрации вновь возникшего юридического лица. Слияние не редкость для туристского бизнеса. Так, объединились два крупных российских туроператора — «Инсайт» и «ММС-Лингва», работающих в секторе образовательного туризма. Слияние позволило вновь созданной компании «Инсайт-Лингва» существенно увеличить объемы продаж и повысить конкурентоспособность на рынке услуг в сфере обучения за рубежом.

При *присоединении* туристской организации к другому юридическому лицу к последнему переходят права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом. Присоединение осуществляется путем приобретения одной организацией всех акций другой организации, с утратой последней хозяйственной самостоятельности и прав юридического лица и с консолидацией балансов. При реорганизации туристской организации в форме присоединения ее к другому юридическому лицу туристская

организация считается реорганизованной с момента внесения в Единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного юридического лица. Примером присоединения может служить приобретение Intercontinental Hotels Group (IHG) сети Candlewood Suites. Поглощение Candlewood позволило IHG осуществить глобальную экспансию. IHG владеет и управляет более чем 3300 отелями в 100 странах мира (из них 108 — это бывшая сеть Candlewood).

При *выделении* из состава туристской организации одного или нескольких юридических лиц к каждому из них переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом. Туристская организация считается реорганизованной в форме выделения с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. Открытием филиалов и представительств занимаются практически все туристские организации, удержавшиеся на рынке туристских услуг более одного сезона. Это позволяет организациям существенно увеличить свое присутствие на рынке, хотя и требует значительных инвестиций. По сути, создается новая организация в рамках уже функционирующей, поэтому возникают дополнительные сложности с оборудованием офиса, подбором персонала и др.

При *разделении* туристской организации одно юридическое лицо делится на два юридических лица и более, к которым переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с разделительным балансом. Туристская организация считается реорганизованной в форме разделения с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. Российским антимонопольным законодательством предусмотрено принудительное разделение хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке. Такая форма реорганизации не характерна для туристского бизнеса, большинство хозяйствующих субъектов в туризме стремятся к укрупнению. Разделение же, как правило, является следствием внутрифирменных конфликтов и обычно приводит к добровольной ликвидации туристской организации и разделу фирменного имущества.

При *преобразовании* туристской организации одного вида в юридическое лицо другого вида (изменении организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом. Туристская организация считается реорганизованной в форме преобразования с момента государственной

регистрации вновь возникшего юридического лица. Примером преобразования туристской организации может служить переименование компании VV Bohemia Service в Travel System Bohemia. Смена бренда стала следствием расширения бизнеса компании.

При реорганизации в форме разделения и выделения составляется разделительный баланс, а при реорганизации в форме преобразования — передаточный акт. Эти документы должны содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованной туристской организации в отношении всех ее кредиторов и должников, включая и обязательства, оспариваемые сторонами. Акт и баланс утверждаются учредителями туристской организации и представляются вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникающих юридических лиц или внесения изменений в учредительные документы существующих юридических лиц. Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника реорганизованной туристской организации, вновь возникающие юридические лица несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованной туристской организации перед ее кредиторами.

При реорганизации туристской организации должны быть обеспечены интересы ее кредиторов, для чего учредители юридического лица обязаны письменно уведомить об этом всех кредиторов реорганизуемого юридического лица. Кредитор реорганизуемого юридического лица вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, должником по которому является это юридическое лицо, и возмещения убытков.

Процедуры реорганизации имеют в туризме значительные масштабы и год от года их становится все больше.

15.6. Прекращение деятельности туристской организации

Ликвидация туристской организации как юридического лица влечет за собой прекращение ее деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Ликвидация туристских организаций может быть принудительной и добровольной.

Добровольная ликвидация не редкость для туристского бизнеса. *Добровольная ликвидация* осуществляется по решению учредителей туристской организации, в том числе:

- в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо. Так, с наступлением кризиса более 600 туропера-

торов не подтвердили финансовых гарантий, что означает уход с рынка;

- с достижением цели, ради которой создано юридическое лицо. Например, многие турагенты открываются с началом туристского сезона и закрываются по его окончании;
- с признанием судом недействительной регистрации юридического лица в связи с допущенными при его создании нарушениями закона или иных правовых актов, если эти нарушения носят неустранимый характер.

Туристская организация считается ликвидированной *с момента государственной регистрации прекращения ее деятельности*. Государственная регистрация прекращения деятельности туристских организаций осуществляется в Федеральной налоговой службе (ФНС). Регистрация считается состоявшейся, если соответствующая запись внесена в Государственный реестр, а организации выдано свидетельство установленной формы о регистрации. Регистрация предусматривает следующий перечень документов, которые необходимо представить Федеральной налоговой службе (ФНС):

- 1) заявление о прекращении деятельности в связи с ликвидацией туристской организации, подписанное учредителем (учредителями) организации;
- 2) документ, подтверждающий оплату регистрационного сбора;
- 3) решение учредителя о ликвидации юридического лица (приказ, протокол, распоряжение);
- 4) передаточный акт и ликвидационный баланс.

Датой представления учредительных документов для регистрации прекращения деятельности организации является дата их фактической подачи в регистрирующий орган.

После регистрации сведения о прекращении деятельности туристской организации передаются в ФНС для внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц. После получения свидетельства о регистрации прекращения деятельности следует процедура снятия туристской организации с учета в налоговой инспекции, органах статистики, государственных внебюджетных фондах. Снятие туристской организации с учета в названных органах подтверждается соответствующими документами.

Затем туристская организация обращается в органы по лицензированию и сертификации с заявлением об аннулировании ее лицензий и сертификатов (если таковые имелись). Аннулирование лицензий и сертификатов подтверждается соответствующими документами.

Туроператор должен обратиться в Ростуризм для исключения сведений о нем из Федерального реестра туроператоров. Ростуризм исключает сведения о туроператоре из Реестра в случаях:

- ликвидации туроператора — со дня, следующего за днем, когда Федеральному агентству по туризму стало известно о внесении в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» в Единый государственный реестр юридических лиц записи о том, что туроператор находится в процессе ликвидации, либо со дня, следующего за днем публикации в соответствии с указанным Федеральным законом решения о предстоящем исключении туроператора из Единого государственного реестра юридических лиц;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации, за исключением реорганизации в форме преобразования, — со дня, следующего за днем, когда Ростуризму стало известно о завершении в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» реорганизации туроператора;
- непредставления туроператором в Ростуризм сведений о наличии у него финансового обеспечения на новый срок — со дня, следующего за днем истечения установленного ст. 173 Закона срока представления сведений о наличии финансового обеспечения на новый срок;
- непредставления в соответствии с ч. 10 ст. 175 Закона туроператором в течение 30 календарных дней со дня выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии документа, подтверждающего увеличение размера финансового обеспечения туроператора до размеров, предусмотренных Законом.

Решение об исключении сведений о туроператоре из Реестра оформляется приказом Ростуризма и вступает в силу со дня его принятия. Заверенная в установленном порядке копия решения, содержащего основания для исключения сведений о туроператоре из Реестра, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора.

Ростуризм не позднее трех дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем сайте в Интернете. Решение об

исключении сведений о туроператоре из Реестра может быть обжаловано в суд.

На заключительном этапе добровольной ликвидации туристская организация закрывает расчетные и валютные счета в банках.

Принудительная ликвидация также не редкость в туризме. По данным статистики, сотни российских туристских организаций ежегодно подвергаются принудительной ликвидации. Это, как правило, результат осуществления деятельности без лицензии либо иных неоднократных или грубых нарушений закона. Например, Ростуризм ведет реестр недобросовестных производителей турпродуктов, исключенных из Государственного реестра туроператоров за ненадлежащее оказание услуг или неоказание услуг. Вместе с тем процедура банкротства — не частое явление в туристской отрасли. Принудительные ликвидации в туризме — это, скорее всего, результат несоблюдения лицензионных или иных требований. На практике такие нарушения редко приводят к аннулированию разрешительной документации, чаще приостанавливается ее действие.

Принудительная ликвидация несостоятельной туристской организации происходит, когда все другие мероприятия оказываются неэффективными. Дела о несостоятельности туристской организации рассматриваются арбитражным судом по месту нахождения предприятия-должника, указанному в его учредительных документах. Дела о несостоятельности туристских организаций рассматриваются арбитражным судом, если требования к должнику в совокупности составляют не менее 500 минимальных размеров оплаты труда, установленных законом. Основанием для возбуждения производства по делу о несостоятельности туристской организации является заявление должника или кредитора (кредиторов), а также прокурора.

При принудительной ликвидации организации-должника по решению арбитражного суда назначается конкурсное производство, целью которого являются соразмерное удовлетворение требований кредиторов и объявление должника свободным от долгов, а также охрана сторон от неправомерных действий в отношении друг друга.

С момента признания должника несостоятельным и принятия решения об открытии конкурсного производства:

- запрещается передача либо другое отчуждение имущества должника, погашение его обязательств;
- сроки исполнения всех долговых обязательств должника считаются наступившими;
- прекращается начисление пени и процентов по всем видам задолженности организации-должника;

- все претензии имущественного характера могут быть предъявлены должнику только в рамках конкурсного производства.

При этом конкурсный управляющий приобретает право распоряжения имуществом должника, осуществляет анализ финансового состояния должника, изучает обоснованность требований кредиторов, признает или отклоняет их, формирует конкурсную массу, формирует ликвидационную комиссию и руководит ее работой.

Конкурсный управляющий публикует информацию о ликвидации туристской организации, порядке и сроке заявления требований кредиторов. Срок предъявления претензий кредиторами не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации. По окончании срока предъявления требований кредиторами к должнику конкурсный управляющий независимо от поступления претензий от кредиторов составляет список признанных и отклоненных претензий с указанием сумм признанных претензий и очередности их удовлетворения и в течение двух месяцев направляет этот список кредиторам.

Выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемой туристской организации проводится в порядке очередности, установленной Гражданским кодексом РФ, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом. Установлена следующая очередность удовлетворения требований кредиторов при ликвидации юридического лица:

- в первую очередь удовлетворяются требования граждан, перед которыми туристская организация несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей;
- во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда лицам, работающим по трудовому договору, в том числе по контракту, и выплата вознаграждений по авторским договорам;
- в третью очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества ликвидируемой туристской организации;
- в четвертую очередь погашается задолженность по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды;
- в пятую очередь производятся расчеты с другими кредиторами.

Требования каждой очереди удовлетворяются после полного погашения требований предыдущей. Если имущества ликвидируемой туристской организации недостаточно для удовлетворения требований всех кредиторов в полном объеме, оно распределяется между

кредиторами соответствующей очереди пропорционально суммам требований, подлежащих удовлетворению. Требования кредиторов, заявленные после истечения срока, установленного конкурсным управляющим для их предъявления, удовлетворяются из имущества ликвидируемой туристской организации, оставшегося после удовлетворения требований кредиторов, заявленных в срок. Требования кредиторов, не удовлетворенные из-за недостаточности имущества ликвидируемой туристской организации, считаются погашенными. Погашенными считаются также требования кредиторов, не признанные конкурсным управляющим, если кредитор не обращался с иском в суд, а также требования, в удовлетворении которых решением суда кредитору отказано.

После завершения расчетов с кредиторами конкурсный управляющий составляет ликвидационный баланс, который утверждается учредителями туристской организации по согласованию с регистрирующим органом. Оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество туристской организации передается ее учредителям, имеющим вещные права на это имущество или обязательственные права в отношении этой туристской организации.

Ликвидация туристской организации считается завершенной, а юридическое лицо — прекратившим существование после внесения записи об этом в Единый государственный реестр юридических лиц. Поскольку ликвидируемая туристская организация не имеет правопреемников, то вся документация должна передаваться на хранение в государственные архивы.

Мировое соглашение — процедура достижения договоренности между должником и кредиторами относительно отсрочки и (или) рассрочки причитающихся кредиторам платежей или скидки с долгов. Оно может быть заключено на любом этапе производства по делу о несостоятельности туристской организации.

Мировое соглашение должно быть заключено в письменной форме, подлежит утверждению арбитражным судом и считается принятым, если за его заключение высказалось не менее 2/3 (по сумме требований) конкурсных кредиторов четвертой и пятой очередей. В течение двух недель после утверждения мирового соглашения арбитражным судом кредиторы должны получить удовлетворение своих требований в размере не менее 35% суммы долга. Размер удовлетворения требований возрастает с увеличением рассрочки платежей и определяется соглашением сторон.

Однако мировое соглашение может быть расторгнуто по соглашению сторон или по решению арбитражного суда в случаях:

- невыполнения мирового соглашения;

- продолжающегося ухудшения финансового состояния организации-должника;
- совершения должником действий, наносящих ущерб правам и законным интересам кредиторов.

15.7. Несостоятельность индивидуального предпринимателя

Индивидуальный предприниматель в туризме также может быть признан несостоятельным в судебном или добровольном порядке, о чем он должен официально объявить должникам.

В соответствии с ГК РФ индивидуальный предприниматель может быть признан несостоятельным *по решению суда* в том случае, когда он не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществляемой им деятельностью. Дела о признании индивидуального предпринимателя несостоятельным рассматриваются и разрешаются арбитражным судом.

Основания и порядок признания судом индивидуального предпринимателя банкротом или объявления им о своем банкротстве установлены Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)», где сказано, что индивидуальный предприниматель признается банкротом, если установлена его неспособность удовлетворить требования кредиторов и обеспечить обязательные платежи в бюджет в связи с превышением обязательства должника над его имуществом.

Заявление о признании индивидуального предпринимателя банкротом может быть подано самим должником, кредитором по обязательствам, связанным с предпринимательской деятельностью, налоговыми или другими уполномоченными органами, а также прокурором. При применении процедуры банкротства индивидуального предпринимателя его кредиторы по обязательствам, не связанным с предпринимательской деятельностью, а также кредиторы по требованиям личного характера вправе также предъявить свои требования.

Индивидуальный предприниматель считается банкротом, и его регистрация в качестве индивидуального предпринимателя утрачивает силу с момента вынесения арбитражным судом решения о признании индивидуального предпринимателя несостоятельным и об открытии конкурсного производства. У предпринимателя аннулируются выданные ему лицензии, свидетельства на осуществление отдельных видов деятельности.

При *внесудебном порядке* индивидуальный предприниматель считается банкротом после официального объявления о своем банкротстве в официальном издании государственного органа по делам о банкротстве.

В объявлении должника о банкротстве и его ликвидации указывается срок подачи заявлений требований и возражений кредиторов против ликвидации должника, который не может быть менее двух месяцев с момента публикации указанного объявления.

Индивидуальный предприниматель, признанный банкротом, не может быть зарегистрирован в качестве предпринимателя в течение года с момента признания его банкротом.

Арбитражный суд направляет копию решения о признании индивидуального предпринимателя банкротом и об открытии конкурсного производства в орган, зарегистрировавший гражданина в данном качестве. Всем известным кредиторам арбитражный суд также направляет решение о признании предпринимателя банкротом и об открытии конкурсного производства.

Требования кредиторов индивидуального предпринимателя в случае признания его банкротом удовлетворяются в соответствии с установленной законом очередностью за счет всего принадлежащего ему имущества, за исключением имущества, на которое не может быть обращено взыскание согласно гражданскому процессуальному законодательству и Закону РФ «Об исполнительном производстве» от 21 июля 1997 г. (в ред. 14 сентября 2007 г.).

Предприниматель отвечает по обязательствам своим личным имуществом, а при недостатке у него денежных средств взыскание обращается на конкретное имущество (квартира, автомобиль, мебель), за исключением имущества, определенного перечнем, установленным Гражданским процессуальным кодексом РФ. Под имуществом имеется в виду как личное имущество гражданина-предпринимателя, так и его доля в общей или совместной собственности. В ГПК РФ предусматривается, что взыскание на имущество должника обращается лишь в случае, если размер взыскания превышает долю месячной заработной платы или иных доходов, на которую по закону можно обращать взыскание.

Требования кредиторов каждой последующей очереди удовлетворяются после полного удовлетворения требований кредиторов предыдущей очереди. При недостаточности суммы для полного удовлетворения всех требований одной очереди эти требования удовлетворяются пропорционально сумме признанных требований каждого кредитора очереди.

После завершения расчетов с кредиторами индивидуальный предприниматель, признанный банкротом, считается свободным от исполнения оставшихся обязательств, связанных с его деятельностью, даже если они и не были заявлены в арбитражный суд.

Исключение сделано лишь для требований о возмещении вреда жизни и здоровью и иных требований личного характера, которые сохраняют свою силу независимо от того, были они предъявлены или нет при осуществлении процедуры банкротства, в том случае, если они остались неудовлетворенными.

По завершении процедуры признания предпринимателя банкротом его регистрация в данном качестве утрачивает силу. С этого момента все споры с его участием разрешаются в судах общей юрисдикции.

Вопросы для самоконтроля

1. Поясните сущность терминов: развитие, стратегия развития, конкурентная стратегия.

2. Каково содержание стратегий развития туристского бизнеса, используемых во время экономического спада? экономического подъема? Выделите основные черты каждой стратегии.

3. Поясните сущность терминов: банкротство, реорганизация, санация, ликвидация, мировое соглашение.

4. Назовите внешние и внутренние причины возникновения банкротства в туризме. Какие существуют стадии банкротства? Что относится к ранним признакам банкротства?

5. Раскройте содержание процедуры ликвидации туристской организации. Какие существуют формы ликвидации организаций?

6. Как происходит процедура реорганизации туристской организации? Какие существуют формы реорганизации туристского бизнеса?

7. Что называют мировым соглашением в туризме?

8. Определите особенности банкротства и ликвидации ПДБОУЛ.

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите стратегию развития для конкретной туристской организации с учетом экономической ситуации и исходным состоянием организации. Поясните свой выбор.

2. Выберите конкурентную стратегию для конкретной туристской организации с учетом экономической ситуации и исходным состоянием организации. Поясните свой выбор.

3. Раскройте содержание каждой формы реорганизации туристского бизнеса, заполните предложенную таблицу.

<i>Название формы</i>	<i>Сущность</i>	<i>Цели</i>	<i>Примеры из практики турбизнеса</i>
1	2	3	4

4. Составьте программу профилактики принудительной ликвидации туристской организации.

Краткие выводы по разделу V

Экономические основы туристской деятельности выражаются в конкретном эффекте, который в итоге предопределяет эффективность хозяйствования страны. Эффективность отражает степень достижения преследуемых целей, поэтому все туристские организации в условиях рынка стремятся к максимизации эффекта. Это обуславливает важность измерения эффективности туристского бизнеса и поисков путей ее повышения.

Эффективность туристского бизнеса во многом определяется конкурентностью среды, которая отличается высокой степенью неопределенности. Постоянно меняющаяся и непредсказуемая конкурентная среда вынуждает туристские организации систематически оценивать свою рыночную позицию — конкурентоспособность. Это позволяет оценить сильные и слабые стороны бизнеса, а также своевременно выявить угрозы и риски.

В современных условиях хозяйствования риск — важнейший элемент туристского бизнеса. В условиях неопределенности и риска процессы производства и реализации услуг должны быть организованы в соответствии с рыночной конъюнктурой. Грамотно составленная программа профилактики рисков приводит туристскую организацию к положительному финансовому результату, а игнорирование угрозы риска — к банкротству.

Туристская организация признается банкротом, если все реорганизационные мероприятия оказываются неэффективными, а мировое соглашение невозможно. Несостоятельная туристская организация или индивидуальный предприниматель подлежат принудительной ликвидации, а их имущество распределяется между кредиторами в результате конкурсного производства.

Практика турбизнеса свидетельствует о достаточно эффективной работе туристских организаций. Процедуры банкротства не характерны для туризма. Кроме того, благоприятная экономическая конъюнктура и государственная поддержка способствуют интенсивному развитию хозяйствующих субъектов в данной сфере.

Контрольный тест по разделу

1. Определите, какие утверждения неверно характеризуют экономический эффект туристского бизнеса:

- а) абсолютная величина, обозначающая результат туристского бизнеса;
- б) относительная величина, обозначающая результат туристского бизнеса;
- в) всегда результат усилий и обстоятельств;
- г) отношение прибыли к произведенным затратам.

2. Выберите правильные ответы, определяющие эффективность туристского бизнеса:

- а) характеризует отношение результатов деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение;
 - б) отражает степень достижения преследуемых целей;
 - в) представляет собой относительную величину, получаемую сопоставлением одной абсолютной величины с другой;
 - г) представляет собой абсолютную величину, получаемую сопоставлением одной абсолютной величины с другой.
3. Определите, верны ли утверждения:
- а) экономическая эффективность туристского бизнеса — это соотношение результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат;
 - б) повышение эффективности туристского бизнеса может достигаться за счет экономии текущих затрат;
 - в) увеличение текущих затрат способствует повышению эффективности туристского бизнеса;
 - г) эффективность выражает степень эффекта.
4. Выберите правильные ответы, характеризующие внутреннюю эффективность:
- а) оценка эффективности бизнеса с позиции туристской организации;
 - б) определяется системой показателей;
 - в) учитывает уровень удовлетворенности государства результатами деятельности туристской организации;
 - г) учитывает уровень удовлетворенности потребителей результатами деятельности туристской организации.
5. Каждому из приведенных ниже положений, отмеченных цифрами, найдите соответствующий термин из отмеченных буквами:
- а) статическая эффективность;
 - б) динамическая эффективность;
 - в) количественная эффективность;
 - г) качественная эффективность;
 - д) общая экономическая эффективность;
 - е) сравнительная экономическая эффективность.
1. Предназначена для выявления и оценки уровня использования отдельных видов ресурсов.
 2. Позволяет определить эффективность бизнеса на основе сравнения результатов с данными предшествующих периодов.
 3. Показывает размеры эффекта и темпы роста (прироста) показателей эффективности.
 4. Показывает комбинацию ресурсов, обеспечившую конечный результат бизнеса.
 5. Характеризует степень приспособления организации к сложившейся экономической ситуации без учета экономического роста.
 6. Характеризует тенденцию к развитию.

6. Разграничьте общие и частные показатели общей экономической эффективности туристского бизнеса:
- бухгалтерская прибыль;
 - рентабельность затрат;
 - фондоотдача;
 - фондоёмкость;
 - коэффициент оборачиваемости оборотного капитала;
 - выработка;
 - трудоемкость.
7. Разграничьте абсолютные и относительные показатели сравнительной экономической эффективности туристского бизнеса:
- снижение себестоимости;
 - снижение фондоёмкости;
 - рост выручки;
 - прирост рентабельности;
 - прирост прибыли;
 - сравнение показателей прибыли.
8. Выберите правильные ответы, характеризующие повышение эффективности туристского бизнеса:
- снижение текущих затрат;
 - сдача в аренду неиспользуемых площадей;
 - расширение номенклатуры туристских услуг;
 - увеличение количества штатных сотрудников организации;
 - исключение непроизводительных потерь (штрафов и т.д.);
 - увеличение складских запасов.
9. Каждому из приведенных ниже положений, отмеченных цифрами, найдите соответствующий термин среди отмеченных буквами:
- монополистическая конкуренция;
 - свободная конкуренция;
 - чистая монополия;
 - олигополия.
1. Рыночная ситуация, при которой большое число туристских организаций предлагает похожие, но не идентичные продукты (услуги).
 2. Рыночная ситуация, при которой относительно малое количество (в пределах десятка) туристских организаций господствует на рынке туристских продуктов (услуг).
 3. Рыночная ситуация, при которой определенная туристская организация является единственным производителем продукта (или услуги), не имеющего близких заменителей.
 4. Рыночная ситуация, при которой на рынке функционирует неограниченное количество туристских организаций и наблюдается свободный доступ на рынок и выход из него.
10. На российском туристском рынке в настоящее время господствует:

- а) монополистическая конкуренция;
 - б) свободная конкуренция;
 - в) чистая монополия;
 - г) олигополия.
- 11.** Ценовая конкуренция в туризме определяется:
- а) туристской организацией своих продуктов (услуг): продажей по более низким ценам, чем другие участники рынка, за счет снижения издержек производства;
 - б) по более низким ценам, чем другие участники рынка, за счет уменьшения прибыли;
 - в) более высокого качества;
 - г) более широкого ассортимента.
- 12.** Конкурентоспособность туристской организации — это:
- а) относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими продуктами (услугами) потребностей туристов;
 - б) относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени эффективности бизнеса;
 - в) относительная характеристика, которая характеризует возможности и динамику приспособления туристской организации к условиям рыночной конкуренции.
- 13.** Контролировать качество оказываемых предприятием услуг необходимо:
- а) постоянно, так как уровень качества влияет на конкурентоспособность туристской организации;
 - б) только в том случае, если регулярно поступают жалобы от клиентов;
 - в) только в том случае, если отсутствует сертификат качества.
- 14.** К резервам повышения конкурентоспособности туристской организации относятся:
- а) внедрение прогрессивных технологий обслуживания туристов;
 - б) повышение уровня квалификации персонала;
 - в) контроль за соблюдением технологии обслуживания клиентов.
- 15.** Угроза риска существует:
- а) исключительно для предприятий туристской отрасли;
 - б) исключительно для вновь организуемых туристских предприятий;
 - в) для туристских организаций всех форм и отраслей.
- 16.** Разграничьте объективные (внешние) и субъективные (внутренние) факторы, влияющие на рост степени риска туристской организации:
- а) инфляция;
 - б) техническое оснащение туристской организации;
 - в) конкуренция;
 - г) организация труда в туристской организации;

- д) экономический кризис в стране;
 - е) уровень производительности труда на предприятии.
17. Каждому из приведенных ниже положений, отмеченных цифрами, найдите соответствующий термин среди отмеченных буквами:
- а) допустимый риск;
 - б) критический риск;
 - в) катастрофический риск.
1. Угроза банкротства предприятия, потери инвестиций и имущества.
 2. Угроза полной потери прибыли от деятельности предприятия.
 3. Угроза полной потери прибыли и недополучения предполагаемой выручки, которая возмещает затраты.
18. Разграничьте риски, которые целесообразно страховать, и риски, не требующие страхования:
- а) пожар;
 - б) коммерческий риск;
 - в) экономические колебания спроса;
 - г) изменение цен;
 - д) стихийные бедствия;
 - е) непредвиденные политические события.
19. Ответьте, какое из предположений справедливо:
- а) если застраховаться по всем рискованным мероприятиям, то размер ожидаемой прибыли возрастет;
 - б) страховка не гарантирует получения ожидаемой прибыли, но позволяет избежать убытков;
 - в) страховка позволяет получить гарантированный размер прибыли;
 - г) рискованные мероприятия никогда не приносят прибыль, независимо от наличия страховки.
20. Банкротство — это ситуация, в которой:
- а) туристская организация работает убыточно;
 - б) туристская организация работает рентабельно;
 - в) туристская организация реорганизуется посредством слияния с другой туристской организацией.
21. Реорганизация осуществляется в целях:
- а) ликвидации туристской организации;
 - б) оздоровления туристской организации;
 - в) банкротства.
22. Каждому из приведенных ниже положений, отмеченных цифрами, найдите соответствующий термин среди отмеченных буквами:
- а) внешнее управление;
 - б) санация;
 - в) слияние;
 - г) присоединение;
 - д) выделение;

- е) разделение;
 - ж) преобразование.
1. Реорганизационная процедура, осуществляемая на основании передачи функций по управлению организацией-должником арбитражному управляющему.
 2. Оказание финансовой помощи организации-должнику.
 3. Объединение контрольных пакетов акций туристских организаций.
 4. Приобретение одной организацией всех акций другой организации с утратой последней своей хозяйственной самостоятельности и прав юридического лица.
 5. Выделение из состава туристской организации одного или нескольких юридических лиц.
 6. Деление туристской организации на два и более юридических лица.
 7. Изменение организационно-правовой формы туристской организации.

23. Ответьте, какие утверждения верно характеризуют процесс развития туристской организации:

- а) процесс оптимизации функционирования туристской организации по сравнению со стартовым уровнем развития ее и в соответствии с рыночной конъюнктурой;
- б) процесс, направленный на повышение конкурентоспособности туристской организации;
- в) процесс, направленный на преодоление туристской организацией основных бизнес-проблем.

24. Разграничьте стратегии туристских организаций, находящихся в стадии развития и стадии спада:

- а) расширение присутствия туристской организации на базовых рынках;
- б) сворачивание турбизнеса;
- в) диверсификация турбизнеса;
- г) «сбор урожая»;
- д) завоевание новых рынков сбыта туристских услуг;
- е) сокращение номенклатуры туристских услуг;
- ж) совершенствование и развитие основной туристской услуги организации;
- з) сокращение рыночного присутствия.

Заключение

Изучение дисциплины «Экономика туристского рынка» позволяет сделать вывод о том, что туристский бизнес — это исключительно интересный и достаточно прибыльный при грамотной организации вид предпринимательства.

Практика свидетельствует о существенном влиянии уровня профессионализма учредителей и сотрудников туристских организаций на результативность турбизнеса. В свете глобальных экономических преобразований, происходящих в России, наличие достаточного объема знаний в области экономики для бакалавров туризма — это настоятельная необходимость, не вызывающая сомнений. Туристский бизнес не терпит дилетантства и мелочей.

Информация, представленная в этом учебнике, позволяет изучить туризм как самостоятельную отрасль национального хозяйства, а также определить его роль и место в национальной экономике. Особое внимание при изложении организационно-экономических аспектов в данной сфере уделяется предпринимательству как неотъемлемому элементу туристской отрасли.

Комплексное исследование аспектов современного турбизнеса позволяет сформулировать общие принципы его существования: наличие организационно-правовых форм, необходимость регистрации, сертификации бизнеса и др.

В то же время в работе туристских организаций есть некоторые особенности в соответствии с их отраслевой принадлежностью. Сохраняя общие признаки хозяйствующих субъектов, туристские организации имеют отличительные черты: инструменты привлечения инвестиций, технологии производства туристских продуктов и услуг, направления финансирования производственных затрат, способы предупреждения банкротства и стратегии развития.

Эти особенности требуют пристального внимания и изучения при осуществлении предпринимательской деятельности в туризме. Именно такие знания позволят бакалаврам туризма умело использовать информацию по экономике в профессиональной деятельности, грамотно осуществить оценку состояния туристской организации и разработать политику, которая позволит хозяйствующему субъекту добиться высоких экономических показателей в условиях конкуренции.

Библиографический список

Законодательные нормативные акты

1. *Бюджетный* кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 28 ноября 2009 г.).
2. *Гражданский* кодекс РФ от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ Часть 1 (ред. от 18 июля 2009 г.).
3. *Гражданский* кодекс РФ от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть 2.
4. *Гражданский* кодекс РФ от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть 3.
5. *Гражданский* кодекс РФ от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Часть 4 (ред. от 8 ноября 2008 г.).
6. *Кодекс* РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 23 ноября 2009 г.).
7. *Налоговый* кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 19 июля 2009 г.).
8. *Налоговый* кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 25 ноября 2009 г.).
9. *Трудовой* кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 25 ноября 2009 г.).
10. *Уголовный* кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24 мая 1996 г.) (ред. от 9 ноября 2009 г.).
11. *Федеральный закон* «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. (ред. от 28 июня 2009 г.).
12. *Стратегия* развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.: Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 594-р.
13. *Российская* Федерация. Законы. О валютном регулировании и валютном контроле от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ (Электронный ресурс): (ред. от 22 июля 2008 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.
14. *Российская* Федерация. Законы. О вывозе и ввозе культурных ценностей от 15 апреля 1993 г. № 4806-1 (Электронный ресурс): (ред. от 17 июля 2009 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.
15. *Российская* Федерация. Законы. О государственной границе от 1 апреля 1993 г. № 4730-1 (Электронный ресурс): (ред. от 30 декабря 2008 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.
16. *Российская* Федерация. Законы. Об организации страхового дела в РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 (Электронный ресурс): (ред. от 29 ноября 2007 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.
17. *Российская* Федерация. Законы. О порядке выезда из РФ и въезда в РФ от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ (Электронный ресурс):

(ред. от 28 июня 2009 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

18. *Российская Федерация*. Законы. Таможенный кодекс РФ от 28 мая 2003 г. № 61-ФЗ (Электронный ресурс): (ред. от 6 декабря 2007 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

19. *Российская Федерация*. Законы. О саморегулируемых организациях от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ (Электронный ресурс): (ред. от 28 апреля 2009 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

20. *Российская Федерация*. Письма Минздравсоцразвития РФ. Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания от 31 августа 2007 г. № 0100/8935-07-32 (Электронный ресурс). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

21. *Российская Федерация*. Постановления Правительства. Об утверждении положения о Федеральном агентстве по туризму от 31 декабря 2004 г. № 901. (Электронный ресурс): (ред. от 27 января 2009 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

22. *Российская Федерация*. Постановления Правительства. Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта от 18 июля 2007 г. № 452. (Электронный ресурс): (ред. от 27 января 2009 г.). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

23. *Российская Федерация*. Постановления ФССН. Об утверждении Правил страхования (стандартные) гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации турпродукта от 16 апреля 2007 г. № 2210/02-03 (Электронный ресурс). Режим доступа — КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф.

24. *Закон РСФСР* от 22 марта 1991 г. № 948-1 (ред. от 26 июля 2006 г.) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

25. *Федеральный закон* «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 25 октября 2007 г.).

26. *Федеральный закон* «О банках и банковской деятельности» от 3 февраля 1996 г. № 17-ФЗ (ред. от 8 июля 1999 г.).

27. *Федеральный закон* «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ (ред. от 27 октября 2008 г.).

28. *Федеральный закон* «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ (ред. от 17 июля 2009 г.).

29. *Методические рекомендации* по применению главы 26.2 «Упрощенная система налогообложения» Налогового кодекса РФ: Приказ Министерства РФ по налогам и сборам от 10 декабря 2002 г. № БГ-3-22/706.

30. *Положение* о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли: Постановление Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552 (ред. от 7 февраля 2002 г.)

Учебная и специальная литература

1. *Дмитриев М.Н., Забаева М.Н.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

2. *Ефремова М.В.* Организационно-экономические основы развития туризма в России: Монография / М.В. Ефремова. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. гос. ун-та, 2004.

3. *Ефремова М.В.* Формирование и развитие рынка туристских услуг в России (теория и практика): Монография / М.В. Ефремова. Н. Новгород: НКИ, 2006.

4. *Забаева М.Н.* Организационно-экономические особенности стратегического развития менеджмента туристских организаций: Монография / М.Н. Забаева. Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т., 2009.

5. *Забаева М.Н.* Методология оценки и эффективного использования туристского потенциала регионов России: Монография / М.Н. Забаева. Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т., 2009.

6. *Забаева М.Н.* Новые организационно-экономические отношения в туристском секторе экономики регионов России: Монография / М.Н. Забаева. Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т., 2009.

7. *Россия* в цифрах. 2008: Краткий статистический сборник.

Учебники, учебные пособия и монографии по туроператорской тематике

Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

Содержатся результаты исследований и практические рекомендации в области экономики и социального развития туризма. Определяются роль и место туризма в экономике РФ. Даются анализ и экономическая оценка туристских ресурсов. Предлагается прогноз развития туризма и его социально-экономические параметры.

Драчева Е.Л., Забаев Ю.В. и др. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие. М.: Кнорус, 2005.

Всесторонне рассматривается международный туризм, его виды и факторы, влияющие на турпотоки. Анализируются составляющие международного туризма: предприятия размещения и питания, транспорт, туроператоры и агенты и др. Излагаются принципы экономики, менеджмента и маркетинга туризма. Описываются понятия и разновидности туристского рынка и механизмы его регулирования. Приводятся многочисленные практические примеры.

Ефремова М.В. Организационно-экономические основы развития туризма в России. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. ун-та, 2004.

Содержатся результаты исследований и практические рекомендации в области экономики и организации российского туризма. Раскрываются методологические аспекты развития туризма, определяются его роль и место в экономике РФ. Проанализировано современное состояние мирового и российского туристских рынков, предложены концепция и механизмы управления туризмом в РФ. Большое внимание уделено изучению туристского рынка нижегородского региона.

Ефремова М.В. Формирование и развитие рынка туристских услуг в России (теория и практика). Новосибирск: НКИ, 2006.

Содержатся результаты исследований и практические рекомендации по формированию и развитию рынка туристских услуг в РФ. Исследованы основные категории туристского рынка. Проведен анализ состояния мирового, российского и региональных туристских рынков; выявлены тенденции развития и проблемы интеграции России в мировой туристский рынок. Предложены механизмы обеспечения экономической доступности туристских ресурсов. Определены направления повышения инвестиционной привлекательности объектов туристского комплекса и рассчитаны индексы рентабельности отдельных инвестиционных проектов Н. Новгорода.

Забаева М.Н. Методология оценки и эффективного использования туристского потенциала регионов России. Нижний Новгород: ННГА-СУ, 2009.

Монография посвящена решению научной проблемы, имеющей важное народно-хозяйственное значение, — достоверной оценке и эффективному использованию туристского потенциала регионов Российской Федерации. На основе анализа разработок зарубежных и отечественных ученых предложены теоретическое видение и практические механизмы эффективного использования туристского потенциала регионов нашей страны на основе выбора и внедрения в практику управления бизнес-процессами прогрессивных приемов и инструментов государственного менеджмента.

Косолапов А.Б. и др. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2008.

Рассматриваются практические вопросы организации работы туристских предприятий в условиях российского рынка услуг. Особое внимание уделяется менеджменту и организации туризма, юридическим, пограничным и таможенным формальностям, а также средствам размещения туристов при прохождении ими зарубежных и внутренних маршрутов.

Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: Учебник. М., 2003.

Рассмотрены теоретические и практические проблемы экономики туризма. Раскрыты роль и значение туризма в механизме эволюции денег. Выявлены специфические особенности туризма как предпринимательской сферы; исследована структура туристского комплекса в отечественной экономике. Предложена система показателей оценки эффективности деятельности предприятий туристского комплекса. Показаны особенности функционирования туризма на уровне мезоэкономики, макроэкономики и метаэкономики

Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: Учеб. пособие. М.: МарТ, 2008.

Содержит необходимый для изучения основ туроперейтинга и для первичной организации работы туроператора минимум информации, отражающей все основные направления работы современного туроператора, его взаимоотношения с поставщиками туристских услуг (гостиницами, транспортными компаниями и др.), органами государства, туристами, турагентами.

Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебник. М.: КНОРУС, 2005.

Изложен новый методологический подход, который позволил разработать эффективную систему управления комплексным развитием отрасли туризма, преодолеть исторически сложившуюся разобщенность внутреннего и международного туризма и сформулировать предложения по совершенствованию отраслевого законодательства и нормативно-методологического обеспечения туризма.

Центральные туристские СМИ России

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
АиФ. Тур / журнал	www.aif.ru	Обзоры по странам, городам и курортам	Полезная информация по направлениям, рекомендации профессионалов, советы опытных путешественников, консультации юристов
Афиша-МИР / журнал		Познавательный журнал для путешественников	Туризм и путешествия
Аэрофлот / журнал		Журнал для путешественников, познавательный	Новости, горячие маршруты, деловые поездки и др.
Ваш турагент / газета	www.tanewspaper.ru	Специализированное издание туристской информации	Новости, статистика туристского рынка, рекомендации профессионалов
Вестник РАТА / журнал	www.vestnikrata.travel.ru	Специализированное издание РАТА	Новости, обзор, аналитика и статистика туристского рынка, рекомендации профессионалов
Вокруг света / журнал		Научно-познавательный журнал	Туризм, путешествия, планетарий, музеи мира и др.
Вольный ветер / газета	www.veter.turizm.ru	Для любителей активного туризма	Новости туризма и альпинизма
Вояж / журнал	www.voyagemagazine.ru	Познавательное издание	Полезная информация по направлениям
Вояж и отдых / журнал		Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новые маршруты, материалы справочно-информационного характера, путеводитель
Вояж и путешествия / журнал		Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, информация о курортах и странах, новые маршруты
В путь! / журнал	www.vput.ru	Познавательное издание	Полезная информация по направлениям

Продолжение

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
Второй паспорт / журнал	www.citizenship.ru	Информационно-аналитический журнал	Специфика и туристские формальности направлений
Газета для путешественников	www.i-spb.ru	Познавательное издание	Новости, полезная информация по направлениям, советы профессионалов турбизнеса
Где отдыхать? / журнал		Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, отдых в России и за рубежом, детский и молодежный отдых, учеба за рубежом
GEO / журнал	www.geoclub.ru	Познавательное издание о путешествиях, культуре и др.	Путешествия, туризм, загадки стран и народов, тайны истории, научные гипотезы
Горячая линия. Туризм / журнал	www.tourdom.ru	Деловой аналитический журнал	Новости туристского рынка, маркетинговые исследования, турбюро, калькулятор и др.
Гостиничное дело / журнал		Издание для специалистов гостиничного и туристского бизнеса	Новости мирового гостиничного рынка, все аспекты и инновации гостиничного дела в России и за рубежом
Иностранец / газета	www.inostranets.ru	Познавательно-информационное издание	Новости, события, путешествия
Интурист / журнал		Познавательно-информационное издание	Календарь событий, путешествия, консультации, азбука туриста
Инфо-Сити / журнал	www.infocity.ru	Информационно-познавательный журнал	Новости мирового туристского рынка
Заграница / газета		Для потребителей и профессионалов турбизнеса	Новости, отдых за границей, международный туризм
Коммерсантъ. Туризм / газета	www.kommersant.ru	Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, статистика и аналитика туристского рынка России и регионов

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
Курортные ведомости / журнал		Для потребителей и профессионалов турбизнеса	Новости, путешествия, курорты России и других стран
Мир туризма / журнал	www.mirtu.com	Для потребителей и профессионалов турбизнеса	Новости, события и факты, отдых за границей и в России
<i>National Geographic</i> / журнал	www.national-geographic.ru	Для потребителей и профессионалов турбизнеса	Новости, события и факты, туристские возможности регионов России
Новые известия. Пилигрим / журнал		Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, события и факты, отдых в РФ и за рубежом, туристские продукты и услуги
Октопус / журнал	www.octopus.ru	Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, события и факты, отдых в РФ и за рубежом, туристские продукты и услуги
Отдых <i>Plus</i>		Рекламно-информационный еженедельник	Новости и истории, знак качества, отдых и право, планетарий, отдых плюс путешествия
Отдых в России / журнал	www.rustur.ru	Журнал о внутреннем и въездном туризме	Туристские возможности России и регионов
Отдых и путешествия / журнал	www.oip.ru	Рекламно-информационный журнал	Новости, события и факты, туристские формальности, отдых в РФ и за рубежом, туристские организации, продукты и услуги
Партнер / журнал	www.partner-v.ru	Туристический бюллетень деловой информации	Алфавитный перечень, визитки и предложения турфирм, выставки
Пляж / журнал		Журнал о проблемах и возможностях пляжного отдыха в России и за рубежом	Путешествия, отдых, пляжи, культура и история стран

Продолжение

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
Подводный клуб / журнал	www.dive-magazine.ru	Журнал о проблемах и возможностях дайвинг-отдыха в России и за рубежом	Все аспекты дайвинга: география, возможности, безопасность
Пять звезд	www.gaomskva.ru	Для профессионалов гостиничной и ресторанной индустрии	Информация об организации гостиничного и ресторанного бизнеса
Разыскивается отдых / журнал	www.wanted.magazine.ru	Рекламно-информационный журнал	Новости, информация о странах и курортах, реклама
Российская туристская газета	www.rtg.ru	Газета о проблемах внутреннего туризма	Прогноз, турбизнес глазами потребителя, реклама турфирм, отелей, перевозчиков, санаториев
Российская экономическая газета. Туризм		Специализированное издание для профессионалов турбизнеса	Новости, статистика и аналитика туристского рынка России и регионов
Тонкости продаж / журнал	www.tonkosti.ru	Информационно-аналитический журнал для профессионалов турбизнеса	Новости, статистика и аналитика рынка, туристские формальности, организации, продукты и услуги
Турагентство / журнал		Информационно-аналитический журнал для профессионалов турбизнеса	Новости, статистика, аналитика и правовые аспекты туристской отрасли
Турбизнес / журнал	www.tourbus.ru	Информационно-аналитический журнал для профессионалов турбизнеса	Новости, события, выставки, авиаотрасль, гостиницы, регионы, рынки, туроперейтинг, страхование, технологии
<i>TourBox</i> / журнал	www.tourbox.ru	Рекламное приложение «Тонкости продаж»	Алфавитный перечень туристских организаций, продуктов и услуг

Продолжение

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
<i>Tourist Resources of Russia</i> / каталог	<i>www.tpnews.ru</i>	Рекламно-справочное издание для профессионалов туротрасли	Полные сведения о стране, туристских организациях и объектах показа
<i>TTG-Russia</i> /газета	<i>www.ttg-russia.ru</i>	Для профессионалов турбизнеса	Новости, турбизнес, путеводитель, путешествия
Туризм / журнал	<i>www.tourism.ru</i>	Для профессионалов турбизнеса	Новости, прием иностранцев в РФ, отдых за рубежом, весь спектр туристских продуктов и услуг
Туризм и досуг / журнал		Для профессионалов турбизнеса	Новости, прием иностранцев в РФ, отдых за рубежом, весь спектр туристских продуктов и услуг
Туризм и отдых / журнал	<i>www.d-mir.ru</i>	Рекламно-информационный журнал в сфере туризма	Новости, прием иностранцев в РФ, отдых за рубежом, весь спектр туристских продуктов и услуг
Туризм и отдых / газета	<i>www.agava.ru</i>	Для турагентов	Новости, турбизнес, путеводитель, путешествия
Туризм плюс веселое путешествие / журнал		Рекламно-информационный журнал	Регионы, детский и молодежный отдых, средства размещения, курорты, страны, памятка туристу, отдых и развлечения
Туризм: практика, проблемы, перспективы /	<i>www.tpnews.ru</i>	Для профессионалов турбизнеса	Все аспекты туристского бизнеса: статистика, аналитика, исследования, рейтинги, инновации, прогнозы
Турифо / газета	<i>www.tourinfo.ru</i>	Еженедельная газета туристского рынка России	Все аспекты туристского бизнеса: статистика, аналитика, рейтинги, инновации, прогнозы
Туристический олимп / журнал		Специализированное издание Федерального агентства по туризму	Главная тема, российские версты, государственный подход, открывая мир, апология риска, тайны и загадки

Окончание

<i>Название и статус издания</i>	<i>Сайт</i>	<i>Тематика</i>	<i>Рекомендуемые рубрики</i>
Турнавигатор / журнал	www.tournavigator.ru	Журнал об услугах в сфере туризма	Алфавитный перечень туристских организаций, продуктов и услуг
Тур 1 / журнал	www.tour1.ru	Рекламно-информационный журнал	Новости, прием иностранцев в РФ, отдых за рубежом, весь спектр туристских продуктов и услуг
Тур-пресс / журнал	www.tourpress.ru	Рекламно-информационный журнал	Новости, прием иностранцев в РФ, отдых за рубежом, весь спектр туристских продуктов и услуг
Я — турист / журнал		Познавательное издание	Календарь событий, путешествия, консультации, азбука туриста

Рекомендуемые туристские порталы, серверы и сайты

<i>Официальные сайты, порталы и серверы</i>	<i>Название</i>	<i>Рекомендуемые разделы</i>
www.exat-vsem.ru	Туристский сервер	Новости, путеводитель, курсы валют, часовые пояса, погода в мире, каталог турфирм, реестр туроператоров, отели мира, авиакомпании, телефонные коды городов, рейтинг туристских сайтов, турмагазин, туратлас, турблокнот, туристские формальности, справочная информация, выставки, тургид, туристский бизнес и др.
www.volgatravel.ru	Турфирмы Нижнего Новгорода	Реестр и полная информация о туроператорах и турагентах нижегородского региона
www.votpusk.ru	Турмагазин, туратлас, турблокнот, турбизнес, тур	Новости туризма, статистика рынка, турфирмы, туристские события, выставки, расписание РЖД и др.
www.vtur.ru	Туристский сервер	Новости, события и факты, туристские организации, путеводитель, туристские формальности и др.
www.km.ru/tourism	Туристический раздел портала «Кирилла и Мефодия»	Новости, события и факты, туристские организации, путеводитель, туристские формальности и др.
www.mayakinfo.ru	Туристический маяк	Новости, события и факты, турфирмы, путеводитель, советы туристам, отзывы туристов и др.
www.russiatourism.ru	Официальный сайт Федерального агентства по туризму	Стратегия развития туризма в РФ, реестр региональных программ по развитию туризма, реестр туроператоров, реестр основных маршрутов РФ, нормативно-правовая база туризма
www.study-tour.by.ru	Туристская библиотека	Электронные версии учебников, учебных пособий, монографий и других изданий по туристской тематике
www.travel.ru	Сервер для путешествий	Все о туризме и путешествиях, горящие путевки, авиабилеты, гостиницы, расписания, визы, форумы, отзывы туристов, новости туризма, реестр туроператоров, рейтинг туристских сайтов
www.turzona.ru	Сервер для специалистов туристской отрасли	Новости, пресс-релизы, страноведение, карты, каталог туристских сайтов, реклама, топ стран, топ отелей, ближайшие и текущие выставки

Продолжение

<i>Официальные сайты, порталы и серверы</i>	<i>Название</i>	<i>Рекомендуемые разделы</i>
<i>www.tour.nn.ru</i>	Туристский сервер Нижегородской области	Каталог-справочник «Нижегородский турбизнес от «А» до «Я»», полная информация о туристских организациях нижегородского региона
<i>www.tourprom.ru</i>	Бюллетень и веб-портал туристской отрасли	Новости турбизнеса, информер компаний, конкурсы, аналитика, обзоры, рейтинги, пресс-центр, опросы, выставки, туристские объединения, турофисы, советы опытных туристов, туристские формальности, бюро путешествий
<i>www.tours.ru</i>	Сервер «100 ДОРОГ»	Новости турбизнеса, аналитика, обзоры, рейтинги, пресс-центр, опросы, выставки, турфирмы, советы туристам, туристские формальности, туристские центры России и мира
<i>www.tournews.ru</i>	Сервер сети магазинов горящих путевок	Новости туристского бизнеса, реестр туристских компаний, статистика и аналитика, обзоры, рейтинги, советы туристам, туристские формальности, бюро путешествий, туристские объекты и инфраструктура регионов России и мира
<i>www.tos.ru</i>	Туристическая информационная система	Новости турбизнеса, информер компаний, конкурсы, аналитика, обзоры, рейтинги, пресс-центр, опросы, выставки, альянсы, туофисы, советы туристам, туристские формальности, туристские объекты и инфраструктура регионов России и мира

Оглавление

От авторов	3
Раздел I. ТЕОРИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА	5
Глава 1. Туризм как межотраслевой комплекс национальной экономики	6
1.1. Эволюция и современное состояние экономики России	6
1.2. Структура экономики Российской Федерации	16
1.3. Туризм в современной национальной экономике	27
Вопросы для самоконтроля	31
Задания для самостоятельной работы	31
Глава 2. Специфика экономической природы туризма	33
2.1. Общая характеристика и структура туризма	33
2.2. Показатели оценки современного состояния туризма в России	36
Вопросы для самоконтроля	45
Задания для самостоятельной работы	45
Краткие выводы по разделу I	46
Контрольный тест по разделу I	46
Раздел II. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО — ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА	49
Глава 3. Типология предпринимательства в туризме	50
3.1. Туристский бизнес: понятие, условия развития	50
3.2. Виды предпринимательства в туризме	53
Вопросы для самоконтроля	61
Задания для самостоятельной работы	62
Глава 4. Сферы туристского бизнеса	63
4.1. Сфера туристского бизнеса	63
4.2. Сфера производства: виды, особенности функционирования, проблемы развития	64
4.3. Сфера коммерции: сущность и отличительные признаки	67
4.4. Сфера финансово-кредитного предпринимательства: сущность и основные черты	69
4.5. Сфера консалтинга: понятие и особенности	70
Вопросы для самоконтроля	71
Задания для самостоятельной работы	72
Глава 5. Формы предпринимательства в туризме	73
5.1. Формы туристского бизнеса и критерии их выбора	73
5.2. Индивидуальный туристский бизнес	74
5.3. Коллективный туристский бизнес	78
5.4. Объединения юридических лиц в туризме	81
Вопросы для самоконтроля	99

Задания для самостоятельной работы	99
Краткие выводы по разделу II	100
Контрольный тест по разделу II	100
Раздел III. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА	103
Глава 6. Базовые принципы организации туристского бизнеса	104
6.1. Технология организации предпринимательства в туризме	104
6.2. Коммерческий расчет и оценка возможностей туристского бизнеса	106
6.3. Разработка бизнес-плана туристской организации	109
6.4. Организация менеджмента туристского бизнеса	113
Вопросы для самоконтроля	118
Задания для самостоятельной работы	118
Глава 7. Правовая основа туристского бизнеса	119
7.1. Подготовка к регистрации юридического лица	119
7.2. Государственная регистрация и постановка туристской организации на учет в налоговой инспекции, органах статистики, государственных внебюджетных фондах	122
7.3. Порядок включения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров	124
7.4. Открытие расчетных и валютных счетов, изготовление печати и фирменных бланков	131
7.5. Порядок регистрации предприятия без образования юридического лица в туризме	133
Вопросы для самоконтроля	134
Задания для самостоятельной работы	135
Краткие выводы по разделу III	136
Контрольный тест по разделу III	136
Раздел IV. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	139
Глава 8. Модель экономического субъекта предпринимательского типа в туризме	140
8.1. Туристская организация как открытая экономическая система	140
8.2. Функции, права и ответственность туристской организации	142
8.3. Механизм функционирования туристской организации в современных экономических условиях	146
Вопросы для самоконтроля	149
Задания для самостоятельной работы	149

Глава 9. Источники финансирования туризма	150
9.1. Финансирование туристского бизнеса: сущность и формы	150
9.2. Собственные источники предпринимательства	155
9.3. Бюджетное финансирование	157
9.4. Кредитование	163
Вопросы для самоконтроля	172
Задания для самостоятельной работы	172
Глава 10. Производственные и трудовые ресурсы туристской деятельности	173
10.1. Имущество туристских организаций: понятие и состав	173
10.2. Основной капитал туристских организаций	174
10.3. Оборотный капитал туристских организаций	182
10.4. Трудовые ресурсы туристских организаций	187
Вопросы для самоконтроля	195
Задания для самостоятельной работы	195
Глава 11. Производство туристских продуктов и услуг	197
11.1. Производственный цикл туристской организации. Снабжение в туризме	197
11.2. Организация производства туристских продуктов и услуг. Производственная мощность туристской организации	203
11.3. Реализация туристских продуктов и услуг	207
Вопросы для самоконтроля	209
Задания для самостоятельной работы	209
Глава 12. Основные экономические показатели туристского бизнеса	211
12.1. Себестоимость туристских продуктов и услуг	211
12.2. Ценообразование в туризме	215
12.3. Выручка от реализации туристских продуктов и услуг	222
12.4. Налогообложение туристского бизнеса	224
12.5. Прибыль и рентабельность	230
Вопросы для самоконтроля	236
Задания для самостоятельной работы	237
Краткие выводы по разделу IV	239
Контрольный тест по разделу IV	239
Раздел V. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА	243
Глава 13. Эффективность функционирования туристских организаций	244
13.1. Эффективность в туризме: сущность и виды	244
13.2. Система показателей экономической эффективности туристского бизнеса	247
13.3. Повышение эффективности предпринимательства в туризме	251
Вопросы для самоконтроля	253

Задания для самостоятельной работы	254
Глава 14. Конкуренция и риск предпринимательства в туризме	256
14.1. Конкуренция в туристском секторе экономики: сущность и виды	256
14.2. Конкурентоспособность туристских организаций в современных условиях	259
14.3. Риск предпринимателей в конкурентной среде	262
Вопросы для самоконтроля	264
Задания для самостоятельной работы	265
Глава 15. Развитие субъектов туристского бизнеса.	
Реорганизация и ликвидация туристских организаций	266
15.1. Базовые стратегии развития туристских организаций в условиях экономического роста	266
15.2. Базовые стратегии развития туристских организаций в фазе экономического кризиса	268
15.3. Алгоритм выбора конкурентной стратегии	269
15.4. Банкротство в туристском секторе экономики	270
15.5. Реорганизация туристской организации	273
15.6. Прекращение деятельности туристской организации	278
15.7. Несостоятельность индивидуального предпринимателя	284
Вопросы для самоконтроля	286
Задания для самостоятельной работы	286
Краткие выводы по разделу V	288
Контрольный тест по разделу	288
Заключение	294
Библиографический список	295
Законодательные нормативные акты	295
Учебная и специальная литература	297
Приложение 1. Учебники, учебные пособия и монографии по туроператорской тематике	298
Приложение 2. Центральные туристские СМИ России	300
Приложение 3. Рекомендуемые туристские порталы, серверы и сайты	306

Учебник

Дмитриев Михаил Николаевич,
доктор экономических наук, профессор
Забалева Марина Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент
Малыгина Елена Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент

ЭКОНОМИКА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Редактор Т.М. Дубович
Корректор *Л.П. Кравченко*
Оригинал-макет *Н.В. Спасской*
Оформление художника *А.П. Яковлева*

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.013020.11.09 от 06.11.2009 г.

Подписано в печать 10.02.2010 (с готовых ps-файлов)
Изд. № 1735
Формат 60×90 1/16
Гарнитура Microsoft Sans Serif
Бумага офсетная
Усл. печ. л. 19,5. Уч.-изд. л. 15,0
Тираж 5000 экз. (1-й завод – 1500)
Заказ 1152

ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1
Тел.: 8-499-740-60-14. Тел./факс: 8-499-740-60-15
www.unity-dana.ru E-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в ОАО ИПК «Ульяновский Дом печати»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

Экономика туристского рынка



31BS25

Туризм

Экономика туризма

Экономика туристского рынка



* 0 0 0 1 4 2 9 9 *



ЮНИТИ
UNITY

www.unity-dana.ru

ISBN 978-5-238-01855-3



9 785238 018553