

Экономика туристской индустрии

СКИФ



Кафедра «Сервис, туризм и индустрия
гостеприимства»

Лекционный курс

Автор

Петренко А.С.

Аннотация

Лекционный курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг. Данный курс раскрывает в краткой и доступной форме основные вопросы, предусмотренные учебной программой, окажет помощь студентам в процессе освоения теоретических знаний в области экономики туристской индустрии, путем усвоения методологических основ и приобретения практических навыков в оценке эффективности деятельности туристских предприятий, необходимых в дальнейшей профессиональной работе.

Автор



**Петренко Антонина Сергеевна – доцент,
кандидат социологических наук**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1.....	4
Становление экономики туризма. Экономические основы функционирования туристской индустрии.	4
ЛЕКЦИЯ №2.....	12
Понятие, структура и специфика туристского рынка.....	12
ЛЕКЦИЯ №3.....	19
Понятие, структура и специфика туристского рынка.....	19
ЛЕКЦИЯ №4.....	31
Оборотные средства туристского предприятия.....	31
ЛЕКЦИЯ №5.....	41
Ценообразование в туристской индустрии.	41
ЛЕКЦИЯ №6.....	51
Себестоимость туристского продукта.	51
Лекция №7	60
Экономические показатели туристской деятельности.....	60
ЛЕКЦИЯ №8.....	66
Планирование деятельности туристического предприятия.....	66
ЛЕКЦИЯ №9.....	69
Конкуренция в туристской индустрии.....	69
Список литературы.....	76

ЛЕКЦИЯ №1

Становление экономики туризма. Экономические основы функционирования туристской индустрии.

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Большинство изменений связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись.

В прошлом туризм не рассматривался как важная сфера экономической деятельности, его производственная активность была не существенна и его развитию не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно, усиливалось его экономическое значение. В 1980-х годах появилось четкое понимание значимости туризма и его взаимозависимости с другими экономическими и социальными видами деятельности. Только тогда экономисты увидели важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития мировой и национальной экономик. Развитие статистики туризма позволило получить данные для определения экономических показателей его развития. Серьезное изучение экономики туризма началось в середине 1960-х годов с основополагающей книги М. Клоусона и Дж. Клетча (Clawson M. and Knetsch J. L., 1966) по экономике отдыха на природе. В 1970 году Грэй (Gray H. P.) опубликовал книгу о взаимосвязи между международными поездками и торговли. С этого момента активизировался интерес экономистов к исследованию туризма как сферы экономической деятельности.

В 2007 году была создана Международная ассоциация по экономике туризма (International Association for Tourism Economics — IATE). Основные цели IATE:

- содействовать разработке и применению экономики туризма как науке и инструменту для принятия решений,
- улучшать коммуникации и контакты между преподавателями, исследователями и студентами по экономике туризма во всем мире,
- улучшать междисциплинарные связи между экономикой туризма и экономикой других сфер деятельности и других дисциплин,
- развивать и поощрять сотрудничество между учебными заведениями и научно-исследовательскими учреждениями, с тем, чтобы пропагандировать знания о концепции и приложении экономического анализа к вопросам туризма.

Одними из наиболее традиционных направлений экономических исследований в туризме является оценка его вклада в развитие экономики как отдельных стран, так и туристских дестинаций.

Наиболее важными направлениями исследований в экономике туризма являются вопросы изучения платежеспособного спроса и его прогнозирование. Прогнозирование рассматривается как один из важнейших инструментов формирования долгосрочной политики в сфере туризма.

Значительное место в экономических исследованиях занимают вопросы ценообразования. Ценовая конкуренция в туризме играет существенную роль и

Экономика туристской индустрии

способствует повышению качества туристских продуктов, так как более качественные продукты могут продаваться и по более высоким ценам.

Структура туристского рынка зависит от многих взаимосвязанных характеристик, среди них: количество продавцов, наличие и степень дифференциации продукции, структура затрат, наличие барьеров для входа на рынок и степень вертикальной и горизонтальной интеграции.

Изучаются также способы, через которые правительство может влиять на туристские рынки, включая налоги и субсидии, регулирование, контроль над ценами, законы о конкуренции и предоставление информации для участников туристского бизнеса.

Туризм представляет собой чрезвычайно сложное социально-экономическое явление, охватывающее практически все сферы деятельности. В связи с этим необходимо расширение изучаемых в рамках экономической науки проблем и обогащение ее как за счет новых концепций, методов и моделей, так и за счет расширения междисциплинарных исследований.

Туризм — это сфера деятельности, изучение и развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. Туризм был назван феноменом XX века, так как его массовый характер — источник активного влияния на культуру, экономику, политику и социальную сферу.

Оценка воздействия туризма на современный мир формируется в русле науки о туризме, предмет которой, по сути, соприкасаясь с предметными областями целого комплекса (или комплексов) наук, лежит в междисциплинарной сфере. Однако, именно экономическая наука вырабатывает методы управления и развития сферой туризма.

Туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международной специализации. В современных экономических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных, связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что в свою очередь обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и в первую очередь, как вида экономической деятельности. Известно, что туризм, как социально-экономический процесс сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социальные цели развития общества.

Туризм как сфера хозяйственной деятельности, имеет огромное значение и ряд характерных особенностей.

1. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства.

2. Во многих странах мира туризм является одной из наиболее прибыльных сфер экономики.

3. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях.

4. В высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуска вне дома, что привело к становлению мощной индустрии туризма.

Экономика туристской индустрии

5. Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником получения иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем.

6. Во многих странах численность занятых в сфере туризма, уже соизмерима с численностью занятых в остальных отраслях экономики.

7. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств.

8. Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

Туризм в мировой экономике, в экономике отдельных стран приобретает все более важную роль, так как является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста. Развитие туризма способствует развитию и других отраслей экономики: торговли, транспорта, бытового обслуживания, производства товаров народного потребления, сельского хозяйства, строительства и других. Для обеспечения потребностей туристов, уровень которых постоянно возрастает в современных условиях развития, необходимо изучать всю совокупность отраслей, производящих товары или услуги, способствующие максимальному насыщению туристского рынка.

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

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

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

Однако, при развитии туризма возможны не только положительные, но и отрицательные последствия (табл. 1).

Экономика туристской индустрии

Последствия развития туризма	
Польза	Ущерб
Экономические последствия	
1. Расширение участия в международном разделении труда 2. Использование местных ресурсов 3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте 4. Рост местного делового оборота 5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг 6. Повышение численности занятых 7. Поступление налогов в государственную казну 8. Рост личных доходов 9. Сбалансированность региональных диспропорций 10. Создание экономического имиджа страны за границей	1. Утечка твердой валюты 2. Рост импорта 3. Отток из традиционных сфер занятости 4. Сезонная занятость 5. Инфляция 6. Узурпация власти иностранными компаниями 7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды 8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития
Социально-культурные последствия	
1. Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров 2. Повышение образовательного уровня 3. Сохранение произведений искусства и традиций 4. Доступ к информации	1. Негативное отношение местных жителей 2. Создание стереотипов 3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении) 4. Коммерциализация культуры, религии, искусства 5. Рост социальных проблем 6. Изменения в общественной структуре
Экологические последствия	
1. Создание национальных парков и заповедников	1. Загрязнение окружающей среды 2. Деградация ландшафтов 3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота

Экологические последствия развития туризма могут появляться в любой стране по мере нарастания его массовости. На начальной стадии развития туризма они могут быть незначительными, но со временем появляется опасность разрушения объектов, ради которых туристы приезжают в данную страну. Однако хорошо спланированные и эффективно управляемые туристские центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Туризм оказывает двойственное влияние на культуру. С одной стороны, помогает ее сохранить, а с другой — способствует лишению ее основы. Во многих развивающихся странах местное общество приспосабливается к запросам туристов без потерь для своей религии и культуры. Создаются условия, при которых этнические модели воссоздания стиля жизни аборигенов могут демонстрироваться туристам без вмешательства в их личную жизнь.

Для оценки социально-экономического воздействия туризма необходимо наличие большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг; о факторах, влияющих на туристский спрос и характере этого

Экономика туристской индустрии

влияния, а также о существующих тенденциях в сфере туризма. При этом не обходимо учитывать специфические черты, присущие туризму:

- основным предметом купли-продажи является туристская услуга, которая имеет комплексный характер;
- особенность спроса на туристские услуги характеризуется во-первых, большим разнообразием потребителей, которые отличаются по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; во-вторых, высокой эластичностью и в-третьих, отдаленностью по времени и месту от предложения;
- предложение туристских услуг также отличается рядом характеристик: товары и услуги в туризме имеют двойственный характер (природные ресурсы и ресурсы, созданные человеком); высокая фондоемкость отрасли и вследствие этого негибкость производства и высокая неэластичность предложения;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения.

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

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

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

Туристская наука в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности отличается многоаспектностью и выраженным прикладным характером, широко использует методический аппарат и достижения разных наук. Предметами исследования науки о туризме являются особенности природных, историко-культурных и событийных ресурсов, территориальные закономерности развития туристской индустрии, экономические и правовые вопросы туристской деятельности и другие факторы и явления, специфичные для сферы туризма

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

1. Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия.
2. Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.
3. Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов.
4. Как экономическая деятельность будет развиваться во времени.

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы:

- 1) проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.
- 2) проблема поддержания устойчивой экономики туризма.
- 3) проблема развития или роста экономики туризма.

Экономика туристской индустрии

4) проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма. Поэтому существование экономики туризма будет зависеть от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания — туристское путешествие.

Туризм представляет собой сложную многоплановую социально-экономическую систему, характеризующуюся сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включающую в себя большое количество разнообразных составляющих. В связи с этим экономику туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на мегауровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туристской индустрии).

Мегауровень соответствует изучению экономики туризма на уровне мировой экономики или крупных географических межстрановых регионов.

Макроуровень предполагает изучение экономики туризма на уровне отдельных стран (национальных экономик), при этом туристская индустрия страны рассматривается как единое целое.

К мезоэкономике относят совокупность объединений предприятий, отраслей, рынков, комплексов отраслей. Мезоуровень экономики туризма предполагает изучение индустрии туризма на уровне отдельной туристской дестинации.

Микроэкономика туризма предполагает изучение деятельности предприятий туристской индустрии, которые предоставляют отдельные туристские продукты или услуги. Как самостоятельные экономические субъекты, эти предприятия конкурируют между собой, т.е. конкурируют предприятия, поставляющие на туристский рынок аналогичные туристские продукты и услуги (субституты).

Феномен туризма начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристские услуги объединяются в единый турпродукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных предприятий туристской индустрии.

Только в этом случае туристская индустрия начинает работать как единое целое, как система.

Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных иерархических уровнях представлена на рисунке 1.

Производство турпродуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей — туристов. С другой стороны на развитие туристской индустрии влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В связи с этим экономика туризма является быстро развивающейся, динамичной, стохастической составляющей экономики, но во многих странах она находится еще в стадии развития и становления.

Экономика туристской индустрии

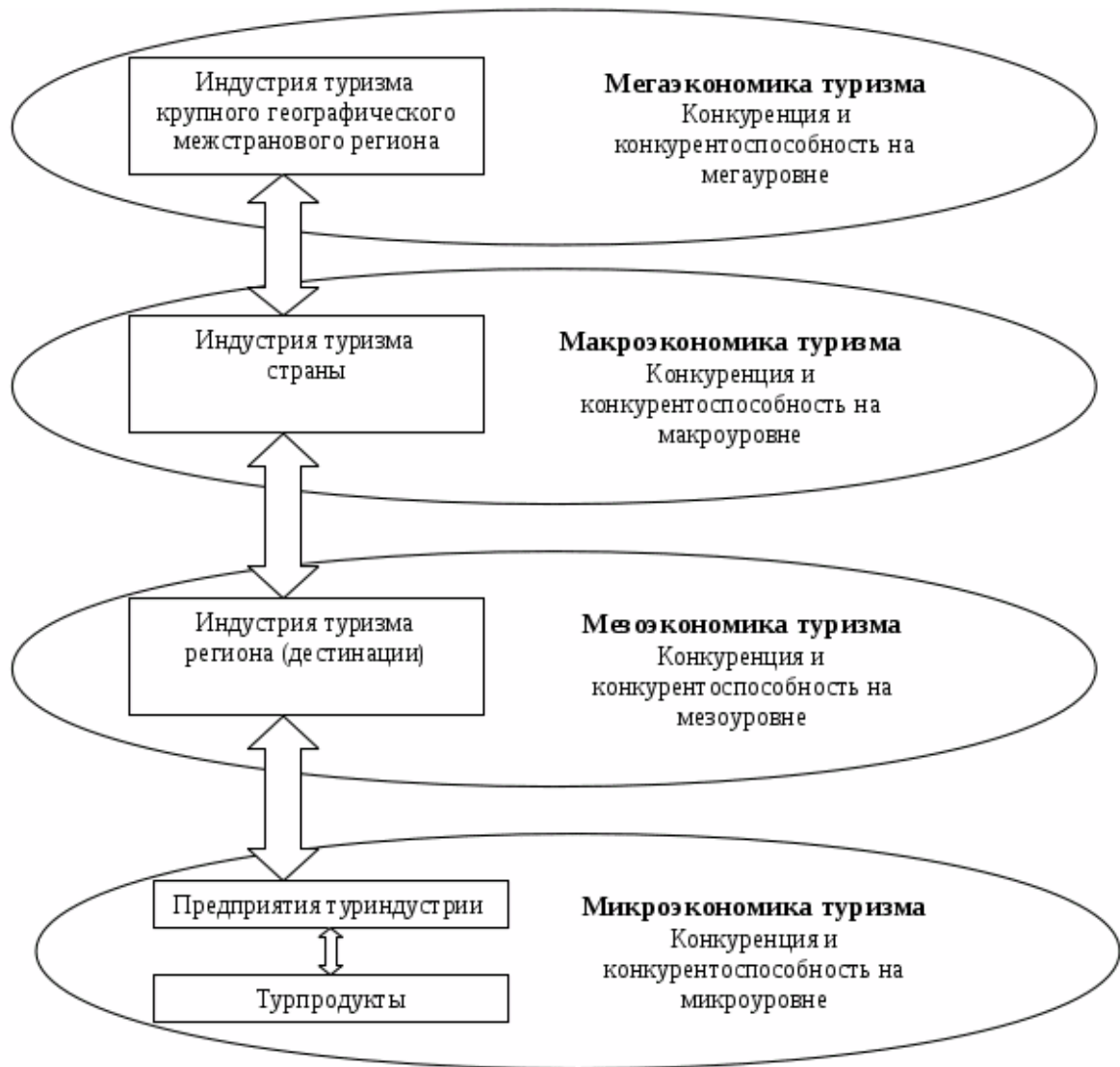


Рисунок 1 - Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных иерархических уровнях

Экономика туризма весьма специфична, и ее специфичность, прежде всего, состоит в том, что она подвержена влиянию ряда факторов, которые препятствуют успешному функционированию, причем большинство факторов носят стохастический (случайный, неопределенный) характер. Все факторы можно условно разделить на глобальные и локальные (частные). Среди глобальных факторов можно выделить сезонность, политические, экономические и природные факторы. Прежде всего, индустрия туризма подвержена влиянию такого фактора, как сезонность. Сезонность является не стохастическим, а детерминированным фактором, тем не менее, она оказывает значительное влияние на индустрию туризма, особенно на предприятия, которые являются основными производителями туристского продукта (услуг), предприятия гостеприимства (средства размещения, питания, развлечения и т.п.). Основная задача, которая стоит перед индустрией гостеприимства: как заполнить (загрузить) предприятия в средний, а тем более в низкий сезон. Для привлечения

Экономика туристской индустрии

туристов в низкий сезон проводятся различного рода мероприятия: выставки, конференции, симпозиумы, спортивные соревнования и пр., что позволяет предприятиям гостеприимства поддержать свою деловую активность. Это послужило основанием для выделения нового направления в туризме — делового туризма, или MICE-туризма (Meeting, Incentive, Congress / Conference, Exhibitions).

Политические факторы имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятой стране, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит государство, международные отношения, которые складываются между странами или рядом стран, военные конфликты и т.п. Все это значительно влияет на развитие туризма как в конкретном регионе, так и в международном масштабе, сокращаются туристские потоки, что приводит к серьезным финансовым потерям в туристском бизнесе.

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

Влияние природных факторов рассматривается в связи с различными природными отклонениями. Наиболее значительный ущерб развитию туризма наносят природные катаклизмы: наводнения, цунами, землетрясения, ураганные ветры, пожары и т.п. Все это не только разрушает инфраструктуру, но и нарушает экологию данной местности, что может надолго вывести ее из региона туристской активности. Различные промышленные аварии также препятствуют развитию туризма, поскольку нарушают экологию региона (к примеру, кораблекрушение, повлекшее разлив большого количества топлива). В настоящее время экология играет важную роль в развитии международного туризма.

Кроме рассмотренных глобальных факторов, существует множество других ограничений, которые являются производными от этих факторов и также отрицательно влияют на производственную активность предприятий туристской индустрии, препятствуя повышению эффективности их функционирования.

Эти ограничения можно классифицировать следующим образом:

- ограничения в туристском спросе;
- ограничения в туристском предложении;
- ограничения, касающиеся экологии;
- ограничения во времени;
- юридические ограничения;
- ограничения из-за отсутствия знаний;
- ограничения из-за недостатка ресурсов.

Степень экономического развития отечественного туризма в настоящее время оценивается удельным весом в валовом внутреннем продукте страны (ВВП) и его долей в доходной части бюджета. Однако туризм — это специфическая сфера, где экономическая выгода и социальная роль должны

быть взаимодополняемыми, т.е. туризм должен быть высокорентабельным, успешно выполняя при этом свою важную социальную роль.

ЛЕКЦИЯ №2

Понятие, структура и специфика туристского рынка.

Категория «рынок» является одной из наиболее распространенных в экономической теории. *Туристский рынок* рассматривается как *система, в которой совершается процесс превращения туристско - экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги* (Г. Карпова и др.).

Попытки исследования рынка со стороны субъектов рыночных отношений привели к определению *рынка как совокупности покупателей* (Ф. Котлер) или *всякой группы людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара* (А. Маршалл). В специальной литературе по проблемам туризма возникает определение *туристского рынка как совокупности потребителей туристского продукта*, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (И. Зорин, В. Квартальное).

Анализ рынка в воспроизводственном аспекте дал новое определение *рынку — как сфере реализации совокупного общественного продукта*. В экономике туризма это привело к определению *туристского рынка - как сфере реализации туристского продукта* (И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов).

В свою очередь использование воспроизводственного аспекта в исследовании рынка позволило представить *рынок как совокупность экономических отношений*, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта (Ю. Яковей). *Туристский рынок* стал определяться как *сфера реализации туристского продукта и экономических отношений*, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта (И. Балабанов, А. Балабанов).

В современных условиях рынок рассматривается как тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования (Г. Журавлева), а в туристской литературе *туристский рынок — как система мирохозяйственных связей* (И. Зорин, В. Квартальное).

В целом же туристский рынок как категория экономики туризма — это совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений.

Сущность туристского рынка находит свое выражение в главных его экономических функциях.

Во-первых, туристский рынок обеспечивает согласование производства и потребления туристских продуктов в ассортиментной структуре, поддержание сбалансированности спроса и предложения по объему и по структуре. Эту функцию регулирования пропорций туристский рынок выполняет через

Экономика туристской индустрии

установление связей между огромным количеством независимых туроператоров, турагентств, их контрагентов и туристов через куплю-продажу туристских продуктов.

Во-вторых, туристский рынок обеспечивает установление ценностных эквивалентов для обмена туристских продуктов. Туристский рынок сопоставляет индивидуальные затраты по производству туристских продуктов с общественными, соизмеряет затраты и результаты и таким образом выявляет ценность туристского продукта.

В-третьих, туристский рынок обеспечивает экономическое стимулирование эффективности производства туристских продуктов, побуждение производителей к созданию необходимых туристских продуктов с наименьшими затратами и получением необходимой и достаточной прибыли.

В-четвертых, туристский рынок обеспечивает экономичность потребления туристских продуктов, сокращение издержек обращения в сфере потребления и соразмерность спроса населения на туристские продукты с заработной платой.

Сущность и функции туристского рынка определяют его роль как категории экономики туризма.

Роль туристского рынка в целом сводится к следующему:

- выдавать сигнал туроператорам с помощью обратных связей: какие туристские продукты, в каком объеме и в какой структуре следует производить;
- уравнивать спрос и предложение туристских продуктов, обеспечивать сбалансированность туристской экономики;
- дифференцировать туроператоров, турагентов и их контрагентов в соответствии с эффективностью их работы и нацеленностью на покрытие рыночного спроса;
- очищать туристский комплекс и его экономику.

Так как совокупность экономических отношений и связей между туроператорами, турагентами, их контрагентами и туристами по поводу движения туристских продуктов и денег многообразна, многовариантна, туристский рынок не представляет собой компактную, закрытую систему, он состоит из множества частей (сегментов), имеет определенную структуру.

Структура туристского рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристского рынка. Основными признаками любой структуры, как известно, являются: тесная связь между ее элементами; определенная устойчивость этих связей; целостность, совокупность данных элементов.

Совокупность всех элементов туристского рынка на основе разнообразных критериев образует его систему.

Для характеристики структуры и системы туристского рынка можно выделить ряд критериев.

Во-первых, по субъектам:

- рынок туристов (покупателей туристских продуктов);
- рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов);
- рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов — посредников);

Экономика туристской индустрии

- рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполнителей туристских услуг - гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).

Во-вторых, по объектам:

- рынок туристских продуктов как элемент более сложной структуры — потребительского рынка в свою очередь включает:

- рынок международных туристских продуктов;
- рынок национальных туристских продуктов;
- рынок программных туристских продуктов;
- рынок рекреационных туристских продуктов;
- рынок элитарных туристских продуктов;
- рынок спортивных туристских продуктов;
- рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов.

В-третьих, по географическому положению:

- местный (локальный) туристский рынок;
- региональный туристский рынок;
- национальный туристский рынок;
- мировой туристский рынок.

В-четвертых, по уровню насыщения:

- равновесный туристский рынок;
- дефицитный туристский рынок;
- избыточный туристский рынок.

В-пятых, по степени зрелости:

- неразвитый (рыночные отношения имеют случайный характер);
- развитый;
- формирующийся.

В-шестых, по степени ограниченности конкуренции:

- свободный;
- монополистический;
- олигополистический;
- смешанный.

В-седьмых, по соответствию действующему законодательству:

- легальный;
- нелегальный, «черный» или «серый».

В-восьмых, по характеру продаж:

- оптовый;
- розничный.

В-девятых, по ассортименту туристских продуктов:

- замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора);
 - насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров;
 - туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов;
 - смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между собой.

Экономика туристской индустрии

Инфраструктура туристского рынка призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов (туроператоров, турагентов, их контрагентов и туристов). Ее элементы не навязываются субъектам туристского рынка извне, они порождаются самими рыночными отношениями.

В экономике туризма *инфраструктура* рассматривается как *совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих индустрию туризма*, создающих для нее общий фундамент. В свою очередь *индустрия туризма* определяется как:

1) совокупность средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного туристского назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

2) межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.

Основными функциями инфраструктуры туристского рынка являются:

- обеспечение участникам рыночных отношений в туризме реализации их интересов;
- повышение оперативности и эффективности деятельности субъектов туристского рынка на основе специализации отдельных субъектов и видов деятельности;
- организационное оформление рыночных отношений в туризме;
- облегчение форм контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства.

Сегментация рынка — это процесс разделения потребителей в соответствии с их запросами на однородные по характеру требований сегменты. Именно с сегментации рынка компании нужно начинать деятельность фирмы на определенном рынке и осуществлять ее непрерывно и стабильно с учетом изменений в конкурентной среде.

Посредством сегментации достигаются:

- оптимальное удовлетворение запросов и потребностей потребителей, соответствие товара и услуги желаниям и вкусам потребителей;
- рост конкурентоспособности производителя товаров и услуг, увеличение конкурентных преимуществ;
- уклонение от конкурентной борьбы при переходе в неосвоенный сегмент рынка;
- увязка научно-технической политики компании с требованиями четко известных групп потребителей;
- направленность всей маркетинговой деятельности на определенного потребителя.

Сегментация рынка характеризуется признаками и критериями, количественными границами и информационной насыщенностью.

Признак сегментации — показатель, согласно которому выбирается метод выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментации — показатель, по которому компания выбирает тот или иной рынок для работы.

Экономика туристской индустрии

Количественные границы — это такие показатели сегмента рынка, как его емкость, количество продукции (услуг), которое может быть на нем реализовано, реальные возможности потребителей, зона сегмента.

Информационная насыщенность сегмента — необходимые сведения, имеющиеся в данном сегменте рынка.

Основная цель сегментации в туризме - обеспечить направленность туристского продукта, он не может отвечать требованиям сразу всех потребителей. При этом туристское агентство сосредоточивает свои усилия в «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментов рынка), благодаря чему повышается результативность используемых форм и способов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Рынки состоят из потребителей, различающихся предпочтениями, вкусами, возможностями, отношением к покупке и покупательскими привычками. Каждый из этих критериев может служить принципом сегментации рынка.

Многим предприятиям-продавцам невыгодно приспособливать свой товар к вкусам и желаниям каждого отдельного клиента, и они отыскивают большие группы потребителей, характеризующихся схожим спросом и покупательскими предпочтениями.

В туризме ключевыми свойствами сегментации рынка туристских услуг являются: географические, демографические, социально-экономические, психические, поведенческие.

Географические признаки. При сегментации спроса в зависимости от географических признаков целесообразно анализировать группы потребителей с одинаковыми или схожими требованиями, обусловленными проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться страна или группа стран, обладающих определенной исторической, политической, этнической или религиозной культурой.

В зависимости от страны происхождения туристов, их требований и вкусов складывается определенный сегмент спроса, ориентируясь на который, можно корректировать тактику поведения, формировать сервис на соответствующем уровне.

При сегментации по географическому признаку рынок разделяют на страны, области, округа, города или районы, а туристское предприятие принимает решение функционировать в отдельных географических районах или во всех сразу, учитывая географические различия требований и вкусов потребителей.

Демографические признаки (пол потребителей, их возраст; число членов семьи) весьма часто используются. Это объясняется доступностью информации, ее стабильностью во времени, существованием между ними и спросом достаточно тесной взаимосвязи. По возрастному признаку классифицируют следующие сегменты, которым должно соответствовать и предложение разных туристских услуг:

- дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них, что зависит от решения родителей и взрослых;

- молодежь (от 15 до 24 лет) - выбирает относительно дешевые путевки, ограничивается менее комфортабельными средствами размещения и транспорта;

Экономика туристской индустрии

- сравнительно молодые, экономически активные люди (от 25 до 44 лет) - как правило, предпочитают семейный отдых (с детьми) и выбирают отели с детскими площадками для игр, детскими бассейнами и др.;

- экономически активные люди среднего возраста (45—60 лет), путешествующие без детей, — предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным мероприятиям;

- туристы старшего возраста (60 лет и старше) — требуют не только комфорта и уюта, но и квалифицированной медицинской помощи, индивидуального внимания со стороны обслуживающего персонала и т.д.

Сегментация рынка с учетом пола потребителей давно применяется в маркетинге рынка одежды, парикмахерских услуг, косметики и др. Сейчас это актуально и для сферы туризма. В связи с этим при оформлении номеров в гостиницах, баров в фойе, спортзалов, бассейнов, саун принимают во внимание туристов-женщин. Так, в саунах появились сушилки для волос, стены в помещениях выкрашены в более светлые тона. В своей рекламе гостиницы стали больше ориентироваться на женщин-специалистов.

Психические и поведенческие признаки. Психическая сегментация разделяет потребителей по принципу принадлежности к конкретной социальной группе, стилю жизни и типу личности.

Социальная группа. Принадлежность к определенной социальной группе сказывается на выборе индивидом марки автомобиля, одежды, мебели, магазинов, организации досуга и т.п.

Стиль жизни является важным признаком сегментации рынка. Например, ночные клубы посещают молодые холостяки, ищущие встреч с противоположным полом, холостые, выбирающие людей своего пола, пары, избегающие браки, и т.п. Поэтому гостиничные предприятия могут учитывать этот фактор и «делать ставки» на людей с определенным стилем жизни.

Тип обстоятельств. Потребителей разделяют на группы в соответствии с обстоятельствами, в которых они приняли решение приобрести или употребить конкретный товар или услугу.

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на базе единства социальной и профессиональной принадлежности, образования, культуры и уровня дохода. Значительное воздействие на туристское поведение оказывает уровень доходов семьи, поскольку материальное положение человека влияет на его потребности, предпочтения, желания, покупательский выбор, вкус. Различия в материальном положении людей вызывают разнохарактерность туристского спроса. Во-первых, туристский спрос расширяется за счет втягивания в туризм населения со средним и даже сравнительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с развлечениями, становится одной из первостепенных потребностей. Во-вторых, спрос на туристские путевки продолжают предъявлять потребители с высоким уровнем доходов.

Важно исследовать и правильно осмыслять относительное значение критериев сегментации рынка. Опасно предполагать, что уровень дохода или какой-либо другой признак покупателей будет иметь равную значимость на всех рынках.

Экономика туристской индустрии

Вид туризма обуславливается целью путешествия. Выделяют следующие виды туризма: маршрутно-познавательный, спортивно-оздоровительный, деловой и конгресс-туризм, курортный, лечебный, фестивальныи, охотничий, экологический, шоп-туризм, религиозный, учебный, этнический и др.

Сезонные признаки. Сезонные изменения и климатические условия страны также воздействуют на туристский спрос. Так, на севере страны максимальная интенсивность спроса выпадает на III квартал, а также на время рождественских и пасхальных каникул.

Сезонность спроса различна для разных видов туризма и зон отдыха. Например, в меньшей мере подвержен сезонности лечебно-познавательный отдых, а в большей — морской и горнолыжный.

Сезонный характер желаний потребителя влияет на выбор им места отдыха. Так, в настоящее время очень быстро развиваются средиземноморские курорты Турции с продолжительным туристским сезоном. Эти курорты особенно популярны у россиян, так как предоставляют высококачественный и недорогой отдых.

Различают четыре сезона туристской деятельности:

- пик — период, наиболее благоприятный для рекреационной деятельности людей, характеризующийся наибольшей плотностью отдыхающих, приемлемыми ценами и наиболее комфортабельными условиями для рекреации;

- высокий - период наибольшей деловой активности в туристской сфере, когда действуют максимально высокие цены на туристские услуги;

- низкий — сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого свойственны самые низкие цены на туристские продукты и услуги;

- мертвый - время, предельно неблагоприятное для организации рекреационной деятельности (например, дискомфортные погодные условия).

Сегментация предложения в сфере туризма. Предложение можно сегментировать:

- по численности и уровню подготовки работников туристской компании. Численность и подготовка персонала зависят от масштаба туристского агентства, уровня предлагаемого им сервиса, положения на рынке, потребности в работниках, вида деятельности.

Уровень подготовки работников должен соответствовать профессиональным стандартам - квалификационным требованиям к основным обязанностям персонала туристской индустрии.;

- по виду предпринимательской деятельности в туризме. Вид предпринимательской деятельности. Производители туристских услуг — туристские компании — турагент и туроператор - действуют с целью удовлетворить запросы клиентов и получить прибыль.;

- по известности торговой марки. На приобретение туристского продукта или услуг значительное влияние оказывает отношение туриста к компании, его доверие. Добившись популярности торговой марки, туристская фирма может получить признание и предпочтение клиентов, широкую известность и более высокие цены. Таким образом, турфирмы можно классифицировать на широко известные и популярные гиганты туристического бизнеса; средние турагентства с малым числом работников и доходом, но неплохо зарекомендовавшие себя на

Экономика туристской индустрии

рынке; мелкие компании, малоизвестные и непопулярные у широкого круга потребителей услуг;

- по качеству обслуживания и др. Качество туристских услуг — совокупность признаков туруслуг и обслуживания по удовлетворению определенных или предполагаемых потребностей и запросов клиентов. Обязательные требования к качеству туристских услуг:

- безопасность жизни и здоровья;
- гарантия предоставления услуг согласно путевке и договору о поездке;
- сохранность имущества клиентов; о охрана окружающей среды.

Стандарты качества туробслуживания определяются системой стандартизации и сертификации.

Сегментация рынка открывает потенциальные возможности компании, которая выбирает наиболее интересный сегмент(или сегменты) и затем проводит маркетинговые исследования. Компания, выделив объективно наиболее предпочтительные сегменты рынка, решает, какой сегмент подходит ей оптимальным образом. Нужно выбрать сегмент рынка, привлекательный для компании, отвечающий ее опыту и стажу работы персонала, где она будет располагать наибольшим стратегическим преимуществом.

ЛЕКЦИЯ №3

Понятие, структура и специфика туристского рынка.

Основные фонды представляют собой совокупность производственных, материально-вещественных ценностей, которые действуют в процессе производства в течение длительного периода времени, сохраняют при этом на протяжении всего периода натурально-вещественную форму и переносят их стоимость на продукцию/услуги по частям по мере износа в виде амортизационных отчислений.

В соответствии с действующим учетом к основным фондам относятся средства труда, срок службы которых составляет более одного года и имеющие стоимость свыше 100 минимальных размеров оплаты труда. Основные фонды предприятий составляют основу их материально-технической базы. Не относятся к основным фондам спецодежда, спецодежда и обувь независимо от их стоимости и сроков службы.

Основные фонды классифицируются по различным признакам.

По роли в производственно-эксплуатационном процессе основные фонды подразделяют на *производственные и непроизводственные*. К производственным основным фондам относятся средства труда, которые либо участвуют в производственно-эксплуатационном процессе, либо способствуют его осуществлению (здания, сооружения, оборудование). Производственные основные фонды создают материальные условия для оказания услуг. К непроизводственным основным фондам относятся фонды, которые служат для удовлетворения бытовых и социально-культурных потребностей работников и не участвуют в процессе создания продукции (клубы, столовые и т.д.).

Экономика туристской индустрии



Рисунок 2 – Классификация основных фондов

В зависимости от функционального назначения применяется типовая классификация объектов основных фондов:

- здания;
- сооружения;
- передаточные устройства;
- машины и оборудование;
- транспортные средства;
- жилища;
- инструмент;
- производственный и хозяйственный инвентарь;
- другие.

Здания и сооружения занимают наибольший удельный вес в составе основных фондов предприятий. Здания подразделяются на основные (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие спальные корпуса, рестораны, спортивные комплексы и др.) и вспомогательные (котельные, прачечные, склады, гаражи, овощехранилища и др.).

К сооружениям в туризме относятся водоподъемные станции, артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура, фонтаны, канализационные сооружения и другие коммунальные сооружения, спортивные площадки, теннисные корты, аттракционы, парковые дорожки, лодочные станции, скульптуры, заасфальтированные дворы и тротуары, дороги со всеми вспомогательными пристройками и дорожными знаками, ограждения и др.

К передаточным устройствам принадлежат трансмиссии, электросети, передатчики тепловой энергии, телефонные сети, радио, сети внешнего освещения территории, трубопроводы для отопления, водоснабжения, канализации гостиничных и других корпусов.

Экономика туристской индустрии

К машинами оборудованию относят силовые рабочие машины и оборудование к ним, трансформаторы, распределительные щиты, генераторы, паровые котлы, электродвигатели, оборудование коммунального хозяйства, прачечных, телефонной связи, пожарное оборудование, средства связи, вычислительной техники и оргтехники и др.

Жилища — это здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики), используемые в летний период.

К транспортным средствам относят средства передвижения, предназначенные для перемещения людей и грузов.

К основным фондам принадлежат также мебель, инвентарь, в том числе пылесосы, поломоечные машины, кондиционеры, предметы хозяйственного и культурного назначения (ковры, телевизоры, холодильники, спортивный инвентарь, пианино, видеоманитофоны, картины), а также многолетние насаждения всех видов, живая природа и др.

В зависимости от конкретной роли в процессе оказания услуг основные фонды подразделяются на активные и пассивные. К активной части относятся жилые комнаты с мебелью и другими предметами хозяйственного и культурного назначения, машины, оборудование, инструмент; к пассивной части — передаточные устройства, некоторые виды сооружений, средства коммуникации.

По степени использования основные фонды подразделяют на находящиеся:

- в эксплуатации;
- в запасе (резерве),
- в стадии достройки, дооборудования, реконструкции и частичной ликвидации;
- на консервации.

В зависимости от прав на объекты основных фондов их подразделяют:

- на принадлежащие на праве собственности (в том числе сданные в аренду или переданные в безвозмездное пользование);
- находящиеся в оперативном управлении или хозяйственном ведении;
- полученные в аренду.

По формам собственности основные фонды подразделяют на государственные и частные.

Особенность основных фондов состоит в том, что они многократно участвуют в производственном процессе и в процессе эксплуатации обесцениваются и физически изнашиваются. Различают два вида износа: физический и моральный.

Физический износ основных фондов — это постепенная утрата ими потребительной стоимости в результате их использования в процессе труда и под влиянием естественных сил природы. На физический износ зданий и (или) сооружений влияет ряд факторов, связанных с их технической эксплуатацией и обслуживанием. К ним относятся стоимость строительно-монтажных работ и материалов, которые используются во время ремонта зданий, период пребывания здания в эксплуатации, качество и своевременность текущего и капитального ремонта, правила эксплуатации объекта и др.

Для определения физического износа основных фондов применяют два метода расчета. Первый основан на сопоставимости физических и нормативных

Экономика туристской индустрии

сроков службы или объемов работ. Второй — на данных о техническом состоянии средств труда, устанавливаемых в процессе обследования.

Коэффициент физического износа (И) по объему работ можно установить лишь по тем объектам, которые обладают определенной производительностью (технологическое оборудование). Этот коэффициент можно определить по формуле:

$$И = (Т_{\phi} \times П_{\phi}) : (Т_{н} \times П_{н}),$$

где T_{ϕ} - количество лет, фактически отработанных оборудованием;

P_{ϕ} - среднее количество продукции, фактически выработанной за год;

$T_{н}$ - нормативный срок службы

$P_{н}$ - годовая производственная мощность (или нормативная производительность) оборудования.

Физический износ по сроку службы можно применить ко всем видам основных фондов. Коэффициент физического износа по сроку службы определяется по формуле:

$$И = T_{\phi} : T_{н},$$

где T_{ϕ} - фактический срок службы средств труда;

$T_{н}$ - нормативный срок службы.

Моральный износ основных фондов означает старение и снижение производительности отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса. Появляются гостиничные комплексы, превосходящие прежние по технико-экономическим характеристикам (мощности, надежности, экономичности, комфортабельности) и делающие дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа.

Моральный износ бывает двух видов.

Первый вид морального износа — уменьшение стоимости оборудования вследствие удешевления их воспроизводства в современных условиях. В этом случае относительная величина морального износа (И) рассчитывается по формуле:

$$И = (\Phi_1 - \Phi_2) : \Phi_1,$$

где Φ_1 и Φ_2 — соответственно первоначальная и восстановительная стоимости основных фондов.

Моральный износ второго вида обусловлен созданием и внедрением в производственный процесс более производительных и экономичных механизмов и оборудования. Моральный износ второго вида может быть частичным и полным, а также иметь скрытую форму. Он определяется по формуле:

$$В_{у} = (В_{с} \times П_{у}) : П_{с},$$

Экономика туристской индустрии

где V_c и V_u - восстановительная стоимость современного и устаревшего оборудования;

P_c и P_u - производительность (или производственная мощность) современного и устаревшего оборудования.

Частичный моральный износ — это частичная потеря потребительской стоимости и стоимости самого оборудования. Постоянно увеличивающиеся его размеры могут послужить причиной использования этого оборудования и на других операциях, где оно будет еще достаточно эффективным.

Полный моральный износ представляет собой полное обесценение оборудования, при котором его дальнейшее использование является убыточным.

Скрытая форма морального износа подразумевает угрозу обесценения оборудования вследствие появления более производительной и экономичной техники.

Амортизация основных фондов — это перенос части стоимости основных фондов на вновь созданный продукт для последующего воспроизводства основных фондов ко времени их полного износа. Амортизация в денежной форме выражает износ основных фондов и отчисляется на издержки производства (себестоимость) на основе амортизационных норм.

Амортизационные отчисления рассчитываются по следующей формуле:

$$(\Phi A) = (\Phi B) \times HA + (\Phi П \times HA : 12 \text{ мес.} \times M),$$

где ΦB – балансовая стоимость на начало года;

$\Phi П$ – прирост основных фондов;

HA – норма амортизации;

M – количество месяцев.

Норма амортизации на полное восстановление (реновацию) (H) определяется по формуле:

$$HA = [(\Phi п - Л + Д) : (\Phi п \times T_A)] \times 100\%,$$

где $\Phi п$ - первоначальная стоимость основных фондов, руб.;

$Л$ - ликвидационная стоимость основных фондов, руб.;

$Д$ - стоимость демонтажа ликвидируемых основных фондов и других затрат, связанных с ликвидацией, руб.;

T_A - амортизационный период, год.

Амортизационные отчисления по основным средствам начинаются с первого месяца, следующего за месяцем принятия объекта на бухгалтерский учет, и начисляются до полного погашения стоимости объекта либо его списания с бухгалтерского учета в связи с прекращением права собственности или иного вещного права.

В течение отчетного года амортизационные отчисления начисляются ежемесячно независимо от применяемого способа начисления в размере 1/12 годовой суммы.

Начисление годовых амортизационных начислений производится одним из следующих способов:

Экономика туристской индустрии

линейным способом, исходя из первоначальной стоимости основных средств и нормы амортизации;

способом уменьшаемого остатка, исходя из остаточной стоимости основных средств и нормы амортизации;

способом списания стоимости по сумме числа лет сроков полезного использования, исходя из первоначальной стоимости основных средств и годового соотношения, где в числителе — число лет, остающихся до конца срока службы объекта, в знаменателе — количество лет срока службы объекта;

способом списания стоимости пропорционально объему продукции (услуг), исходя из объема выпуска продукции в натуральном выражении в отчетном периоде и соотношения первоначальной стоимости основных средств и предполагаемого объема продукции (услуг) за весь срок полезного использования основных средств.

Применение одного из способов для расчетов по группе однородных объектов основных средств производится в течение всего срока полезного использования.

Начисление амортизации производится по нормам для различных групп и видов основных фондов (таблице 2).

Таблица 2 – Нормы амортизационных отчислений для различных групп и видов основных фондов

Группы и виды основных фондов	Норма амортизационных отчислений в (%)
Здания производственные и непроизводственные	0,4 – 12,5
Здания жилые	0,7 – 6,6
Сооружения	0,2.- 50,0
Передаточные устройства	1,7 – 6,0
Машины и оборудование	3,3 – 50,0
Транспортные средства	0,17 – 25,0
Инструмент	11,1 – 50,0
Производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности	1,0 – 25,0
Многолетние насаждения	1,7 – 33,3
Капитальные затраты по улучшению земель	12,0

Существуют две формы *воспроизводства основных фондов* — простое и расширенное. При *простом воспроизводстве* предусматривается замена устаревшей техники и капитальный ремонт оборудования, в то время как *расширенное воспроизводство* — это, прежде всего, новое строительство, а также реконструкция и модернизация действующих туристских предприятий.

Восстановление объектов основных средств может осуществляться посредством ремонта, модернизации и реконструкции.

Основные фонды учитываются и планируются в натуральных и стоимостных показателях.

Экономика туристской индустрии

Натуральная форма учета основных фондов необходима для определения их технического состояния, производственной мощности предприятия, степени использования оборудования и других целей.

Денежная (или стоимостная) оценка основных фондов необходима для определения их общего объема, динамики, структуры, величины стоимости, переносимой на стоимость готовой продукции/услуг, а также для расчетов экономической эффективности капитальных вложений. Денежная форма учета основных фондов ведется по следующим направлениям:

Первоначальная стоимость основных фондов включает стоимость приобретения оборудования (постройки, здания), транспортные расходы по доставке и стоимость монтажа. По первоначальной стоимости фонды принимаются на учет, определяется их амортизация и другие показатели.

Восстановительная стоимость — это затраты на воспроизводство основных фондов. Она устанавливается, как правило, во время переоценки основных фондов.

Остаточная стоимость представляет собой разность между первоначальной или восстановительной стоимостью основных фондов и суммой их износа.

Ликвидационная стоимость — стоимость реализации изношенных или выведенных из эксплуатации отдельных объектов основных фондов.

Переоценка основных фондов — это определение реальной стоимости основных фондов (основных средств) организаций и создания предпосылок для нормализации инвестиционных процессов в стране. Переоценка позволяет получить объективные данные об основных фондах, их общем объеме, отраслевой структуре, территориальном разделении и техническом состоянии.

Переоценка имущества, переданного в лизинг, осуществляется юридическим лицом, на балансе которого учитывается это имущество. Стоимость земельных участков и объектов природопользования переоценке не подлежит.

Для определения полной восстановительной стоимости основных фондов используются два метода: индексный и метод прямой оценки.

Индексный метод предусматривает индексацию балансовой стоимости отдельных объектов с применением индексов изменения стоимости основных средств, дифференцированных по типам зданий и сооружений, видам механизмов и оборудования, транспортных средств и других основных средств, по регионам, периодам изготовления, приобретения. За базу принимается полная балансовая стоимость отдельных объектов основных средств, которая определяется по результатам их инвентаризации по состоянию на 1 января соответствующего года.

Метод прямой оценки восстановительной стоимости основных фондов является более точным и позволяет устранить все погрешности, накопившиеся в результате ранее применявшихся переоценок с помощью среднегрупповых индексов. Восстановительная стоимость основных средств при данном методе определяется путем прямого пересчета стоимости отдельных объектов по документально подтвержденным рыночным ценам на новые объекты, сложившимся на 1 января соответствующего года.

Экономика туристской индустрии

При переоценке оборудования, предназначенного к установке, и незавершенных объектов строительства методом прямого пересчета дополнительно учитывается их физическое и моральное устаревание.

Функционирование основных фондов ограничено сроком их службы, который определяет сроки выбытия и воспроизводства каждого вида основных фондов. Воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений и оценивается показателями движения (коэффициент обновления, коэффициент выбытия, коэффициент прироста за определенный период) и состояния (коэффициент износа, коэффициент годности).

1. Показатели движения:

- **Коэффициент обновления основных фондов ($K_{об}$) равен:**

$$K_{об} = ОФ_{п} / ОФ_{к},$$

где $ОФ_{п}$ – стоимость вновь поступивших основных фондов; $ОФ_{к}$ – стоимость основных фондов на конец отчетного периода.

Коэффициент обновления показывает удельный вес новых основных фондов, поступивших в течении года в общем их количестве. В сопоставлении с коэффициентом выбытия он характеризует темпы увеличения основных фондов.

- **Коэффициент выбытия основных фондов $K_{выб}$ рассчитывается по формуле:**

$$K_{выб} = ОФ_{в} / ОФ_{н},$$

где $ОФ_{в}$ – стоимость выбывших основных фондов; $ОФ_{н}$ – стоимость основных фондов на начало отчетного периода.

Коэффициент выбытия показывает, какая доля основных фондов, имевшихся к началу отчетного периода, выбыла за отчетный период из-за износа и ветхости.

- **Коэффициент прироста основных фондов $K_{п}$ рассчитывается по формуле:**

$$K_{п} = K_{об} - K_{выб}.$$

Коэффициент прироста основных фондов определяет рост основных фондов за данный период в результате обновления. Данный показатель определяет темпы роста и развития гостиничного хозяйства.

2. Показатели состояния:

- **Коэффициент износа основных фондов ($K_{и}$) равен:**

$$K_{и} = И / ОФ,$$

где $И$ – сумма износа, соответственно на начало и конец периода; $ОФ$ – стоимость основных фондов, соответственно на начало и конец периода.

Экономика туристской индустрии

Коэффициент износа показывает степень изношенности основных фондов предприятия.

- Коэффициент годности основных фондов (K_g) равен:

$$K_g = 1 - K_{из}$$

Коэффициент годности основных фондов показывает долю их остаточной стоимости в первоначальной.

Основными причинами выбытия основных фондов являются: полный физический износ, продажа, сдача в аренду, передача в качестве учредительного взноса в уставный капитал коммерческой организации, нецелесообразность дальнейшей эксплуатации вследствие морального износа, перепрофилирование гостиничного хозяйства.

На основе среднегодовой стоимости основных фондов рассчитываются показатели эффективности использования основных фондов гостиничного и ресторанного предприятия: фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность.

Наиболее важным показателем в гостиничном хозяйстве является фондоотдача (ФО)- показатель выпуска продукции на 1 руб. стоимости основных фондов - определяется как отношение годового объема выпуска продукции/услуг (в денежном или натуральном выражении) к среднегодовой стоимости основных фондов. Фондоотдача отражает объем услуг на рубль основных фондов.

В стоимостном выражении фондоотдача рассчитывается по формуле:

$$FO = P / OF,$$

где P – объем реализованных услуг (выручка от реализации услуг); OF – среднегодовая стоимость основных фондов (основной деятельности гостиницы).

В натуральном выражении фондоотдача выражается следующим образом:

$$FO = M / OF,$$

где M – количество место-дней.

Рост фондоотдачи свидетельствует об интенсивном развитии предприятия за счет введения усовершенствованного оборудования и новых форм организации труда, рациональном использовании основных фондов.

Фондоемкость определяется как величина, обратная фондоотдаче. Фондоемкость характеризует стоимость основных фондов, которые приходятся на рубль объема реализованных услуг. Фондоемкость рассчитывается по формуле:

$$FE = OF / P.$$

Показатели фондоотдачи и фондоемкости дополняются таким показателем, как фондовооруженность, характеризующим стоимость основных фондов в расчете на одного работника -

$$FB = OF / N,$$

Экономика туристской индустрии

где N – среднесписочная численность работников, чел.

Важным условием повышения эффективности использования основных фондов является превышение темпов роста фондоотдачи над темпами роста фондовооруженности.

Коэффициент эффективности использования основных фондов (КЭ_{оф}) характеризует величину прибыли на рубль основных фондов. Коэффициент эффективности использования основных фондов рассчитывается по формуле:

$$КЭ_{оф} = П/ОФ,$$

где П- прибыль.

Этот показатель, выраженный в процентах, называется **рентабельностью основных фондов (R_{оф})** и рассчитывается по формуле:

$$R_{оф} = П/ОФ * 100\%$$

Фондоотдача основных фондов является главным показателем. Рост фондоемкости и фондовооруженности не всегда отражает положительные сдвиги использовании основных фондов, так как они могут быть следствием накопления неустановленного оборудования и расширения пассивной части основных фондов.

К нематериальным активам относятся объекты интеллектуального, имущественного, правового и рекламного значения, использование которых ограничено установленными на них правами владения. К ним относятся права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программное и информационное обеспечение, права и привилегии, торговые марки, фирменные знаки, репутация (имидж) фирмы и т. п.

По характеру применения нематериальные активы схожи с основными фондами: они используются длительное время, приносят прибыль и с течением времени теряют свою стоимость, перенося ее на стоимость готовой продукции (услуг).

Особенностью нематериальных активов является сложность определения их реальной стоимости и потребительной стоимости, сроков службы и влияния на получаемую предприятием прибыль. Стоимость нематериальных активов включают в уставный капитал.

В стоимость нематериальных активов включаются цена их приобретения, расходы на оформление документов, освоение и ввод в эксплуатацию. Срок службы нематериальных активов, как правило, назначается условно, но не более 10 лет.

Различают следующие формы управления движением нематериальных активов-

- лицензирование;
- франчайзинг;
- инжиниринг;
- эккаунтинг.

Лицензирование — это выдача на определенных условиях разрешений (лицензий) на право осуществления определенных операций, то есть передача

Экономика туристской индустрии

прав одним лицом другому лицу в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Основными субъектами такого рода отношений выступают лицензиар (обладатель каких-либо определенных прав) и лицензиат (тот, которому такие права передаются на постоянной или временной основе). Лицензиар заключает соглашение с лицензиатом, по которому последнему могут передаваться права на использование технологий производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета, ноу-хау и т. д. в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Лицензиар — это собственник, владелец изобретения, патента, технологического или технического новшества, выдающий (продающий) другому лицу (лицензиату) лицензию, предоставляющую право использования этих нововведений в установленных договором пределах.

Лицензиат — это лицо, приобретающее у собственника патентов, технических или технологических новшеств, изобретений за соответствующую плату право пользоваться этими нововведениями в пределах, зафиксированных в лицензионном договоре.

Суть франчайзинга состоит в том, что крупная и уважаемая фирма (франчайзер) предоставляет малому предприятию, начинающему свой путь в бизнесе (франчайзи), право (франшизу) в течение определенного времени в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием уже отработанной и оправдавшей себя технологии, «ноу-хау», известной и популярной торговой марки, возможностей обучения персонала. Франчайзер консультирует партнера при выборе сферы торговли и услуг, организации торговой и сбытовой сети, проведения рекламной кампании, берет на себя обязательства по поставке оборудования, сырья и материалов, оказывает помощь в организации управления бизнесом, а в отдельных случаях — непосредственную финансовую (в форме кредитов) или косвенную (в виде поручительств и гарантий) помощь. Все вопросы взаимоотношений франчайзера с франчайзи оговариваются в договоре.

Специфика предмета договора франчайзинга обуславливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться ими. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы и последующее оказание консультационных услуг.

Небольшое предприятие, используя помощь франчайзера, может в сравнительно короткие сроки начать свое дело, причем постоянная поддержка со стороны головного предприятия помогает успешно преодолеть трудности (особенно на начальном этапе функционирования). Помощь и поддержка со стороны франчайзера предоставляется за плату (роялти), которая может быть достаточно высокой.

Различают несколько типов и видов франчайзинга и франчайзинговых структур. Основными типами франчайзинга являются товарный, производственный, деловой, дочерний и конверсионный франчайзинг.

Экономика туристской индустрии

Товарный франчайзинг представляет собой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупает у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой

При производственном франчайзинге крупные компании в ряде случаев выдают лицензии другим компаниям или предприятиям на использование своего товарного знака или торговой марки при изготовлении продукции, которая запатентована или производится с помощью патентованного процесса и (или) «ноу-хау».

Деловой франчайзинг имеет много общих черт с товарным франчайзингом и является наиболее популярным. В данном случае франчайзер продает лицензию на товарные знаки способ ведения розничной торговли товарами и (или) услугами, а также использование соответствующего «ноу-хау» к

Дочерний франчайзинг предполагает организацию независимого бизнеса под «патронажем» франчайзера.

Конверсионный франчайзинг характеризуется тем, что продукция продается только оптовым или розничным предприятиям, работающим по системе франчайзинга.

Основными видами франчайзинга являются индивидуальный и региональный (территориальный).

При индивидуальном франчайзинге, являющемся наиболее распространенным его видом, лицензия (франшиза) продается на какой-либо один вид бизнеса.

При региональном франчайзинге создаются двух- и трехуровневые франчайзинговые структуры, действующие в определенном регионе (территории) и имеющие единое головное предприятие (единого франчайзера).

Региональный франчайзинг подразделяется на следующие подвиды:

- франчайзинг с владением многими предприятиями развивается из индивидуального франчайзинга. В этом варианте франчайзер и франчайзи заключают контракт на региональное развитие бизнеса, в соответствии с которым франчайзи имеет право открыть свои предприятия в определенном районе;

- при субфранчайзинге головное предприятие имеет контракт с франчайзи, который одновременно является субфранчайзером. Последний привлекает других франчайзи на основе контрактных отношений;

- развивающийся франчайзинг отличается от субфранчайзинга тем, что низовые франчайзи связаны контрактными отношениями как с субфранчайзером, так и с франчайзером. В соответствии с условиями контракта субфранчайзер обязуется подобрать и соответствующим образом обучить индивидуальных франчайзи, оказывать им практическую и методическую помощь и осуществлять контроль за их деятельностью. В то же время франчайзер выдает лицензию (франшизу) непосредственно индивидуальным франчайзи и имеет с ними прямые контрактные отношения.

Инжиниринг — это технико-экономические, правовые и прочие консультационные услуги по созданию предприятий, обоснованию внедрения новых видов оборудования и направлений хозяйственно-организационной деятельности. Инжиниринг охватывает комплекс работ по проведению предварительных исследований, подготовке технико-экономического обоснования

Экономика туристской индустрии

бизнес-плана, комплекта проектных документов, а также разработке рекомендаций по организации производства и управления, эксплуатации оборудования и реализации готовой продукции (услуг).

Стоимость инжиниринговых услуг оценивается как повременная оплата специалистов, оплата фактических услуги фиксированного вознаграждения, процент от стоимости строительства или внедренческих мероприятий, оплата фактических услуг плюс процент прибыли от эксплуатации.

Эккаунтинг — это сфера предпринимательской деятельности, связанная со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов информации (общей и финансовой). Общая информация — это местонахождение фирм, их телефоны (факсы, телексы, адреса в компьютерных сетях), биографические данные руководителей, структура компаний, их история, сведения о филиалах, дочерних предприятиях, списки банков, ведущих дела с данными, отзывы о компании, публикации о ней в прессе и т. п.

Финансовая информация — это данные балансов предприятий, показатели устойчивости их финансового положения, размеры получаемых (предоставляемых) кредитов, информация по исполнению платежей, данные об участии предприятий в судебных разбирательствах и арбитраже.

В туристской отрасли особое значение имеет туристско-потребительская информация — названия турфирм и их партнеров, их телефоны, факсы, адреса, виды разрабатываемых и продаваемых туров, цены, объемы продаж, условия проживания, отзывы клиентов, публикации в печати, рейтинги компаний и т. д.

Информация предоставляется эккаунтинговыми фирмами в виде бизнес-справок и отчетов за определенное вознаграждение.

ЛЕКЦИЯ №4

Оборотные средства туристского предприятия.

Наряду с основными фондами для работы туристского предприятия большое значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств. Оборотные средства находятся в постоянном цикле превращения в денежные средства. Готовая продукция после ее продажи превращается в дебиторскую задолженность; счета дебиторов после оплаты переходят в денежные средства; денежные средства используются для погашения долговых обязательств и оплаты текущих расходов.

Все элементы оборотного капитала в своем движении тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Если предприятие имеет большую дебиторскую задолженность и запасы, стоимость которых превышает кредиторскую задолженность, будет наблюдаться постоянная потребность в дополнительном капитале для поддержания предприятия в состоянии функционирования.

Эти средства могут быть заемными или отвлечены из прибыли предприятия. Когда предприятие находится на стадии развития, материально-вещественные и стоимостные потоки из цикла в цикл, как правило, растут, т. е. с ростом производства соответственно увеличиваются запасы, дебиторская и кредиторская

Экономика туристской индустрии

задолженность. Общая проблема бизнеса - сверхлимитное вложение денежной наличности в запасы и дебиторскую задолженность при ее недостаточности для оплаты платежей. Для обеспечения сбалансированности элементов оборотного капитала необходимо регулярно отслеживать их динамику, сравнивать их нормативные и фактические показатели и, используя вышеуказанные руководства по их регулированию, определять потребность в необходимой денежной наличности.

Одной из сложных задач при управлении оборотным капиталом является определение нормативных показателей. Как правило, объем продаж постоянно подвержен колебанию, поэтому, исходя из условий производства, нормативные показатели иногда целесообразно задавать в относительных величинах, например процент от продаж или выручки. Производственная деятельность каждой гостиницы обусловлена собственной спецификой, состоянием федеральной и региональной экономической ситуации, поэтому необходимо реалистично оценивать каждый нормативный показатель и регулярно пересматривать.

Оборотные средства — это совокупность денежных средств, авансированных для создания и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения для обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции/услуг.

Оборотные производственные фонды включают:

- предметы труда (сырье, расходные материалы, энергию, топливо, тару, запасные части и др.);
- средства труда (инструменты со сроком службы не более 12 месяцев, незавершенное производство/строительство, расходы будущих периодов).

Оборотные производственные фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в процессе изготовления продукции/услуг потребляются. Они переносят свою стоимость на создаваемую продукцию и услуги.

Фонды обращения — это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах. Фонды обращения связаны с обслуживанием процесса обращения товаров. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются ее носителями.

Движение оборотных производственных фондов в каждый момент времени отражает оборот материальных факторов воспроизводства, а движение оборотных средств — оборот денег, платежей. Это дает возможность объединить оборотные производственные фонды и фонды обращения в единое понятие — *оборотные средства*.

Функция оборотных средств состоит в платежно-расчетном обслуживании кругооборота материальных ценностей на стадиях приобретения, производства и реализации. Оборотные производственные фонды и фонды обращения, находясь в постоянном движении, обеспечивают бесперебойный *кругооборот средств*. При этом происходит постоянная и закономерная смена форм авансированной стоимости: из денежной она превращается в товарную, затем в производственную, снова в товарную и денежную. На протяжении одного производственного цикла они совершают *кругооборот из трех стадий*.

Денежная стадия кругооборота средств является подготовительной. Она протекает в сфере обращения, где происходит превращение денежных средств в

Экономика туристской индустрии

форму *производственных запасов*. На этой стадии предприятия затрачивают денежные средства на оплату счетов за поставляемые *предметы труда*. На этой стадии оборотные средства из денежной формы переходят в товарную форму.

Производительная стадия представляет собой непосредственный процесс производства. На этой стадии продолжает авансироваться стоимость использованных *производственных запасов*, дополнительно авансируются *затраты на заработную плату и связанные с ней расходы*, а также переносится стоимость основных фондов на произведенную продукцию и услуги. Производительная стадия кругооборота заканчивается выпуском готовой продукции/услуг, после чего наступает стадия реализации. На этой стадии оборотные средства переходят непосредственно в процесс производства, а после завершения производственного процесса — в готовую продукцию/услуги.

На *товарной стадии кругооборота* продолжает авансироваться продукт труда (продукция/услуги) в том же размере, что и на производительной стадии. Лишь после превращения товарной формы стоимости произведенной продукции/услуг в денежную авансированные средства восстанавливаются за счет части поступившей выручки от реализации продукции/услуг. Остальная сумма составляет денежные накопления, которые используются в соответствии с планом их распределения. Часть накоплений (прибыли), предназначенная на расширение оборотных средств, присоединяется к ним и совершает вместе с ними последующие циклы оборота. На этой стадии оборотные средства из сферы производства приходят в сферу обращения и снова принимают денежную форму.

На каждой стадии время нахождения оборотных средств неодинаково. Оно зависит от потребительских и технологических свойств продукции/услуг, особенностей ее производства и реализации.

Общая длительность кругооборота оборотных средств есть функция времени нахождения этих средств на каждой стадии кругооборота. На практике это означает, что увеличение длительности кругооборота оборотных средств приводит не только к отвлечению собственных денежных средств, но и к необходимости привлечения дополнительных средств с тем, чтобы не нарушать непрерывность производственного процесса. В условиях рыночной экономики это приводит к снижению конкурентоспособности предприятия в целом, ухудшению его экономического положения. Поэтому рациональное обеспечение предприятия оборотными средствами имеет особое значение и обуславливает необходимость соответствующей организации управления этими средствами.

Эффективное использование оборотных средств во многом зависит от правильного определения потребности в оборотных средствах, что позволяет предприятию с минимальными издержками получать прибыль, запланированную при данном объеме производства. *Занижение* величины оборотных средств влечет за собой неустойчивость финансового положения, перебои в производственном процессе и снижение объемов производства и прибыли. *Завышение* размера оборотных средств снижает возможности предприятия производить капитальные затраты для расширения производства продукции и услуг.

Потребность в оборотных средствах называют эксплуатационными потребностями или финансово-эксплуатационными потребностями (ФЭП),

Экономика туристской индустрии

которые определяются как разница между средствами, иммобилизованными в запасах, и клиентской задолженности, и задолженностью предприятия поставщикам. Во многих западных и американских источниках разница между текущими активами и текущими пассивами называется «*работающим капиталом*».

При формировании уставного фонда (капитала) предприятие самостоятельно устанавливает плановый размер оборотных средств, необходимый для его производственной деятельности, в виде норматива в денежном выражении. Потребность предприятия в оборотных средствах колеблется в течение года вследствие сезонности производства, неравномерности поступления денег за реализованную продукцию и предоставленные услуги, а также воздействия других факторов.

Состав и классификация оборотных средств представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Состав и классификация оборотных средств предприятия

Оборотные средства предприятия			
Оборотные производственные фонды	СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА	1. Производственные запасы: 1.1. Сырье, основные материалы и покупные полуфабрикаты 1.2. Вспомогательные материалы 1.3. Топливо 1.4. Тара 1.5. Запасные части для ремонта 1.6. Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы и инструменты, приспособления и инвентарь 2. Незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления 3. Расходы будущих периодов 4. Готовая продукция на складе и отгруженная, находящаяся в оформлении	Нормируемые оборотные средства
Фонды обращения	СФЕРА ОБРАЩЕНИЯ	5. Товары отгруженные, но не оплаченные покупателями 6. Денежные средства в кассе и на счетах в банках 7. Дебиторская задолженность 8. Средства в прочих расчетах	Ненормируемые оборотные средства

По источникам формирования оборотные средства предприятия подразделяются на собственные и заемные (привлеченные). В отличие от основных средств, которые неоднократно участвуют в процессе производства, оборотные средства функционируют только в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на вновь изготовленный продукт/услугу, поэтому их еще называют *переменным капиталом*.

При планировании потребности в оборотных средствах применяются три метода: аналитический, коэффициентный и метод прямого счета.

Экономика туристской индустрии

Аналитический и коэффициентный методы применимы на предприятиях, которые стабильно работают более года, имеют статистические данные за прошлые периоды об изменении величины оборотных средств.

Аналитический метод предполагает определение потребности в оборотных средствах в размере их средних фактических остатков с учетом роста объема производства. При этом необходимо учесть конкретные условия работы предприятия в предстоящем году. Данный метод применяется на тех предприятиях, где средства, вложенные в материальные ценности и затраты, имеют большой удельный вес в общей сумме оборотных средств.

При *коэффициентном методе* запасы и затраты подразделяются на зависящие непосредственно от изменения объемов производства (сырье, материалы, затраты на незавершенное производство и т.д.) и не зависящие от него (запчасти, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, расходы будущих периодов). По первой группе потребность в оборотных средствах определяется исходя из их размера в базисном году и темпов роста производства продукции/услуг в предстоящем году. По второй группе оборотных средств, не имеющих пропорциональной зависимости от роста объема производства/услуг, потребность планируется на уровне их средних фактических остатков за ряд лет. При необходимости можно использовать аналитический и коэффициентный методы в сочетании. Сначала аналитическим методом определяют потребность в оборотных средствах, зависящих от объема производства, а затем с помощью коэффициентного метода учитывают изменение объема производства.

Метод прямого счета предусматривает обоснованный расчет запасов по каждому элементу оборотных средств с учетом организационно-технического уровня развития предприятия, практики расчетов за реализуемую продукцию и услуги. Метод прямого счета используется при организации нового предприятия и периодическом уточнении потребности в оборотных средствах действующих предприятий. В общем виде его содержание предусматривает следующие этапы работ:

Разработка норм запаса по отдельным видам нормируемых оборотных средств, выраженных в днях запаса, процентах, нормах запаса деталей, рублях на расчетную единицу и т.д. Она рассчитывается по каждому элементу оборотных средств и характеризует величину минимального экономически обоснованного объема запаса товарно-материальных ценностей на определенный период времени, который необходим для обеспечения непрерывности производственного процесса.

Расчет среднегодневного расхода данного вида материальных ценностей на основе их расхода по смете затрат на производство, который равен частному от деления соответствующих затрат на производство на 90, 180 или 365 дней.

Определение норматива собственных оборотных средств в денежном выражении для каждого элемента оборотных средств и совокупной потребности предприятия в оборотных средствах.

Д — средняя норма запаса для данного элемента оборотных средств, дни, %.

Общий норматив оборотных средств, или совокупная потребность в оборотных средствах предприятия, определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам оборотных средств.

Экономика туристской индустрии

Управление денежными средствами имеет большое значение для гостиницы, особенно в настоящее время, когда в российской экономике продолжает наблюдаться острейшая нехватка оборотных средств. Чтобы предприятие могло успешно функционировать в таких условиях, его оборотный капитал должен быть максимально ликвидный, в любой момент гостиница должна иметь достаточно наличности для оплаты счетов.

Дефицит денежных средств может привести к банкротству, небольшого предприятия, даже если оно достаточно рентабельно. Часто наблюдающиеся критические ситуации порождаются краткосрочной потребностью в наличности, в то время как приток денежных средств возможен в более длительной перспективе. К сожалению, на практике многие менеджеры, особенно находящиеся на начальных стадиях становления своих предприятий, уделяют больше внимания проблемам перспективного развития своего, чем вопросам генерирования прибыли и обеспечения стабильных денежных потоков.

Под *наличностью* понимаются существующие в данный момент денежные средства в кассе предприятия и на всех его счетах, используя которые оно может выполнять свои обязательства. Движение денежных средств неразрывно связано с динамикой запасов (сырья и материалов, незавершенного производства, готовой продукции), дебиторской и кредиторской задолженности, т. е. со всеми компонентами текущих активов фирмы. По своей сути управление наличностью предполагает эффективное управление всем оборотным капиталом.

При определении потребностей в оборотных производственных фондах необходимо исходить из того, что они должны рассчитываться для каждого туристского предприятия в отдельности и по каждому виду номенклатуры и ассортимента услуг, турпродукта, а не вообще и в среднем. Для этого в каждом предприятии должна быть разработана нормативная база определения потребностей в оборотных фондах с максимальной дифференциацией конкретных условий производства (оказания услуг).

Наиболее благоприятные условия учета этих требований создаются при строгом научном обосновании определения прямых связей между туристским предприятием и поставщиками. Особенно это относится к элементам постоянного состава - сырью, материалам, энергии и т.д. Потребность в них должна соотносываться с условиями договоров и стимулироваться по качеству и срокам выполнения поставок. Важной задачей туристского предприятия должно быть определение кооперированных связей и их изменений в процессе развития туристского производства.

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

$$П = О * Н + Зп - Зо,$$

где П - потребность в предметах труда;

О - объем выпуска продукции (оказания услуг) на плановый период;

Н - норма расхода предметов труда на единицу продукции (оказания услуг);

Экономика туристской индустрии

Z_p - нормативный переходящий производственный запас, необходимый для обеспечения непрерывности производства;

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

При отсутствии норм расхода труда на какое-либо изделие (услугу) оно приравнивается к другому аналогичному изделию (услуге), на которое они имеются.

При отсутствии норм расхода предметов труда (сырье, топливо, энергия и т. д.) потребность определяется на основе показателей материалоемкости на одну условную денежную единицу (1 тыс. руб., 10 тыс. руб., 100 тыс. руб., 1 млн. руб.) продукции (услуг).

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

$$Пп = Фр * Кру * Ксн,$$

где $Фр$ - фактический расход предметов труда за предыдущий период;

$Кру$ - коэффициент роста уменьшения выпуска продукции (оказания услуг) в плановом периоде по сравнению с предыдущим;

$Ксн$ - коэффициент снижения норм расхода на единицу продукции (услуги).

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

Норматив оборотных средств (H) в денежном выражении по основным элементам производственных запасов определяется следующим образом:

$$H = P * Д,$$

где P — среднедневной расход материалов по смете затрат на производство по данному элементу затрат, руб.;

$Д$ — средняя норма запаса для данного элемента оборотных средств, дни, %.

В свою очередь, средняя норма запаса оборотных средств ($Д$) по каждому виду или однородной группе материалов учитывает время пребывания в текущем (T), страховом (C), транспортном (M), технологическом ($Ф$) запасах, а также время, необходимое для выгрузки, доставки, приемки и складирования материалов (подготовительный запас — $П$):

$$Д = T + C + M + Ф + П.$$

Текущий запас — основной вид запаса. На его размер влияют периодичность поставок по договорам (цикл снабжения), а также объем их потребления в производстве.

Средний интервал между поставками (цикл снабжения) определяется: при равномерных поставках путем деления 365 дней на число планируемых поставок;

Экономика туристской индустрии

при неравномерных поставках путем деления целесообразной партии материалов на их среднедневное потребление или на основании фактических данных о поступлении материалов в очередном году.

Норма оборотных средств в текущем запасе принимается, как правило, в размере 50% среднего цикла снабжения.

Страховой, или гарантийный, запас (С) принимается, как правило, в размере 50% текущего запаса, но может быть и меньше этой величины в зависимости от местоположения поставщиков и вероятности перебоев в поставках.

Транспортный запас (М) создается лишь в случае превышения сроков грузооборота в сравнении со сроками документооборота, включая их акцепт.

Технологический запас (Ф) создается в период подготовки материалов к производству, включая анализ и лабораторные испытания. Он учитывается в том случае, если не является частью процесса производства.

Подготовительный запас (П) устанавливается на основании технологических расчетов или посредством хронометража.

Норматив в целом по сырью, основным и расходным материалам определяется как сумма норм оборотных средств в текущем, технологическом и подготовительном запасах.

Норматив на запасные части рассчитывается в зависимости от групп оборудования. К первой группе относится оборудование, на которое разработаны типовые нормы оборотных средств по запасным частям; норматив определяется как произведение типовых норм и количества данного оборудования с учетом коэффициентов понижения. Ко второй группе относится крупное, уникальное, в том числе импортное, оборудование, норматив для которого определяется методом прямого счета. К третьей группе оборудования относится мелкое единичное оборудование, норматив по которому устанавливается методом укрупненного расчета. Норматив оборотных средств на запасные части в целом равен сумме нормативов по трем группам оборудования.

Норматив оборотных средств в запасах малоценных и быстроизнашивающихся предметов рассчитывается по каждому из предметов по запасу на складе и в эксплуатации. По складскому запасу норматив определяется так же, как по сырью, основным материалам; по эксплуатационному запасу норматив устанавливается, как правило, в размере 50% стоимости предметов, другая половина их стоимости списывается на себестоимость продукции при передаче в эксплуатацию.

Общая потребность в оборотных средствах в запасах предметов определяется как сумма нормативов на эти предметы на складе и в эксплуатации.

Норматив оборотных средств в незавершенном производстве (Н) определяется по формуле:

$$H = (B/D) \times T \times K,$$

где В — объем валовой продукции по смете затрат, руб.;

Д — количество дней в периоде;

Т — длительность производственного цикла, дни;

Экономика туристской индустрии

К — коэффициент нарастания затрат в производстве. При неравномерном нарастании затрат коэффициент определяется по формуле:

$$K = C/P,$$

где С — средняя стоимость изделия в незавершенном производстве, руб.;

П — производственная себестоимость изделия, руб.

Произведение (Т x К) образует норму оборотных средств в незавершенном производстве в днях.

К расходам будущих периодов относятся затраты по освоению новых видов продукции, совершенствованию технологии, подписка на периодические издания, арендная плата, вносимые авансом налоги и сборы и др.

Норматив оборотных средств в расходах будущих периодов (Н) определяется по формуле:

$$H = П + Р - С,$$

где П — переходящая сумма расходов будущих периодов на начало планируемого периода;

Р — расходы будущих периодов в предстоящем году, предусмотренные соответствующими сметами;

С — расходы будущих периодов, подлежащие списанию на себестоимость продукции предстоящего года в соответствии со сметой производства.

Если в процессе подготовки, освоения и изготовления новых видов продукции предприятие пользуется целевым банковским кредитом, то при расчете норматива оборотных средств в расходах будущих периодов эти суммы исключаются.

Норматив оборотных средств на остатки готовой продукции (Н) определяется по формуле:

$$H = (B/D) \times T,$$

где В — выпуск товарной продукции в руб.;

Д — количество дней в периоде;

Т — норма оборотных средств на готовую продукцию, дни.

Совокупный норматив оборотных средств на предприятии равен сумме нормативов по всем их элементам и определяет общую потребность предприятия в оборотных средствах. Общая норма всех оборотных средств в днях устанавливается путем деления совокупного норматива оборотных средств на однодневный выпуск товарной продукции/услуг, например, в IV квартале года. Годовой прирост или уменьшение норматива оборотных средств определяется путем составления нормативов на начало и конец предстоящего года.

Недостаток собственных оборотных средств возникает в том случае, если величина действующего норматива превышает сумму собственных и приравненных к ним средств и покрывается, прежде всего, за счет части чистой

Экономика туристской индустрии

прибыли. Недостаток собственных оборотных средств у предприятий часто возникает в связи с высоким ростом цен в результате инфляционных процессов.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой экономических показателей. Оборотные средства включают оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Оборотные производственные фонды:

- предметы труда (сырье, расходные материалы, энергию, топливо, тару, запасные части и др.);
- средства труда (инструменты со сроком службы не более 12 месяцев, незавершенное производство/строительство, расходы будущих периодов).

Фонды обращения:

- средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции;
- средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах.

Скорость оборачиваемости оборотных средств является важнейшим показателем интенсивности использования оборотных средств и, в свою очередь, определяется с помощью следующих взаимосвязанных показателей: длительность одного оборота в днях, количество оборотов за год, а также величина оборотных средств, приходящихся на единицу реализованной продукции.

Длительность одного оборота в днях (О) определяется по формуле:

$$O = C_o : (T : Д) \text{ или } O = C_o \times (Д : T),$$

где C_o — остатки оборотных средств (среднегодовые или на конец периода), руб.;

T — объем товарной продукции/услуг (по себестоимости или в ценах), руб.;

$Д$ — число дней в отчетном периоде.

Коэффициент оборачиваемости (K_o) показывает количество оборотов, совершаемых оборотными средствами за год (полугодие, квартал), и определяется по формуле:

$$K_o = T : C_o,$$

Коэффициент загрузки оборотных средств ($K_з$) — показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Он характеризует величину оборотных средств, приходящихся на единицу (1 руб., 1 тыс. руб., 1 млн. руб.) реализованной продукции, и рассчитывается по формуле:

$$K_з = C_o : T.$$

Коэффициент отдачи (рентабельности) оборотных средств. О степени использования оборотных средств можно судить по показателю отдачи оборотных средств (O_T), который определяется как отношение прибыли от реализации ($П$) к остаткам оборотных средств (C_o):

$$O_T = П : C_o.$$

Экономика туристской индустрии

Рассмотренные взаимосвязанные показатели оборачиваемости отражают *общую оборачиваемость оборотных средств*. Для выявления конкретных причин изменения общей оборачиваемости определяется показатель *частной оборачиваемости оборотных средств*. Частная оборачиваемость оборотных средств отражает степень использования оборотных средств в каждой фазе кругооборота, а также по отдельным элементам оборотных средств.

Показатели частной оборачиваемости рассчитываются по тем же вышеизложенным формулам, исходя из величины остатка этих видов товарно-материальных ценностей и оборота по расходу их за соответствующий период.

Различают абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств.

Абсолютное высвобождение оборотных средств происходит, если фактические остатки оборотных средств меньше норматива или остатков оборотных средств за предшествующий (базовый) период при сохранении или увеличении объема реализации за этот период.

Относительное высвобождение оборотных средств происходит в тех случаях, когда оборачиваемость оборотных средств ускоряется за счет роста объема производства на предприятии.

ЛЕКЦИЯ №5

Ценообразование в туристской индустрии.

Ценообразование чрезвычайно сложный процесс, поскольку цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Именно от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение.

Говоря о ценообразовании, важно помнить о трех основных и принципиальных особенностях, которыми определены любые цены на любые продукты и услуги в любой ситуации. Во-первых, цена продукции и услуги должна быть выше себестоимости. Во-вторых, цена обуславливается возможностями рынка: если платежеспособный спрос отсутствует, продукт, каким бы он хорошим ни был, реализовываться не будет, так как цена - это не только та сумма, которую намерен заработать продавец, но еще и та, которую может заплатить потребитель. В-третьих, цена должна обеспечить предельную прибыль: в зависимости от стратегии производителя и специфики рынка цена может быть и высокой, и низкой, и выше, и ниже цены, которую предлагают конкуренты, но в любом случае она должна обеспечивать наибольшую прибыль для данных обстоятельств.

Известно несколько классификаций факторов, воздействующих на ценовую политику: общеэкономические, конкретные экономические, специфические и специальные. В каждую из этих групп входит ряд подфакторов, которые в той или иной мере воздействуют на ценовую политику предприятия.

Общеэкономические факторы действуют независимо от вида товаров и услуг и конкретных обстоятельств их производства и сбыта. К ним относятся: состояние совокупного спроса и предложения, экономический цикл, уровень инфляции в стране.

Экономика туристской индустрии

Отношения спроса и предложения — один из основных экономических факторов, правильное рассмотрение которого определяет успех деятельности всего предприятия.

Влияние экономических циклов на образование конечной цены продукта или туристские услуги также специфично. Так, в фазе депрессии цены обычно не растут. И, напротив, в фазе подъема в связи с превышением спроса над предложением цены увеличиваются. Что касается международной торговли, то цены на туруслуги изменяются не так быстро, тем более на стадии кризиса и подъема. Следует отметить, что в зависимости от типа продукции и товарных групп динамика изменения цен различается.

Конкретные экономические факторы — это издержки предприятия на производство, прибыль, налоги и сборы, предложение и спрос на данный продукт или усл. угу с учетом взаимозаменяемости, потребительских свойств — качества, сохранности, внешнего вида, ценности, престижности.

Фактор ценности. Товары и услуги производятся для того, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Для координирования цены и полезности продукта (например, недорогой абонемент в спортзал) можно придать товару большую ценность, обратив внимание потребителя при помощи рекламы на ценность продукта, и скорректировать цену так, чтобы она соответствовала реальной ценности продукции.

Фактор затрат. Затраты и прибыль составляют минимальную цену продукта или услуги. Самый простой способ образования цены: к известным издержкам и затратам прибавить приемлемую норму прибыли. Тем не менее, даже если цена только компенсирует затраты, нет гарантии, что продукт будет реализован. По этой причине некоторые фирмы становятся банкротами. Рынок может оценить их товары ниже, чем обходятся производство и продажа.

Фактор конкуренции существенно влияет на ценообразование. Гостиничные предприятия могут инициировать всплеск конкуренции, поставив высокую цену на товар или услугу, или ликвидировать ее, назначив минимальную цену.

Конкурентная среда бывает четырех видов — контролируемая рынком («ценовая война»), контролируемая организацией (гостиничное предприятие), контролируемая группой организаций и контролируемая государством.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высоким уровнем конкуренции, схожестью товаров и услуг, и ценовая конкуренция играет особую роль. Среда, в которой цена контролируется организацией, характеризуется ограниченной конкуренцией, уникальными признаками продукции и услуг. Дифференциация может обнаруживаться в товарных марках, параметрах продукции, обслуживании, ассортименте. Предпочтение той или другой цены зависит от стратегии гостиничного предприятия и целевого рынка. Среда, в которой цена контролируется группой организаций, характеризуется существованием некоторых крупных товаропроизводителей, назначающих объем предложения и цены на рынке. Среда, в которой цена контролируется государством (коммунальные услуги, услуги общественного транспорта и др.), характеризуется тем, что соответствующие государственные органы получают сведения от организаций или отраслей, от заинтересованных лиц (например, потребительских групп) и устанавливают приблизительный уровень цен.

Экономика туристской индустрии

Фактор распределения: чем ближе товар к покупателю, тем дороже для фирмы его распределение. Если продукция будет поступать непосредственно к покупателю, то поставщик не участвует в сделке и соответственно не получает денег (их получает производитель). Например (в масштабах гостиницы), если туристы сами идут ужинать в ресторан, находящийся поблизости от гостиницы (часто ресторан расположен в здании гостиницы), то деньги за продукцию поступают непосредственно в кассу ресторана (производителю). Если же туристы заказывают ужин из ресторана в номер, то в сделке (купля-продажа еды) появляется посредник - официант, человек из обслуживающего персонала гостиницы. Преимуществом такого способа распределения является абсолютный контроль над торговлей и маркетингом.

Распределение продукции - один из основных факторов в маркетинге. При приобретении продукт не всегда удовлетворяет запросам потребителей в полной мере. По этой причине производители в зависимости от цен более или менее охотно идут на компромиссы с клиентами в вопросах качества, веса, цвета, технических данных и проч. Чтобы приобрести больший контроль над ценой, производители могут применять структуру монопольного товародвижения. Обычно в этом случае гостиничные предприятия минимизируют реализацию через розничную торговую сеть, назначают свои цены на продукт, предлагая продукцию на условиях консигнации, обеспечивая достаточную часть прибыли для участников каналов и разрабатывая прославленные в стране торговые марки.

Но контроль над ценами может оказаться в руках оптовых или розничных продавцов, таким образом, они могут показывать производителю свою значимую роль как потребителя, координируя объем перепродаж с частью прибыли.

Для обеспечения скоординированного взаимодействия и согласия участников каналов товародвижения с решениями в установлении цен производитель обязан учитывать следующие признаки:

- долю прибыли участников каналов для покрытия их затрат и получения прибыли;
- ценовые гарантии для участников каналов, обеспечиваются самые низкие цены на данную продукцию;
- особые договоры, например производитель предлагает скидки на ограниченный срок (пребывание в гостинице на льготных условиях) и (или) бесплатные продукты для стимулирования приобретений оптовой и розничной торговлей;
- повышение уровня цен и его влияние на участников каналов (это повышение смещается на конечного покупателя, или участники каналов частично возмещают его за свой счет, чтобы не отпугнуть высокими ценами клиентов).

Фактор общественного мнения. Как правило, у людей существует определенное мнение (сложившиеся стереотипы) о цене товара вне зависимости от его назначения. Покупая товар, они руководствуются конкретными границами цен (или ценовым радиусом), определяющими, по какой цене они намерены приобрести продукцию. Товар (услуга) может превосходить имеющиеся аналоги по каким-то свойствам (например, отлично обученный персонал), и если такие плюсы воспринимаются потребителями позитивно, то цену можно повышать. Если

Экономика туристской индустрии

же преимущества данной продукции (услуги) не так очевидны, необходимо прибегнуть к дополнительной рекламной акции.

Фактор рекламы. Всем известно, что при нынешнем распространении информации значение рекламы (открытой и косвенной) в продвижении товара или услуги огромно. Поэтому разработке рекламных мероприятий должно уделяться особенное внимание. Направленность изменения цены зависит от результата (удачи) рекламы. Обычно чем успешнее, оригинальнее и неповторимее реклама, тем более высокую цену может позволить себе назначить производитель.

Специфические факторы. Функционируют только в отношении отдельных типов товаров и услуг:

- сезонность;
- эксплуатационные затраты;
- комплектность (клиенту должен быть предложен полный набор благ и услуг во время его пребывания в гостинице).

Фактор стимулирования сбыта — в цену товара входит наценка, которая окупает акции по стимулированию рынка. При выпуске продукта на рынок рекламе необходимо перешагнуть порог восприятия, прежде чем потребители узнают о продукции. Все средства, затраченные на стимулирование сбыта, в будущем переносятся на стоимость проданного продукта, услуги.

Фактор обслуживания. Обслуживание участвует в предпродажной, продажной и послепродажной стадиях сделки. Затраты на обслуживание должны включаться в цену (например, при бронировании и использовании гостиничного номера обслуживание горничных бесплатно).

Специальные факторы связаны с влиянием особенных механизмов и экономических инструментов, таких, как государственное регулирование, валютный курс, внеэкономические, политические; военные.

Самым значительным среди специальных факторов является государственное регулирование ценообразования. Главным образом государство воздействует на процесс ценообразования административными методами: замораживанием рыночных свободных цен, фиксированием монопольных цен, определением максимального уровня цен, запрещением на демпинг, установлением таможенных пошлин.

Каждый из названных факторов оказывает неравносильное влияние на процесс образования цены. На практике наиболее значительными факторами ценообразования являются: государственное регулирование ценообразования, потребители, издержки гостиничного предприятия, конкуренция и участники каналов товародвижения.

Методы расчета цен весьма разнообразны.

Затратные способы ценообразования обеспечивают расчет продажной цены на продукты и услуги с помощью прибавления к издержкам или себестоимости какой-то определенной величины. Данную совокупность методов можно подразделять на: метод «издержки плюс», метод минимальных затрат, метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней, метод целевого ценообразования и др.

Метод «издержки плюс» — один из самых старых и популярных — предполагает расчет цены продажи посредством приплюсования постоянной

Экономика туристской индустрии

дополнительной величины (прибыли) к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья. Этот способ ценообразования применяется к товарам широкого диапазона отраслей. Основная трудность, возникающая при его использовании, связана с определением добавочной суммы, так как отсутствует точная технология ее расчета, а сумма, добавленная к себестоимости продукта или услуги, устраивающая продавца, может быть не принята потребителем. Такой метод ценообразования используют и в ресторанном хозяйстве, например, при установлении цен на блюда, приготовленные из полуфабрикатов.

Издержки принимают равными расходам, охватывающим постоянные и переменные затраты; или рассчитывают для конкретной единицы продукции и тогда устанавливают средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат; или устанавливают предельные затраты и оценивают границы изменений издержек на единицу продукции по отношению к увеличению объема производства и продаж.

Метод минимальных затрат, являясь более простым методом, предполагает назначение цены на минимальном уровне, но достаточном для возмещения затрат на производство и реализацию товаров. Этот метод не требует подсчета общих издержек, включающих постоянные и переменные расходы на производство и сбыт. Предельные издержки, как правило, определяются на уровне, при котором можно окупить сумму минимальных расходов.

Продажа продукции по цене, вычисленной таким методом, приемлема в фазе насыщения, когда нет увеличения продаж, и предприятие ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Данная политика ценообразования целесообразна также при проведении кампании по введению новейшего продукта на рынок, когда можно ждать существенного роста объемов продаж конкретного товара в результате предложения его по низким ценам. Успех достигается в том случае, если продажи по низким ценам способны привести к кардинальному расширению сбыта, что даже при низкой цене даст хорошую прибыль за счет масштабов сбыта.

Метод надбавки к цене подразумевает расчет цены продажи путем умножения цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на показатель добавочной стоимости по формуле

Себестоимость единицы продукции = цена продажи × (1 + повышающий коэффициент).

Метод целевого ценообразования также называют методом установления целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его базе рассчитывается себестоимость единицы товара с учетом объема продаж, который обеспечивает получение запланированной прибыли. Если себестоимость изменяется из-за снижения или повышения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, применяют показатели уровня загрузки производственных мощностей с учетом воздействия конъюнктуры и других причин, после чего устанавливают цену продажи единицы продукции, которая при данных обстоятельствах обеспечит целевую прибыль. Однако в этом методе учитываются только интересы продавца и не принимается во внимание отношение потребителя к цене. Поэтому данный метод нуждается в

Экономика туристской индустрии

соответствующей коррекции, чтобы учесть, будут ли потенциальные потребители покупать данный продукт по расчетной цене или нет.

Установление цены должно ориентироваться на спрос и учитывать состояние конкуренции на рынке. При этом она должна компенсировать себестоимость и целевую прибыль. Но если цена назначена без учета трансформаций и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данный фактор часто становится причиной срыва проектов финансовой деятельности предприятия. Если дифференциация продуктов и услуг принимается потребителями, то возможны контроль и регулирование цены продажи, установление ее на уровне, обеспечивающем предельно возможные прибыли для предприятия.

Метод определения цены продажи на базе анализа минимальных убытков и прибылей уместно применять в ситуации, если предприятие ориентировано на достижение предельной прибыли. При этом предприятие должно правильно высчитать постоянные и переменные затраты, верно спланировать спрос. В реальности это очень сложно. Поэтому метод установления цены на базе анализа пределов обеспечивает только некий минимальный ориентир се расчетного уровня.

Метод нахождения цены продажи на базе анализа максимального пика убытков и прибылей позволяет установить объем производства и продаж, отвечающий тому этапу, когда совокупная сумма прибылей и совокупная сумма затрат одинаковы. Этот метод используется, если целью компании является обнаружение цены, обеспечивающей наибольшую прибыль.

При применении данного метода предприятие ориентируется на продажи одного и того же продукта по разным ценам с тем, чтобы на практике контролировать действительный объем продаж.

Установление цены должно учитывать конкуренцию на рынке. Когда предприятие захватывает монопольную позицию на рынке, оно добивается максимальной прибыли. Но в условиях зрелого рынка много предприятий оживленно внедряются в данный сегмент рынка. Поэтому цену на реализуемые продукты и услуги назначают на основе анализа и сопоставления возможностей продукции данного предприятия и предприятий-конкурентов на определенном рынке, а также сравнения сформировавшихся на рынке цен. Таким образом, метод определения цены продуктов и услуг аналогичной направленности состоит в уточнении цены с учетом влияния конкурентной ситуации и конкурентного положения данного предприятия на рынке.

Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены характеризуется тем, что каждый продавец, реализующий данную продукцию на рынке, устанавливает цены, отталкиваясь от ценообразования и уровня сформировавшихся цен, не нарушая обычаев рынка. Этот метод используется при установлении цены на трудно дифференцируемые товары, например цемент, сахар и т.д. Определяемая таким методом цена назначается в особой ценовой зоне каждым предприятием независимо.

Метод формирования цены путем следования за ценами предприятия - лидера на рынке состоит в том, что предприятие конкретизирует свои цены исходя из уровня цен предприятия-лидера, располагающего максимальной

Экономика туристской индустрии

рыночной долей. Предприятие, занимающее лидирующее положение на рынке, пользуется у потребителей самым высоким уровнем доверия, имеет обширные возможности устанавливать на рынке наиболее выгодные для себя цены, может свободно назначать цены с учетом конкуренции. Предприятия, следующие в определении ценовой политики за лидером, неконкурентоспособны и по уровню престижности, и по степени признания потребителями их торговой марки, поэтому они придерживаются уровня цен на свои товары, установленного предприятием-лидером. Цены, которые может устанавливать любое предприятие, ограничены соответствующими пределами и не бывают выше цен предприятия-лидера.

Метод ценообразования на базе цен, принятых на данном рынке (привычных цен), основан на использовании цен, которые сохраняются постоянными на определенные продукты или услуги продолжительный период на данном рыночном пространстве. При этом независимо от размера рыночной ниши, занимаемой конкретным предприятием, даже небольшой рост цены на какой-то продукт приводит к резкому снижению объема его продаж и, напротив, при незначительном снижении цены вероятно резкое увеличение объема продаж. Например, чтобы отказаться от привычной цены на такой продукт, как сок в металлических банках, предназначенный для торговых автоматов, усовершенствовали качество продукции, ее конструктивные особенности, стиль, дизайн, привлекательность упаковки и т.п. Без этих факторов невозможно реализовать повышение привычной цены.

Метод определения престижных цен используется при ценообразовании на такую продукцию, как драгоценности, норковые шубы, черная икра, некоторые марки автомобилей и т.п. В последнее время наблюдается расширение видов престижной продукции, обладающих уровнем качества «люкс». Если товары такого рода будут реализовываться по низким ценам, они станут легкодоступными и лишатся своей основной привлекательности для престижных потребителей. В то же время реален значительный рост продаж, если продавать престижную продукцию по высоким ценам, но немного ниже уровня, сформировавшегося на всем рынке. Это будет мощным стимулом для потребителей, покупающих продукцию ради демонстрационного эффекта, и послужит базой для еще большего сбыта. Таким образом, по группе престижных товаров результативно с момента выхода товаров на рынок применять политику высоких цен и поддерживать престиж цен сверхвысокого уровня. При использовании метода престижного ценообразования цены на продаваемые товары можно назначать на более высоком уровне, чем у конкурирующих предприятий, если это позволяет престиж товарной марки и имидж предприятия.

Состязательный метод установления цен применяется, как правило, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д. Различают две его разновидности:

- повышательный метод ведения аукциона, когда сначала представляется самая низкая цена, затем цена начинает повышаться, а продукцию приобретает тот, кто предлагает самую высокую цену;
- понижательный метод ведения аукциона, когда сначала называется наиболее высокая цена и, если покупателя по такой цене не оказывается, то происходит снижение цены. Право на заключение сделки купли-продажи на

Экономика туристской индустрии

определенную продукцию получает покупатель, который первым принимает цену продавца и, значит, договаривается на наиболее высокую цену, чем другие участники аукциона.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, являются основополагающими. Однако в современных условиях необходимо обеспечивать более действенную связь ценовой политики с потребностями и запросами покупателей, их платежеспособностью, факторами оценки ценностей, стилем жизни, а также иными компонентами маркетинга - товарной, дистрибуторской и стимулирующей политикой,

Маркетинговая концепция образования продажной цены означает, что при установлении цены производители ориентируются на требования потребителей, на их возможность купить тот или иной продукт или услугу. Иначе говоря, в установлении цены следует основываться не на себестоимости товара, а на требованиях рынка и запросах потребителей, назначая пределы отпускной цены с учетом рыночной конкуренции, динамики и уровня потребительского спроса и т.д. Маркетинговая технология ценообразования требует более эластичного подхода к установлению пределов цен на приобретаемое сырье, материалы и т.д.

Методы определения цены на новые товары и прогнозирования ценовой политики на всех этапах жизненного цикла продукта на внутреннем и мировом рынках. Установление цены на рыночные новинки — сложная задача, поскольку торговая марка такой продукции, ее потребительские качества и технические особенности еще незнакомы потребителям. В связи с этим организация спроса покупателей на товары-новинки требует значительных расходов.

Еще на этапе разработки и планирования новой продукции предприятие производит крупные капитальные вложения, при этом направленные на перспективу капиталовложения будут тем значительнее, чем больше функциональных отличий будет у формируемого товара. Задача маркетологов - добиться в короткое время окупаемости продукта и возврата средств, вложенных в него до выхода на рынок и на этапе введения. Популярны два вида товарной политики - «снятие сливок» и «прорыв на рынок».

Метод «снятия сливок» предполагает назначение высоких цен на новые товары и рассчитан на состоятельные слои населения. На этапе внедрения нового продукта на рынке нет конкурентов с аналогичной продукцией или их очень мало. Предприятие, вводящее товар-новинку на рынок, имеет монопольное положение, разрешающее проводить политику высоких цен. Когда продажи данной продукции перестанут увеличиваться, предприятию целесообразно несколько снизить цену, что привлечет дополнительные группы потребителей (менее состоятельные слои населения).

Методика «прорыва на рынок» предполагает противоположное: предприятие начинает продавать новый товар по низкой цене, чтобы продукция стремительнее достигла этапа роста и в относительно короткий период для нее сформировался массовый рынок, что дает возможность быстро вернуть ранее вложенные средства. Этот метод базируется на развитии массовых товаропроводящих каналов сбыта. Неудача в реализации такой политики может привести к трудностям в покрытии инвестиций, вложенных в проектирование продукта и продвижение его на рынок, и к финансовым затруднениям предприятия. При этом

Экономика туристской индустрии

в будущем поднять цену на данную продукцию окажется крайне сложным; ее можно будет только снижать, чтобы удержать товар на рынке.

Как правило, предприятия при определении цены продажи применяют не один, а несколько методов ценообразования.

Установление окончательной цены производится выбранным методом ценообразования с учетом множества факторов, таких, как психологическое влияние, воздействие различных составляющих маркетинга, следование основным задачам ценовой политики, реакция потребителей на назначенную цену.

Психологическое влияние обуславливается тем, что для большинства покупателей цена является основным показателем качества товара.

Некоторым предприятиям удается повышать сбыт своих продуктов путем повышения цены, и рынок принимает эти продукты как престижные. Назначение цены с учетом престижности продукта оказывается особенно результативным, например, при продаже парфюмерии или дорогих автомобилей.

Часто продавцы оказывают влияние на психологию потребителя, сравнивая высокую цену на свой товар с еще более высокими ценами продукции какой-либо более известной и популярной фирмы (цены такого товара-аналога иногда именуют справочными). Большинство продавцов считает, что психологически лучше воспринимается немного заниженная, некруглая или дробная цена. Например, часто на ценнике можно увидеть не 1000, а 999. Потребитель воспринимает такую цену как более близкую к 900, чем к 1000. Тем не менее, если продавец стремится, чтобы его дорогостоящая продукция высокого качества стала престижной, ему лучше не назначать подобных некруглых цен. В то же время большинство продавцов соблюдает еще один закон: цена непременно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену разумно перепроверить на соответствие принципам ценовой политики; оценить, какую реакцию рынка и рыночного спроса вызовет назначенная цена; как воспримет эту цену торговля на всех уровнях; какой будет последняя розничная цена с учетом торговой надбавки, как отреагируют на такую цену предприятия-конкуренты; не вступает ли эта цена в противоречие с законодательством. Если ответы на эти вопросы удовлетворяют администрацию предприятия, то продукция предлагается рынку, а в ценовой политике возникает период ценовых трансформаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к стабильному изменению текущих обстоятельств рыночной конъюнктуры.

В борьбе с новыми конкурентами крупные, занимающие заметное положение на рынке предприятия, как правило, прибегают к одному и тому же комплексу ценовых стратегий: или снижают затраты, или уменьшают период внедрения нового товара на рынок, или разнообразят предложение продукции, но упускают из виду оптимальное стратегическое оружие — новые ценовые стратегии.

Результативная ценовая стратегия фирмы должна представлять собой что-то большее, чем просто ответную реакцию на изменение рыночной ситуации. Каждое ценовое решение должно отражать: базисную ценовую стратегию; сегментацию рынка и его гибкость; уровень затрат; возможности конкурентов, чтобы

Экономика туристской индустрии

предвидеть их ответные действия и учесть при создании ценовых стратегий; компетентность руководства предприятия.

Фундаментальной ценовая стратегия. Ценовая политика определяет решения по проблемам захвата новых рынков или удержания имеющихся. При этом важно знать, что ценовые стратегии, действенные для новых участников рынка, не выступают таковыми для «старожилов» рынка, поскольку для них неодинаковы задачи, ресурсные возможности, восприятие цен покупателями, интенсивность конкуренции, структура затрат, система цен, правовые нормы, связи с потребителями.

Конечно, любое предприятие независимо от времени функционирования на том или другом рынке обладает особенной структурой и уровнем цен, но можно привести типичные комплекты ценовых стратегий:

- наиболее результативны для «новичков» рынка: стратегия цены проникновения на рынок, предоставление скидок участникам каналов продаж, типичное ценообразование, определение цены на уровне цен конкурентов, установление завышенных цен на инновационные товары, стратегия интеграции, стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством продукта;

- наиболее результативны для «старожилов» рынка: открытая ценовая конкуренция, избегание ценовой прозрачности, стратегия увязывания цен, ценовая дифференциация, удержание потребителей договорами, предложение пакета продукции, структура двойного ценообразования, ступенчатое снижение цен по предлагаемому перечню продуктов, включение бесплатных услуг для уравнивания с принципами конкурента, применяющего систему скидок.

Рыночные «новички» подразделяются на три типа: 1) новые, только что образованные предприятия; 2) национальные предприятия, диверсифицирующиеся из подобных отраслей; 3) зарубежные предприятия, в первый раз прибывшие на новый для них национальный рынок,

Новые предприятия чаще, чем «старожилы», сталкиваются с задачей модификации потребительских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой покупателем ценностью продукта или услуги, поэтому обычно «новичок» предложит потенциальному потребителю более низкую цену. В зависимости от качества продукта или услуги цена, предложенная «новичком», может быть как выше, так и ниже, чем цена аналогичного товара конкурента, обладающего сформировавшимися связями с рынком. На рынках с высокой конкуренцией «новички» занижают цены на свои товары, назначая их ниже цен, предлагаемых «старожилами» рынка, для захвата части рынка. Не случайно самой известной ценовой стратегией среди новых предприятий выступает стратегия низких цен.

Заявлением «Мы предлагаем вам более низкие цены» «новички» достаточно быстро добиваются расположения покупателей. Стратегия назначения цены ниже, чем цена у «старожилов», будет успешной, если покупатели могут сопоставить товары или услуги разных продавцов. Результативность стратегии низких цен значительно ниже при более сложной ценовой системе, которая, как правило, заставляет покупателей задуматься над преимуществом цены, предложенной «новичком».

Экономика туристской индустрии

«Старожил» рынка поддерживает консерватизм и инерцию покупателей. Во избежание риска, возможного при замене поставщиков или стремительном росте их количества, покупатели предпочитают иметь дело со «старожилами» рынка, занимающими стабильное положение на рынке.

Если «старожил» не является монополистом, то он делает все возможное, чтобы помешать потребителям сопоставить свои цены с ценами конкурентов. Предприятия, применяющие такую ценовую стратегию, убеждены в полезности уменьшения ценовой прозрачности.

Ценовая политика должна быть эластичной и адаптивной, т.е. способной модифицироваться в соответствии с реальным положением предприятия на том или ином рынке.

ЛЕКЦИЯ №6

Себестоимость туристского продукта.

В работе гостиничного хозяйства используются трудовые, материальные и финансовые ресурсы. Такие ресурсы потребляются и видоизменяются в затраты. Группирование затрат позволяет выявлять резервы экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов гостиничного хозяйства, снижать себестоимость услуг, увеличивать рентабельность, определить эффект операционного (производственного) рычага и на его основе провести максимизацию прибыли. Группируя издержки на постоянные и переменные, можно определить порог рентабельности гостиницы, запас финансовой прочности, установить ее экономическую рентабельность.

Все затраты подразделяют на несколько групп — затраты на производство и реализацию услуг, затраты на расширенное воспроизводство основных и оборотных фондов, социальные затраты.

По источникам финансирования затраты разделяются на включаемые в себестоимость услуг и восполняемые за счет прибыли.

Себестоимость услуг (издержки) — это затраты на производство и реализацию услуг, выраженные в денежной форме. Они возмещаются в каждом цикле из выручки. Количество услуг, которое гостиница может предложить для продажи, зависит от уровня затрат на их производство и цены, по которой они будут реализовываться на рынке. Таким образом, себестоимость услуг оказывает прямое влияние на прибыль и рентабельность гостиницы и представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе оказания услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов и других затрат.

Существуют два подхода к оценке затрат — бухгалтерский и экономический,

Издержки гостиничного хозяйства подразделяются на явные и неявные; упущенных возможностей; предельные; альтернативные.

Явные (бухгалтерские) издержки отражаются в отчетах гостиничного хозяйства,

Неявные издержки не включаются в себестоимость, поскольку не имеют форму платежей. Чаще всего это выгода от безвозмездного использования ресурсов, принадлежащих гостинице на правах собственности (например,

Экономика туристской индустрии

эксплуатация собственного здания, а не аренда чужого), а также трудовые затраты владельцев, которые не оплачиваются в виде заработной платы. Неявные издержки учитываются в расчете чистой экономической прибыли и могут иметь постоянный характер, если они связаны с собственностью на недвижимость.

Издержки упущенных возможностей появляются при выборе конкретной программы, определении наименьшей цены, при которой приходится считаться с наличием «узких» мест, не позволяющих использовать вариант, более выгодный в других отношениях. В результате возникают издержки упущенных возможностей, которые обычно не включают в себестоимость, а используют только в аналитических целях. Если же они учитываются в себестоимости, то их показывают отдельно от других элементов издержек.

Предельные издержки — дополнительные издержки (или прирост издержек) в результате увеличения объемов реализации услуг и товаров на единицу продукции.

Альтернативные издержки — выгода, упущенная из-за использования экономического ресурса в наиболее доходной сфере деятельности. В зависимости от влияния величины гостиничного продукта издержки подразделяются на постоянные и переменные.

Постоянные издержки (условно постоянные) гостиничного хозяйства - это затраты, не зависящие от изменения стоимости гостиничного продукта (выручки от реализации услуг гостиницы). Такие затраты снижаются на единицу продукции и услуг с ростом их объема. Большинство эксплуатационных расходов гостиницы являются постоянными. К ним относят отчисления на амортизацию, аренду, оплату труда, отчисления и затраты на ремонт основных средств и др.

Переменные издержки (условно переменные) — это издержки, общая величина (сумма) которых находится в прямой зависимости от величины (объема) гостиничного продукта. Они трансформируются в зависимости от объема услуг гостиницы: пропорционально объему услуг, регрессивно (чем больше издержки, тем меньше объем услуг) или наоборот - прогрессивно. К ним относятся расходы на воду, стирку белья, транспортные услуги, электроэнергию, рекламу, затраты на приобретение и выдачу туристам необходимых предметов гостеприимства.

Средние (или удельные) издержки — это отношение общих издержек к объему реализации услуг и товаров.

По способу отнесения на себестоимость затраты подразделяют на: *прямые затраты*, которые прямо относятся на себестоимость услуг, и *косвенные затраты*, которые распределяются по подразделениям, видам деятельности пропорционально показателю выручки от реализации продукции и услуг. К косвенным статьям в калькуляции относятся общеэксплуатационные и управленческие расходы.

Себестоимость услуг по экономическим элементам образуют: отчисления на социальные нужды; налоги, отчисления и сборы; материальные затраты; расходы на оплату труда; расходы на амортизацию основных фондов; прочие затраты.

Планирование, учет и калькуляция себестоимости услуг гостиничного хозяйства определяются рядом факторов, которые можно подразделить на внешние и внутренние.

Экономика туристской индустрии

К внешним факторам относятся: наличие или отсутствие конкуренции, экономическая ситуация в стране, валютный курс, система ценообразования, инфляция, государственная налоговая политика, стоимость услуг других отраслей, особенности эксплуатационной деятельности гостиницы и др.

Среди особенностей эксплуатационной деятельности гостиничного хозяйства в первую очередь нужно назвать следующие:

- локальный характер услуг, отсутствие незавершенного производства по основной деятельности;

- постоянная зависимость эксплуатационной деятельности от потребления услуг;

- неравномерность эксплуатационной деятельности из-за неравномерности потребления услуг по месяцам, неделям, дням. Это существенно усложняет организацию эксплуатационной деятельности и отражается на себестоимости и других экономических показателях;

- отсутствие соразмерной зависимости эксплуатационных затрат от конечного результата деятельности, измеряемого количеством использованных мест (некоторые эксплуатационные затраты зависят от разных натуральных показателей);

- прямая зависимость качества обслуживания проживающих от организации труда и эксплуатационной деятельности, формирования материально-технической базы, что отражается на росте стоимости основных фондов.

Внутренние факторы, влияющие на издержки гостиницы, делятся на *экономические факторы* (формы и системы оплаты труда; система премирования работников, эксплуатационная программа гостиницы, порядок начисления амортизации, эффективность и производительность труда, стоимость гостиничного продукта и др.) и *организационные факторы* (организация труда работников гостиницы, развитие материально-технической базы, тип и категория гостиницы, категорийность номерного фонда, рекламная политика и др.).

Туристский продукт – право на тур, как комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, экскурсионных услуг, а также услуг гидов-переводчиков и других услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия, являющееся объектом купли-продажи и подлежащее продаже либо туристу, либо другой туристской организации. Туристский продукт может формироваться туристской организацией либо из услуг, права на которые приобретаются у сторонних организаций, либо из услуг, оказываемых собственными силами, либо как из услуг, права на которые приобретаются у сторонних организаций, так и из услуг, оказываемых собственными силами.

Так как деятельность любого предприятия, в том числе и предприятия туризма, направлена на получение прибыли, а получение прибыли возможно только при условии вложения первоначального капитала, то производство и реализация туристского продукта невозможна без определенных затрат.

Затраты – это важный экономический фактор, выраженный в денежной форме, расходы предприятия на производство, обращение и сбыт продукции, который определяет эффективность хозяйственной деятельности, прибыль и рентабельность производства.

Экономика туристской индустрии

Именно затраты на производство, продвижение и продажу туристского продукта формируют его основную себестоимость, иными словами, себестоимость туристского продукта представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства и продажи туристского продукта материальных и иных ресурсов, а также других затрат на производство и продажу.

Планирование себестоимости представляет собой систему, отображающую величину затрат, включаемых в состав себестоимости туристского продукта.

Целью планирования себестоимости туристского продукта является определение уровня прибыли и, как следствие, возможностей производственного и социального развития организации.

Объектом калькулирования себестоимости для туристской организаций является отдельный туристский продукт.

Затраты туристской организации по отношению к производственному процессу подразделяются на производственные, т.е. связанные с производством туристского продукта, и коммерческие, к которым относятся затраты, связанные с продвижением и продажей туристского продукта.

Производственные же затраты в зависимости от способа включения их в себестоимость туристского продукта подразделяются на прямые и косвенные (накладные).

Под прямыми понимаются затраты, связанные с производством туристского продукта, которые можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования.

Под косвенными (накладными) понимаются затраты, связанные с организацией и управлением производством туристского продукта, относящиеся к деятельности туристской организации в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов.

Затраты на производство туристского продукта при планировании и учете группируются туристской организацией по элементам и статьям затрат.

Затраты, образующие себестоимость туристского продукта, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Чаще всего среди туристских организаций для определения себестоимости туристского продукта используется следующая группировка производственных затрат по статьям:

1) «Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта»:

- размещение и проживание туристов у организаций гостиничной сферы (а так же иных организаций, оказывающих такие услуги и обладающие правами на них);
- транспортные перевозки у организаций-перевозчиков;
- услуги по питанию туристов во время тура у организаций общественного питания;

Экономика туристской индустрии

-экскурсионное обслуживание у экскурсионных бюро (в частности у организаторов круизов, сафари, горвосхождений и т. п.);

-по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний у медицинских учреждений, санаториев, профилакториев;

-по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением поездки);

-услуги по страхованию туристов в период турпоездки (страхование от несчастных случаев и медицинское страхование);

-услуги гидов-переводчиков и сопровождающих;

2) «Затраты, связанные с деятельностью производственного персонала».

В первую очередь в эту группу входят затраты на оплату труда производственного персонала (работников, непосредственно занятых производством туристского продукта), включая отчисления на социальные нужды. Затраты, связанные со служебными разъездами производственного персонала, также включаются.

3) «Накладные расходы»:

а) затраты, связанные с организацией производства туристского продукта (оплата труда работников аппарата управления и хозяйственных работников, включая отчисления на социальные нужды; затраты на командировки; содержание и эксплуатация хозяйственных зданий, помещений, механизмов, инвентаря, оргтехники, вычислительной техники; коммунальные услуги; пожарная и сторожевая охрана имущества туристской организации; транспортное обслуживание сотрудников туристской организации и прочие затраты);

б) амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств по нормам, утвержденным в установленном порядке;

в) амортизация нематериальных активов;

г) амортизация малоценных и быстроизнашивающихся предметов, специальных инструментов и приспособлений;

д) затраты, связанные с освоением новых туров;

е) оплата услуг связи (телефонной, мобильной, почтовой, местной и др.);

ж) затраты по подготовке и переподготовке кадров;

з) затраты на организованный набор работников, в том числе и затраты, связанные с оплатой услуг сторонних организаций по подбору кадров;

и) платежи по обязательному страхованию (суммарный размер отчислений на добровольное страхование, включаемый в себестоимость тур продукта, не может превышать 1% объема реализуемой продукции);

к) представительские расходы, связанные с приемом и обслуживанием других организаций, связанные с производственной деятельностью;

л) налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, которые в соответствии с установленным законодательством порядком подлежат отнесению на себестоимость.

4) «Затраты подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта посредством выполнения отдельных видов работ, услуг».

Экономика туристской индустрии

К указанным подразделениям туристской организации относятся гостиницы, дома отдыха, мотели, кемпинги, спортивные сооружения, специальный туристский транспорт и т. п.

Также туристская организация может, исходя из принятых объектов учета, самостоятельно расширять номенклатуру статей затрат на производство туристского продукта.

К коммерческим расходам (затратам), связанным с продвижением и продажей туристского продукта в основном относятся:

А) затраты на рекламу (целенаправленное, информационное воздействие на потребителя для продвижения туристских продуктов на рынке сбыта), к которым относятся:

- затраты на разработку и издание рекламных изделий (каталогов, прейскурантов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т. п.);

- затраты на разработку и изготовление эскизов и этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, приобретение и изготовление рекламных сувениров;

- затраты на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, объявления и передачи на радио и телевидении);

- затраты на световую и иную наружную рекламу;

- затраты на приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-, видео-, диафильмов и т. п.;

- затраты на изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей;

- затраты на хранение, экспедирование и таможенное оформление рекламных материалов;

Б) затраты на организацию и участие в выставках, направленных на продвижение туристского продукта;

В) затраты, связанные с деятельностью точек реализации (турагентств) в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных;

Г) затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям, оказывающим туристской организации коммерческие услуги;

Д) затраты на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта.

Любая деятельность требует затрат ресурсов. Чтобы оценить степень целесообразности конкретного направления деятельности, надо знать сумму затрат, необходимую для осуществления этой деятельности. В международной практике, так же как и в российской, затраты оцениваются по себестоимости.

Себестоимость формируется под воздействием множества разнообразных факторов. Необходимо установить, какие из них являются решающими на различных стадиях формирования и реализации туристского продукта, и организовать анализ этих факторов.

С момента вступления в силу приказа Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму от 08.06.98 г. № 210 туристские организации получили законодательное обоснование затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, что и показано в таблице 5.

Экономика туристской индустрии

Таблица 5 - Законодательное обоснование затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта

№	Наименование затрат в соответствии с приложением к приказу № 210	Пункты Положения о составе затрат
1	<p>Затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги туристам:</p> <ul style="list-style-type: none"> -по размещению и проживанию -по транспортному обслуживанию (перевозке) -по питанию и экскурсионному обслуживанию -по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний; -по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки) -культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера -по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки; -по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими. <p>При наличии у туристской организации подразделений, оказывающих вышеперечисленные услуги, которые используются при производстве туристского продукта, в себестоимость туристского продукта включаются затраты этих подразделений</p>	<p>п. 1, п. 2 «а»</p>
2	<p>Затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов</p>	<p>п. 2 «в»</p>
3	<p>Затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров</p>	<p>п. 2 «л», п. 2 «и», п. 10</p>
4	<p>Представительские расходы, связанные с производственной деятельностью туристской организации по приему и обслуживанию представителей других организаций, включая иностранных, в том числе вне места нахождения организации, занимающейся туристской деятельностью, в пределах сумм, установленных законодательством Российской Федерации</p>	<p>п. 2 «и»</p>
5	<p>Затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями,</p>	<p>п. 15</p>

Экономика туристской индустрии

	<p>блоками и иными неразделяемыми комплектами для целей формирования туров:</p> <ul style="list-style-type: none"> -по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ -по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс -по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги 	
--	--	--

Документы регламентирует состав затрат, относимых на себестоимость продукции (работ, услуг), и состав затрат, производимых за счет источников финансирования.

В Российской Федерации туристская организация может выступать в качестве туроператора и (или) турагента. Себестоимость туристского продукта представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат. В частности, к ним относятся:

1. затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией туристского продукта, т. е. затраты на приобретение прав у специализированных предприятий, организаций и учреждений на следующие услуги:

- по транспортному обслуживанию у автотранспортных предприятий, авиационных компаний, железнодорожных ведомств, предприятий морского и речного транспорта и др.;
- по размещению и проживанию в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах, домах отдыха и др.;
- по питанию в столовых, ресторанах, кафе, барах;
- по экскурсионному обслуживанию;
- культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;
- по визовому обслуживанию;
- по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период туристской поездки;
- по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими;

2. затраты на обеспечение туристской организации рабочей силой (персоналом);

3. отчисления в различные фонды и бюджеты;

4. затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;

5. затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе

Экономика туристской индустрии

налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;

6. платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров;

7. затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией;

8. затраты на выплату комиссионных вознаграждений контрагентам;

9. затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками для целей формирования туров:

- по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;

- по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;

- по размещению и проживанию у организаций, предоставляющих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

10. прочие затраты и платежи.

Значительную долю стоимости турпродукта занимают транспортные расходы. В составе затрат включают: затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на услуги туристам по транспортному обслуживанию (перевозке); затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туров; затраты по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ; затраты по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс.

Затраты, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам затрат:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств;
- прочие расходы.

Затраты на оплату труда и материальные затраты не нормируются и включаются в себестоимость туристского продукта согласно действующему на туристском предприятии порядку.

Стоимость материальных ресурсов, отражаемых по элементу "Материальные затраты", формируется исходя из цен их приобретения (без учета НДС), наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг бирж и брокеров, таможенных пошлин, платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемых сторонними организациями.

При формировании затрат на оплату труда важен принцип производственной направленности затрат.

Экономика туристской индустрии

В настоящее время многие организации вынуждены сократить или временно прекратить свою производственную деятельность. При отнесении на себестоимость заработной платы, связанной с временной вынужденной остановкой производства, необходимо учитывать момент отнесения данных затрат на себестоимость.

Лекция №7

Экономические показатели туристской деятельности.

Совокупная выручка туристской организации — это денежная сумма в кассе и на расчетном, валютном счетах туристской организации, полученная из различных источников в результате осуществления уставной деятельности в течение определенного периода времени.

Совокупная выручка туристской организации (V_c , руб.) определяется по формуле:

$$V_c = V_{op} + V_{др} + V_{ир} + V_{вн} + V_{пр},$$

где V_{op} — выручка от реализации основных продуктов и услуг;

$V_{др}$ — выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг;

$V_{ир}$ — выручка от реализации имущества;

$V_{вн}$ — выручка от внереализационных операций;

$V_{пр}$ — выручка от прочих операций.

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

Размер выручки определяется уровнем цен и количеством реализованных продуктов (услуг).

Выручка от реализации дополнительных продуктов и услуг 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, принадлежащего туристской организации, рассчитывается на основе его рыночной стоимости в момент продажи (первоначальной, восстановительной, остаточной).

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.

Экономика туристской индустрии

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

Выручка от прочих операций — 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.

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 дальнейшего 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.

Экономика туристской индустрии

В туристских организациях формируются три показателя прибыли, существенно различающиеся по величине, экономическому содержанию и функциональному назначению: балансовая, налогооблагаемая и чистая.

Базой всех расчетов служит балансовая прибыль (Пб, руб.) — основной финансовый показатель деятельности туристской организации. Она отражается в балансе туристской организации за отчетный период и рассчитывается по формуле:

$$Пб = Пр + Пи + Пвн,$$

где Пр — прибыль от реализации туристских продуктов и услуг;

Пи — прибыль от реализации имущества туристской организации;

Пвн — прибыль от внереализационных операций.

Прибыль от реализации услуг (Пр, 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:

$$Пр = Вр — Эс — НДС,$$

где Вр — выручка от реализации туристских продуктов и услуг;

Эс — сметная себестоимость туристских продуктов (услуг);

НДС — налог на добавленную стоимость.

Прибыль (убыток) от реализации имущества туристской организации (Пи, руб.) представляет собой финансовый результат, связанный с прочей реализацией, к которой относится продажа на сторону различных видов имущества, числящегося на балансе туристской организации. Прибыль (убыток) от реализации основных средств рассчитывается по формуле:

$$Пи = Ви — Со,$$

где Ви — выручка от реализации имущества (без НДС);

Со — остаточная стоимость имущества туристской организации.

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

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

Экономика туристской индустрии

К внереализационным убыткам относят: судебные издержки; присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки; некомпенсируемые потери от стихийных бедствий; убытки от хищений и др.

В общем виде прибыль от внереализационных операций (Пвн, руб.) рассчитывается по формуле:

$$\text{Пвн} = \text{Двн} - \text{Звн},$$

где Двн — доходы от внереализационных операций;

Звн — расходы, связанные с внереализационными операциями.

Балансовая прибыль позволяет определить размер чистой прибыли туристской организации. Для целей налогообложения организация рассчитывает балансовую прибыль, а на ее основе — налогооблагаемую прибыль и прибыль, не облагаемую налогом.

Остающаяся в распоряжении организации после внесения налогов и других платежей в бюджет часть балансовой прибыли называется чистой прибылью. Именно она характеризует конечный финансовый результат деятельности организации, полученный от разницы между балансовой прибылью (скорректированной) и налоговыми платежами. Чистая прибыль (Пч, руб.) определяется по формуле:

$$\text{Пч} = \text{Пб} - \text{Нпр},$$

где Нпр — сумма налога на прибыль туристской организации.

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:

$$\text{Пч} = \text{Фр} + \text{Фн} + \text{Фп},$$

где Фр — резервный фонд; Фн — фонд накопления;

Экономика туристской индустрии

Фп — фонд потребления.

Фонд накопления, образуемый за счет прибыли, используется на расширение туристского бизнеса. Средства фонда расходуются на приобретение и строительство зданий, сооружений, техники и технологий и др. Расходы имеют преимущественно возвратный характер: средства, вложенные в основной капитал, приводят к увеличению стоимости имущества туристской организации.

Фонд потребления используется на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплату премий, не связанных с производственными показателями (за долголетний труд, в связи с юбилеем и др.); оказание материальной помощи; оплату турпутевок, питания, лечения, повышения квалификации работников и др. Расходы по фонду безвозвратны.

Резервный фонд предназначен для покрытия непредвиденных потерь, вызванных стихийными бедствиями, и балансовых убытков. Формирование резервных фондов в предприятиях различных организационно-правовых форм имеет некоторые отличия. Так, размеры резервного фонда акционерного общества должны соответствовать учредительным документам и быть не меньше 15% уставного капитала. Именно в этих размерах происходит уменьшение налогооблагаемой прибыли акционерного общества.

Существует более простой вариант использования чистой прибыли — без образования плановых фондов накопления и потребления. Однако в крупных туристских организациях их наличие помогает рационально распределять финансовые средства и осуществлять контроль за их эффективным использованием.

Важно то, что каждая туристская организация самостоятельно распределяет чистую прибыль с учетом внутренней бизнес-политики. 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.

Таким образом, алгоритм расчета налогооблагаемой базы и суммы налога на прибыль таков:

1. Доходы от реализации.
2. Затраты на производство и реализацию, учитываемые при налогообложении.
3. Покупная стоимость товаров, приобретенных для последующей реализации.
4. Налоги и сборы, уплачиваемые из выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг).
5. Сальдо внереализационных доходов и расходов (+; –).
6. Налоговая база(1 – 2 – 3 – 4 + 5).
7. Налог на недвижимость.
8. Льготируемая прибыль.
9. Прибыль к налогообложению(6 – 7 – 8).

Экономика туристской индустрии

10. Налог на прибыль (9*24 % : 100). Прибыль облагается налогом по ставке 24 %, 15 % ЧАЭС. Налоговый период — календарный год; отчетный период — календарный месяц. Сумма налога на прибыль определяется нарастающим итогом с начала налогового периода как произведение налоговой базы, уменьшенной на сумму налоговых льгот, и налоговой ставки.

Принципы распределения прибыли:

- полученная прибыль распределяется между государством и предприятием;
- прибыль для государства поступает в бюджет в виде налогов и сборов, ставки которых устанавливаются законодательно;
- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, оставшаяся часть — на потребление. Порядок распределения и использования прибыли на предприятии фиксируется в уставе предприятия и определяется соответствующим положением.

Размер прибыли от реализации зависит от следующих основных факторов:

- себестоимости туристического продукта;
- объема реализации;
- уровня действующих цен на туристический продукт.

Основные пути увеличения прибыли:

- увеличение объема продаж;
- расширение перечня туристических продуктов и дополнительных услуг;
- повышение качества обслуживания потребителей;
- снижение себестоимости туристического продукта по элементам структуры затрат;
- расширение рынка сбыта;
- совершенствование политики управления;
- продажа (сдача в аренду) излишнего имущества и др.

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. На практике туристские организации наиболее часто используют показатель «рентабельность затрат». Это объясняется обобщающим характером данного показателя.

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.

ЛЕКЦИЯ №8

Планирование деятельности туристического предприятия.

Планирование на предприятии — сложный процесс, комплексно учитывающий все обстоятельства и особенности, важные для рынка сбыта. Ему предшествует разработка стратегии развития и философии существования предприятия.

Философия предприятия отражает способ его функционирования во взаимодействии с клиентами, акционерами, государством и обществом и выражена главной целью его существования.

Стратегия предприятия — это набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели, утверждение курса действий и определение ресурсов, необходимых для достижения этих целей. При разработке стратегии предприятия необходимо сформулировать и иметь ответы на главные вопросы:

- приоритеты и направления развития предприятия;
- потребность в капитале и ресурсах;
- рынок и его сегменты;
- эффективность отдачи.

Планирование позволяет предвидеть перспективу развития предприятия; рационально планировать его ресурсы; избежать риска банкротства; своевременно обновлять и совершенствовать продукцию, пополнять перечень услуг и повышать их качество в соответствии с конъюнктурой рынка; расширять рынки сбыта; выявлять слабые стороны.

Принципы планирования:

- непрерывности;
- научности;
- оптимальности;
- экономичности;
- ведущих звеньев и приоритетности их реализации;
- взаимной увязки и координации.

Основные задачи планирования заключаются:

в увеличении объема продаж и доли на рынке за счет качественного туристического продукта, услуг;

обеспечении финансовой устойчивости туристического предприятия и более высокой, чем у конкурентов, рентабельности капитала.

Планирование *классифицируется* по следующим признакам:

по времени

- долгосрочное (на срок от 5 лет и более);
- среднесрочное (на срок от 1 года до 5 лет);
- краткосрочное (до 1 года);

по объекту

- план предприятия;
- структурного подразделения;

Экономика туристской индустрии

- конкретного исполнителя;

по степени охвата

- частное (отдельные сферы деятельности);

- общее (деятельность всего предприятия);

по видам

- стратегическое (поиск новых возможностей);

- тактическое (создание определенных предпосылок);

- оперативное (реализация возможностей);

по предмету планирования

- целевое (определение целей);

- планирование средств (материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы);

- программное (программы производства и реализации);

- планирование действий (специальные продажи, многоуровневый маркетинг).

В последние годы приоритет завоевывает стратегическое планирование. Более того, в рамках предприятия оно служит основой для любого другого планирования. Это комплекс решений и действий по разработке стратегий, необходимых для достижения целей организации. Объектами стратегических решений и, соответственно, разработки стратегических планов туристической организации могут быть товар, ценообразование, взаимодействие организации с рынками производственных факторов, ее поведение на финансовых рынках, внешнеэкономическая и инвестиционная деятельность, стимулирование персонала, предотвращение несостоятельности (банкротства).

Соответствие процесса планирования, а также самих планов реальным условиям экономической деятельности во многом определяется своевременностью, точностью и полнотой полученной информации. Информационное обеспечение считают также средством повышения обоснованности планов. Поэтому информации, способам ее сбора и методам обработки должно придаваться очень важное значение.

Наряду с этим каждый из перечисленных видов планирования имеет характерные отличия, которые заключаются главным образом:

- в точности устанавливаемого интервала планирования;

- степени дифференциации и количестве показателей планирования;

- степени точности расчетов затрат и результатов производства;

- порядке распределения обязанностей между исполнителями плана.

Чем шире интервал планирования, тем выше степень неопределенности параметров плана.

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

Координация и организация работы по планированию осуществляются следующими *способами*:

- сверху вниз (break-down). Руководитель определяет цели и задачи, контрольные цифры (по прибыли);

Экономика туристской индустрии

- снизу-вверх (build-up) — обратный процесс;
- встречное планирование — симбиоз первого и второго — наиболее эффективный способ.

Методы планирования:

- балансовый;
- нормативный;
- программно-целевой.

В эпоху информатизации появились программные продукты ряда фирм, позволяющие автоматизировать основную часть работ по планированию.

Необходимость экономического обоснования планов предопределяет *систему показателей*, включающую:

количественные показатели (абсолютные величины):

- объем продаж;
- численность персонала;
- фонд оплаты труда;
- сумма прибыли;
- затраты;
- количество туристов, экскурсантов, ночевок и др.;

качественные показатели (относительные) выражают экономическую эффективность производства, его отдельных факторов:

- производительность труда;
- фондоотдача;
- качество продукта, услуги и др.

Процесс планирования включает следующие *этапы*:

1. определение локальных и глобальных целей предприятия;
2. анализ внутренней и внешней среды предприятия;
3. поиск альтернатив;
4. составление прогноза и оценка наилучшей альтернативы;
5. принятие решения, постановка плановых заданий;
6. собственно разработка плана.

В настоящее время не существует какой-то официально утвержденной методологии по составлению плана экономического развития туристического предприятия, особенно это касается количества разделов плана.

Структура плана:

производственная программа. Под ней понимается научно обоснованное плановое задание по объему, номенклатуре, ассортименту и качеству туристического продукта, разработанное на основе заключенных контрактов и договоров. Основой разработки производственной программы являются:

- результаты маркетинговых исследований;
- портфель заказов;
- наличие производственных мощностей и ресурсов;
- план по издержкам;
- план по труду и кадрам;
- план инвестиций;
- план социального развития трудового коллектива;
- финансовый план.

Некоторые из этих разделов плана рассмотрены в соответствующих главах настоящего пособия. Остановимся более детально на финансовом плане, являющемся обобщающим и заключительным разделом сводного плана.

ЛЕКЦИЯ №9

Конкуренция в туристской индустрии.

Конкуренция — это состязательность, противоборство на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Помимо конкуренции между производителями (продавцами) существует и конкуренция между потребителями (покупателями) товаров и услуг.

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция — вид отраслевого рынка, на котором неограниченное количество предприятий продают стандартизованный (то есть однородный) продукт, и ни одно предприятие не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждого предприятия в общем объеме продукции на рынке должна совпадать менее чем на 1%.

Совершенная конкуренция определяется следующими предпосылками:

- конкуренты не могут устанавливать рыночную цену, а могут только приспособливаться к ней;
- каждое предприятие не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доле;
- ни один участник конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками;
- информация о ценах, количестве продукта, технологии производства и вероятной прибыли доступна любому предприятию;
- вход на рынок и выход из него свободен в долгосрочной перспективе.

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

Монополистическая конкуренция — тип отраслевого рынка, в котором достаточно большое число производителей предлагает дифференцированные (уникальные) продукты, отличающиеся друг от друга отдельными характеристиками, что позволяет им осуществлять определенный контроль над ценой продажи товара или услуги. В туристском бизнесе дифференцируемыми можно считать туры в Москву и Санкт-Петербург, по Золотому кольцу России, тематические туры по России, связанные с жизнью и деятельностью ее выдающихся представителей.

Следующей ступенькой на пути к несовершенной конкуренции является олигополия. Олигополия означает наличие на рынке нескольких очень крупных предприятий, контролирующих значительную часть производства и сбыта

Экономика туристской индустрии

определенной продукции (услуги), взаимодействующих друг с другом. Олигополией можно считать существование в советское время фирм «Спутник» и «Интурист», осуществляющих в настоящее время взаимосвязи с современными фирмами типа рекламного агентства «Бегемот».

Товар, реализуемый олигополистическими предприятиями, может быть дифференцированным (кругосветные туры) и стандартизованным (туры в Турцию и Грецию). Основными вопросами для согласования в современных олигополиях являются цены, объемы продаж, направление выездных туров и т. д.

Высшей ступенью несовершенной конкуренции является чистая монополия. Это тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Чистый монополист диктует цену и, контролируя предложение, осуществляет контроль над ценой. Чистая монополия чаще присутствует на местных рынках, чем на национальных и, тем более, мировых. Но монополизироваться по направлениям туризма могут и отдельные предприятия, например агротуризм, транспортный, деловой и т. д.

Высшей формой несовершенной конкуренции является монопсония, когда на рынке имеется лишь один покупатель.

Этим рыночным структурам соответствуют четыре основных вида рыночной цены. В условиях совершенной конкуренции цена устанавливается на рынке. Эту цену принято называть равновесной ценой. Потребители увеличивают спрос по мере снижения цены; производители же увеличивают предложение по мере роста цены. Малейшему увеличению спроса сопутствует соответствующее предложение, а цена остается неизменной.

На рынке монополистической конкуренции цены устанавливаются многими крупными компаниями. Однако на этом рынке предприятия вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и путем всемерной дифференциации продукции и услуг. При такой модели рынка предприятия стремятся расширить свою область предпочтения путем индивидуализации своей продукции. Прежде всего это происходит с помощью товарных знаков, наименований и рекламных кампаний, которые однозначно выделяют различия продукта.

На рынке, где господствуют олигополии, величина спроса увеличивается при снижении цен и уменьшается при их росте. Однако ценообразование в условиях олигополии отличается определенной стабильностью среднеотраслевых цен. Здесь несколько предприятий одной отрасли практически всегда пытаются согласовать свою ценовую политику.

На рынке чистой монополии цена устанавливается одним монополистом, при монопсонии — одним монопольным покупателем. На монопольном рынке устанавливается стабильный спрос, который не зависит от цены. Монопольные цены порождают монопольную прибыль.

В условиях конкурентной борьбы предприятия интересуют конечные экономические результаты. Эти результаты внешне выражаются в объеме продажи прибыли.

Методы конкуренции можно условно разделить на добросовестные и недобросовестные.

Экономика туристской индустрии

Под добросовестными методами конкуренции понимаются официально утвержденные или широко распространенные приемы конкурентной борьбы, которые предполагают цивилизованные взаимоотношения и обмен информацией между конкурентами, поиск форм совместного существования, выработку соглашений по спорным вопросам. Добросовестная конкуренция — это:

- повышение качества продукции;
- снижение цен;
- реклама;
- послепродажное обслуживание;
- создание новых товаров;
- равенство с конкурентом в достижении выгоды и др.

В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции.

К недобросовестным методам конкуренции относятся:

- демпинговые цены;
- установление контроля над конкурентом;
- экономический и промышленный шпионаж;
- злоупотребление господствующим положением на рынке;
- незаконное использование марок известных предприятий; сбыта или создания препятствий конкурентам;
- тайные сговоры на торгах;
- недобросовестное копирование товаров и продукции конкурентов;
- нарушение стандартов и условий поставки товаров;
- ложная информация и реклама, вводящие конкурента в заблуждение;
- сокрытие дефектов;
- нарушения в финансовой и бухгалтерской отчетности, позволяющие снизить долю официальных доходов и, таким образом, сократить налоговые расходы.

Классификация рынков, а также типов и методов конкуренции позволяет более эффективно осуществлять маркетинговые разработки и добиваться с их помощью реальных успехов в привлечении покупателей, сбыте продукции и, следовательно, обеспечивать стабильность производства или его расширение.

Для предпринимательской деятельности в области туристского бизнеса характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, заинтересованными в достижении одной и той же цели— максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего - это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов.

Экономика туристской индустрии

Для характеристики конкурентоспособности предприятия выделяются следующие основные уровни конкурентоспособности.

- технический уровень продукции предприятия настолько необычен, или, по крайней мере, так отличается в лучшую сторону в сравнении с изделиями конкурентов, а их сбытовые подразделения и службы маркетинга настолько мощные, что стоит лишь поставить потребителям то, что заявлено в рекламе, как они будут бесконечно счастливы. Любые дополнительные усилия на производстве или в управлении они считают излишеством;

- свой уровень производства продукции и предоставления услуг предприятия стремятся довести до уровня основных конкурентов на основе заимствованных технических приемов, технологий, методов;

- успехом в конкурентной борьбе становится функция управления, которая чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, и лучшая мотивация работников и т.п.

Предприятия, которым удалось достичь этих требований конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Именно это обеспечивает перспективный успех предприятию на рынке, долговременное превосходство над конкурентами, потому что такие предприятия не только не стремятся копировать опыт других предприятий и даже не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов. Такие предприятия являются предприятиями с производством мирового класса — быстрорастущими и более прибыльными, чем их конкуренты. Они имеют рабочих и управляющих такой квалификации, которых постоянно ищут и стремятся переманить к себе другие предприятия;

- настолько компетентны и так хорошо разбираются в разработке и изготовлении производственного оборудования, что все другие поставщики такого оборудования постоянно стремятся получить у таких компаний с производством мирового класса совет или рекомендацию относительно возможных модификаций в поставляемом ими самими оборудовании, а также стараются заключить с ними соглашение об испытании на их предприятиях своих пробных моделей и прототипов новой техники,

- более гибки и проворны в сравнении с конкурентами при любых изменениях рыночной конъюнктуры, структуры спроса или уровня цен; быстрее, чем они, поставляют на рынок новые продукты;

- совмещают процессы разработки новых изделий и подготовки их производства; когда инженеры и конструкторы конкурирующих предприятий пытаются скопировать или перенять что-либо, то быстро обнаруживают, что просто не могут создать нечто подобное ни на одном из своих предприятий;

- постоянно улучшают свои производственные системы, станки и оборудование, совершенствуют технологию, обеспечивают постоянно е повышение квалификации своих работников. Такие предприятия полагаются, в основном, на собственные НИОКР, на экспериментирование, постоянную подготовку и переподготовку рабочей силы, обновление организации управления. Любые стандарты для компаний с производством мирового класса — вещь

Экономика туристской индустрии

эфемерная, не более, чем очередной верстовой столб на бесконечной дороге к совершенству.

Конкуренция является важнейшим селективным механизмом, тонко регулирующим рыночные отношения. Например, при сокращении спроса на услуги размещения не все предприятия страдают одинаково. Наибольшие проблемы наблюдаются у тех из них, деятельность которых неэффективна, услуги довольно низкого качества, стоимость услуг завышена и т.п.

Конкурентоспособность каждой отдельно взятой услуги определяется как их относительное преимущество по сравнению с аналогичными при выборе, осуществляемом потенциальным клиентом. Понятие конкурентоспособности организации, осуществляющей деятельность в индустрии туризма, более сложное, включающее в себя преимущества не только по качеству предлагаемых услуг, но также и преимущества, которые дает высокий профессионализм персонала, эффективная работа в области маркетинга, качество принятия управленческих решений, эффективные методы управления персоналом, финансовая устойчивость и многое другое.

Конкурентное преимущество туристской организации — это те характеристики, свойства туристских услуг, которые создают определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к базовой услуге (проживание, питание), к дополнительным услугам, к технологиям организации и обслуживания, формами продвижения услуг и т.д. Конкурентное преимущество является относительным, определяемым по сравнению с предприятиями-конкурентами, занимающими наилучшие позиции в стратегической группе.

Различают стратегические и тактические факторы конкурентного преимущества.

Тактические факторы конкурентного преимущества обеспечивают конкурентоспособность в текущем периоде (в пределах одного года), *стратегические же факторы конкурентного преимущества* направлены на обеспечение конкурентоспособности туристского предприятия в будущем.

Менеджерам предприятий сферы услуг важно концентрировать свое внимание на стратегических факторах конкурентных преимуществ, т.е. на выполнении услуг высокого качества, соответствующего класса обслуживания, внедрении информационных технологий и др.

Существует два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Под *более низкими издержками* понимается не просто меньшая сумма затрат на выполнение и реализацию услуг, чем у конкурентов, а способность предприятия разрабатывать и выполнять услугу более эффективно, чем конкуренты. То есть весь цикл операций по оказанию туристских услуг необходимо осуществить с меньшими затратами и в более короткие сроки.

Специализация — это способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это более высокую по сравнению с конкурентами цену. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая потребителю услугу, заметно отличающуюся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо

Экономика туристской индустрии

нестандартным набором потребностей, которые она может удовлетворить, реально интересующих покупателя.

При этом в любой момент времени, строится стратегия обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ — либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительной дешевизной услуг по сравнению с конкурентами, либо на специализацию, вызывая интерес у наиболее взыскательных и требующих, прежде всего, высокого качества и удовлетворения особых потребностей клиентов.

На основании типов конкурентных преимуществ, выбирается наиболее приемлемая стратегия обеспечения и поддержания конкурентоспособности туристского предприятия.

Отдельные туристские предприятия развивают свою деятельность по стратегии «уникальность и лидерство». Такие предприятия обеспечивают высокий класс обслуживания клиентов, широко используя западный стиль руководства, четко выстроенную систему маркетинга.

На конкурентоспособность туристского предприятия влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях, т.е. решать налоговые проблемы; обеспечивать финансовую устойчивость и независимость, заниматься оснащением материально-технической базы предприятия и снижать степень ее износа, организацией деятельности по всем направлениям — финансовой, хозяйственной, сбытовой, аналитической, обслуживающей и т. д. Но эти факторы определяют только одну сторону конкурентоспособности. С позиции собственника.

Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности туристского предприятия, обеспечивая ему доход и возможность реализации вышеуказанных факторов.

Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на конкурентоспособность предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности.

Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл оказания услуги; высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.

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.

Экономика туристской индустрии

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.

Экономика туристской индустрии

Поэтому туристским организациям крайне необходимо 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.

Список литературы

1. Быстров, С.А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С.А. Быстров. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
2. Дементьева, С. В. Отельный менеджмент: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Ольборг: Институт культуры и глобализации Ольборгского университета, 2011. – 208 с.
3. Дементьева, С. В. Правовые аспекты и международные стандарты в туризме: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Ольборг: Институт истории, междунар. и социальн. исслед. Ольборгского ун-та; Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2010. – 188 с.
4. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка. Учебник. - 2е изд., доп. и перераб. - Юнити-Дана, 2010. - 312 с.
5. Качурина М. М. Актуальные аспекты развития инвестиционного климата в сфере туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – № 2.
6. Кобец М. В. Экономические выгоды от развития туризма с целью посещения друзей и родственников: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – № 2.
7. Лойко, О. Т. Устойчивое развитие и планирование в туризме: учебное пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Изд-во Томского политех. ун-та, 2011. – 358 с.
8. Новиков В.С. Организация туристской деятельности. Учебник. – М.: Академия, 2013. – 336 с.

Экономика туристской индустрии

9. Михалев И.В. Развитие системы государственного регулирования доступности туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 4.

10. Рындач, М. А. Основы туризма: учеб. пособие / М. А. Рындач. – Москва: Наука-Спектр, 2012. – 204 с.

Периодические издания

1. Журнал «Российский экономический журнал»
2. Журнал «Туристический бизнес»
3. Журнал «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития»

Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы

http://www.rej.guu.ru	Официальный сайт журнала «Российский экономический журнал»
www.russiatourism.ru	Сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации
www.rostourunion.ru	Сайт Российского Союза туриндустрии
www.unwto.org.ru	Всемирная туристская организация
www.tourbus.ru	Журнал «Турбизнес»