

Е.Н. Артемова
О.Г. Владимирова

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС»

Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Рекомендовано ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»
для использования в учебном процессе в качестве учебного пособия
для высшего профессионального образования

Орел 2011

УДК 338.48
ББК 65.9(2)49
А86

Рецензенты:

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры «Сервис и туризм»
Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Орловский государственный университет»
Л.И. Губарева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»
Федерального государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс»
В.А. Козлова

Артемова, Е.Н.

А86 Экономика туризма: учебное пособие для высшего профессионального образования / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. – 275 с.

В учебном пособии даны сведения о развитии туризма в России; рассмотрены экономическая среда функционирования туризма, туристские ресурсы, основы организации, жизнедеятельности, ликвидации, реорганизации, банкротства предприятий, особенности налогообложения и ценообразования.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», а также может быть рекомендовано студентам других специальностей, связанных с изучением туризма и гостеприимства.

УДК 338.48
ББК 65.9(2)49

© ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Экономическая природа туризма.....	8
1.1. Сущность и содержание туризма как вида экономической деятельности.....	8
1.2. Значение туризма для человека и общества.....	12
1.3. Понятие и содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга».....	19
1.4. Статистика туризма.....	23
1.5. Экономические показатели развития туризма.....	40
Контрольные вопросы.....	48
Глава 2. Экономическая среда функционирования туризма.....	50
2.1. Сущность экономической среды туризма.....	50
2.2. Туристский рынок и спрос.....	55
2.3. Анализ и прогнозирование туристского спроса.....	61
Контрольные вопросы.....	65
Глава 3. Туристское предприятие.....	67
3.1. Туристское предприятие как субъект хозяйствования.....	67
3.2. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий.....	71
3.3. Экономическое обоснование деятельности туристского предприятия.....	78
3.4. Хозяйственный расчет на туристском предприятии.....	87
Контрольные вопросы.....	91
Глава 4. Основные и оборотные фонды туристского предприятия....	92
4.1. Сущность и значение основных фондов, их состав и структура.....	92
4.2. Показатели оценки состояния основных фондов.....	96
4.3. Лизинг как форма инвестирования основных фондов в туризме.....	101
4.4. Показатели и анализ эффективности использования основных фондов.....	104
4.5. Оборотные фонды туристского предприятия.....	108
Контрольные вопросы.....	113
Глава 5. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме.....	115
5.1. Сущность и особенности труда в туризме.....	115
5.2. Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений в туризме.....	119

5.3. Оплата труда в туризме.....	123
Контрольные вопросы	129
Глава 6. Финансовые ресурсы туристского предприятия.....	130
6.1. Организация финансовой деятельности туристского предприятия.....	130
6.2. Источники формирования финансовых ресурсов.....	136
6.3. Системы и формы расчетов в финансах туристского предприятия.....	145
6.4. Инвестиционная деятельность туристского предприятия.....	153
Контрольные вопросы	160
Глава 7. Издержки производства туристского предприятия	162
7.1. Сущность, структура и состав издержек производства.....	162
7.2. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта	166
7.3. Управление издержками производства туристского предприятия.....	176
Контрольные вопросы	181
Глава 8. Налоги и налогообложение в туризме	183
8.1. Сущность, виды и характеристика налогов, особенности налогообложения туристских предприятий	183
8.2. Анализ влияния налогового бремени на деятельность туристского предприятия	192
8.3. Пути повышения эффективности работы туристского предприятия в условиях действующей налоговой системы	197
Контрольные вопросы	201
Глава 9. Туристская рента.....	203
9.1. Экономическая сущность туристской ренты	203
9.2. Формы туристской ренты	204
9.3. Распределение и использование туристской ренты.....	206
Контрольные вопросы	208
Глава 10. Ценообразование в туризме.....	209
10.1. Экономическое содержание цены. Виды и классификация цен.....	209
10.2. Ценовая политика в туризме	217
10.3. Методика расчета цены туристского продукта.....	234
Контрольные вопросы	246

Глава 11. Доход, прибыль и рентабельность туристского предприятия	248
11.1. Источники формирования дохода туристского предприятия.....	248
11.2. Сущность, источники формирования и механизм распределения прибыли туристского предприятия.....	250
11.3. Рентабельность хозяйственной деятельности туристского предприятия	261
11.4. Управление прибылью и рентабельность на туристском предприятии.....	265
Контрольные вопросы	273
Литература	274

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Туризм как межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта, и в ближайшие годы станет наиболее важным ее фактором.

Международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения. В настоящее время каждый 15-й работник в мире занят в сфере гостиничного и туристского бизнеса. На долю туризма приходится около 7 % мирового капитала, 5 % всех мировых налоговых преступлений, 11 % мировых потребительских расходов. Число туристских поездок во всем мире приближается к 600 миллионам. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования индустрии туризма.

Индустрия туризма – трудоемкий процесс, занимающий важное место в экономике большинства стран. Туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны, а также на социальную и культурную среду, экологию.

Туристский рынок не существует независимо от государства и общества. Главная задача государства в нынешних условиях – выработка стратегии туристской деятельности, ее правовое регулирование, оказание содействия предприятиям гостиничного и туристского комплекса в развитии производства, заключение соглашений с иностранными государствами в целях создания лучших условий для развития международного туризма, создание благоприятного для туризма имиджа страны.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря им контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Особенно интенсивно начали осваивать мир люди из закрытых прежде обществ. Можно с уверенностью утверждать, что международный туризм трансформирует эти общества.

Туризм становится индустрией досуга, и крупнейшие предприниматели делают ставку на получение доходов от развития массовых форм туризма, основанного на внедрении достижений технического

прогресса на транспорте, в средствах размещения, связи, организации питания, сфере рекреации и других видах обслуживания. Туризм превращается в массовую и преобладающую форму путешествий.

Туристский бизнес привлекателен для предпринимателей с небольшим стартовым капиталом, быстрым сроком его окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности произведенных затрат. Но для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА

1.1. Сущность и содержание туризма как вида экономической деятельности

Современная наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему. **Туризм** – это отрасль экономики производственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, основная функция которого – обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом.

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Согласно Федеральному закону №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г., **туризм** – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Основными критериями туризма являются следующие:

1) *изменение места*. В данном случае речь идет о поездке, которая осуществляется в место, находящееся за пределами обычной среды. Однако нельзя считать туристами лиц, ежедневно совершающих поездки между домом и местом работы или учебы, так как эти поездки не выходят за пределы их обычной среды;

2) *перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени*. Путешественники не должны находиться в посещаемом ими месте 12 и более месяцев подряд. Лицо, находящееся или планирующее находиться более одного года в определенном месте, с точки зрения туризма считается постоянным жителем и поэтому не может называться туристом;

3) *пребывание в другом месте, при этом место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания.* Оно не должно быть связано с трудовой деятельностью (оплатой труда). Этот нюанс следует учитывать, так как поведение человека, занятого трудовой деятельностью, отличается от поведения туриста и не может классифицироваться как занятие туризмом;

4) *оплата труда из источника в посещаемом месте.* Суть данного критерия состоит в том, что главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Любое лицо, въезжающее в какую-либо страну для работы, оплачиваемой из источника в этой стране, считается мигрантом,

а не туристом. Это относится не только к международному туризму, но и к туризму в пределах одной страны. Каждый человек, путешествующий в другое место в пределах одной страны (или в другую страну) для осуществления деятельности, оплачиваемой из источника в этом месте (или стране), не считается туристом этого места.

Цель туризма – один из главных и определяющих его признаков. В классической теории туризма признается всего ***шесть общих целей***, по которым туризм отграничивается от путешествий вообще:

- *оздоровительная* (восстановление духовных и физических сил человека, а также лечение);

- *познавательная* (совершенствование и углубление знаний о природе естественных явлений, прошлом и настоящем человечества, истории и культуре других стран и народов);

- *спортивная* (подготовка и участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительском уровнях, сопровождение спортсменов, а также участие в качестве зрителей);

- *профессионально-деловая* (бизнес-поездки, участие в конференциях, конгрессах, семинарах, обмен опытом, профессиональное обучение);

- *религиозная* (паломнические, культовые, культурно-исторические по изучению религии и культов);

- *гостевая и ностальгическая* (посещение родственников, мест исторического проживания).

Туризм выполняет разнообразные ***функции***:

- *восстановительную* – освобождение человека от чувства усталости путем контрастной смены обстановки и вида деятельности;

- *развивающую* – предоставление возможностей для развития личности (расширение кругозора, творческой и организаторской деятельности);

- *развлекательную* – предоставление отдыхающим возможности развлечься; сюда также относят знакомство с местностью, ее жителями, организацию концертов, спортивных и других мероприятий, активный отдых;

- *экономическую* – проявляется через спрос и потребление туристов, а потребности туристов подразделяются на основные, специфические и дополнительные; эта функция обеспечивает восстановление трудоспособности, занятость населения, прибыль;

- *социальную* – рост уровня жизни населения, распределение бюджета и рациональное использование свободного времени.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостоивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одна из главных причин – отсутствие правильно организованного статистического учета туристской деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

Применительно к индустрии туризма существуют такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт».

Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции, такой как товары и сырье. При этом торговым балансом страны называется разница между стоимостью видимого экспорта и стоимостью видимого импорта.

Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от **невидимого экспорта** туристских услуг поступает от прибывших иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. **Невидимый импорт** страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата

ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

Потребление в туризме определяется как стоимость туристских продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта. Сюда относятся расходы потребителя на пакет услуг (турпродукт) или отдельные расходы на размещение, питание и напитки, транспорт, досуг; отдых, культурные, спортивные, экскурсионные и другие мероприятия, а также на покупки в месте пребывания и прочие расходы.

Туристские услуги – это услуги субъекта в туристской деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также услуги учреждений культуры, спорта, быта и развлечений, направленные на удовлетворение потребностей туриста. Это специфический товар, который не имеет вещевого выражения, то есть его невозможно увидеть и невозможно накапливать. Они могут реализоваться только в том случае, когда есть спрос со стороны туриста. Проявляются во время путешествия в виде улучшения здоровья, удовлетворения туристских потребностей, отдыха, хорошего настроения, ознакомления с природными и культурно-архитектурными достопримечательностями. На основании этого можно сказать, что единицей туристской услуги является комплекс услуг, которые оказываются одному потребителю на протяжении определенного промежутка времени.

Первичной продажной единицей туристического продукта на туристическом рынке, как правило, является **тур**, при этом находят спрос и отдельные туристические услуги. На практике под **турпродуктом** понимают три основных вида возможных предложений на рынке.

Первый вид – тур, комплексная туристская услуга, предлагаемая фирмами, туроператорами (организаторами), может быть продана потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды.

Второй вид – отдельные туристские услуги, к которым можно отнести транспортные услуги, услуги размещения, услуги по оформлению загранпаспорта, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и многое другое.

Третий вид – товары туристского назначения, включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители и так далее), которые необходимы туристу и путешественнику в стране пребывания.

1.2. Значение туризма для человека и общества

Туризм, испытывающий на себе влияние ряда внешних факторов, сам способен оказывать значительное воздействие на экономическую, политическую, экологическую, социально-культурную ситуацию тех стран и регионов, где он развивается. Причем это воздействие может носить как позитивный, так и негативный характер.

Основное направление воздействия туризма – экономика, так как туризм служит катализатором экономического развития стран и регионов и в то же время сам является одной из наиболее перспективных и быстрорастущих ее отраслей.

Экономическое значение туризма проявляется в первую очередь через спрос и потребление туристов, потребности которых принято делить на три группы: основные, специфические и дополнительные. К *основным* относятся потребности туристов в передвижении, размещении и питании. *Специфические* – главная цель поездки – потребности в лечении, получении впечатлений, общении, развлечениях и так далее. *Дополнительные* потребности удовлетворяются предприятиями сервиса, торговли, культурными и развлекательными учреждениями.

Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или региона: увеличиваются доходы предприятий туристской сферы, стимулируется развитие сферы сервиса, повышается спрос на товары и услуги определенного региона, возрастает товарооборот. Туризм развивает местную инфраструктуру, создает дополнительные рабочие места, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли. Следовательно, можно говорить о прямом и косвенном воздействии туризма на экономику страны или региона.

Прямое воздействие – результат расходов туристов на покупку товаров и услуг, повышающих доход страны и региона, обеспечивающих пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии.

Известно, что доход от иностранного туризма в развитых странах вдвое превышает доход от международной торговли цветными и черными металлами. *Доходы от туризма* образуются в результате *туристских расходов*, которые определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем в ходе его поездки и пребывания в месте назначения. Они включают оплату: комплексных поездок, пакетов услуг на отдых и туры, размещения, питания и напитков, транспорта, рекреационных, культурных и спортивных видов деятельности, потребительских товаров – неотъемлемого элемента путешествий, медицинского обслуживания.

Деньги, которые туристы тратят в месте пребывания, создают доходы не только для региона, но и для страны пребывания в целом. Каждый рубль, зарабатываемый на первом обороте средств и получаемый в виде дохода, снова уходит со счета предприятия. Таким образом, в результате первичных доходов, полученных вследствие туристских расходов, возникают новые доходы, но уже третьих лиц, если они выступают в роли поставщиков каких-либо товаров для туристского предприятия. В итоге получается доход с приращением.

Этот процесс оказывает косвенное воздействие на экономику страны (региона). Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Такое явление называется *эффектом мультипликатора* или *мультипликатором*. Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы – доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму, израсходованную им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

Это означает, что часть доходов, полученных из выручки от продажи туристских услуг и товаров, направляется на налоги. Когда туристское предприятие покупает местные товары, деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона. Из этих доходов выплачивается заработная плата работникам, которые в свою очередь тратят их на покупку товаров и услуг. Часть денег, полученных от туристов, идет на создание фонда накопления; другая – покрывает произведенные расходы на покупку товаров, приобретенных в иных регионах, то есть представляет собой утечку денег из сферы экономики туризма. Таким образом, увеличение дохода и управление производ-

ством туристского продукта усиливает мультипликацию туристского расхода. Но чем больше товаров импортируется из других регионов, тем эффект мультипликации меньше.

Сочетание прямого и косвенного влияния определяет совокупное воздействие туризма на экономику страны или региона. Оно проявляется через влияние туризма на *платежный баланс*, которое выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом, а также на занятость населения и региональное развитие.

Платежный баланс может быть положительным или отрицательным. Положительное сальдо платежного баланса по туризму обеспечивается ростом доходов страны от туризма. В случае отрицательного баланса происходит утечка денежных средств из страны. Положительный платежный баланс характерен для стран, известных на международном туристском рынке своим природным и историко-культурным потенциалом, а также развитой туристской инфраструктурой. К ним относятся Испания, Италия, США, Турция, Египет, Франция, Тунис, Греция, Таиланд, Мексика, все страны Карибского бассейна и некоторые другие. Отрицательный баланс характерен для стран с высоким уровнем социально-экономического развития – Германии, Японии, Великобритании, Швеции, Канады, Норвегии, Нидерландов, Бельгии и др.

Туризм приобретает большое значение для регионального развития. Создание туристских предприятий в различных регионах способствует выравниванию и ускорению экономического развития, созданию дополнительных рабочих мест, привлечению внимания к местному природному и культурно-историческому наследию и проблемам его охраны, повышению спроса на товары местного производства и так далее. Но наряду с позитивными моментами выделяется еще и целый спектр отрицательных последствий развития туризма в регионах.

Туризм различают активный и пассивный. *Активный* основан на приеме туристов, *пассивный* – на их отправке. Не менее важный момент – оценка туристского баланса, который бывает положительным, когда активный туризм превышает пассивный, и отрицательным – пассивный превышает активный. Чаще всего проигрывает отправляющая сторона, так как прием туристов, особенно зарубежных, более выгоден.

Следует также отметить, что общеэкономические факторы воздействуют на туризм как положительно, так и отрицательно. *Положительные факторы* – рост реального дохода потенциальных потребителей туристских услуг, увеличение спроса на туризм, более равномерное распределение дохода между потребителями туристских услуг, стабильное положение валюты; *отрицательные* – экономические кризисные явления, рост безработицы, сокращение заработной платы, нестабильная ситуация с валютой.

Туризм с точки зрения экономики можно рассматривать как экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными связями, процессами, отношениями, и как важнейший катализатор экономического роста. В этом качестве туризм выступает каналом перераспределения ВВП между странами.

В современном мире туризм имеет индустриальную форму; выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться; характеризуется высоким уровнем эффективности, быстрой окупаемостью инвестиций; он – пионер хозяйственного освоения новых районов; служит эффективным средством охраны природы и культурного наследия; совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Важнейшие сферы воздействия туризма на экономику и общество:

- *предпринимательская сфера.* Создание туристского предприятия приносит выгоду, поскольку оно предоставляет клиентам свои продукты и услуги; рабочим и служащим – заработную плату и другие виды выплат; акционерам и владельцам – прибыль; государству или региону – налоги и сборы;

- *потребительская и доходная сферы.* Туризм дополнительно влияет на спрос товаров и услуг. Его особенность в том, что он вызывает к жизни новую форму потребительского спроса – спрос приезжающих на отдых туристов. Они в свою очередь влияют на производство разнообразных товаров и услуг, предложить которые призвана местная промышленность. Рост продажи ее продукции естественным образом увеличивает доходы города, области, где она развита. Благодаря туризму развиваются местные предприятия: культурные и развлекательные, транспортные, изготавливающие сувениры, специальное туристское снаряжение и народный промысел, продукция которых в значительной степени ориентирована на туристов;

- *валютная сфера*. Туризм способствует притоку значительных сумм иностранной валюты. Причем ее поступление происходит в виде оплаты за турпакет (тур), дополнительные услуги, обмена денег в обменных пунктах туристского центра на повседневные траты туристов и т.д.;

- *производственная инфраструктура*. Туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только туристами, но и местным населением. Появление новых туристских центров сопровождается возникновением сервисных, торговых и развлекательных предприятий, строительством дорог, пляжей, что положительно влияет на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Развитая туристская инфраструктура в том или ином регионе служит показателем уровня жизни местного населения.

Туризм помогает решать общие экономические проблемы, но, учитывая многоаспектный характер туристской деятельности, он не может эффективно развиваться сам по себе. Экономическая активность туризма напрямую связана с развитием экономики страны. Экономическая эффективность туризма предполагает, что в стране он должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Социальное значение туризма для жизни общества заключается в восстановлении психофизиологических ресурсов общества и трудоспособности человека; рациональном использовании свободного времени; создании рабочих мест и обеспечении занятости населения; воздействии на культуру местных жителей; обеспечении доходов работников, занятых на предприятиях, и собственников; экологической безопасности туризма, направленности его на поддержание и восстановление окружающей среды.

В Манильской декларации по мировому туризму отмечено, что социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из потребностей человека – восстановление и пополнение его физических, духовных и эмоциональных сил. Следовательно, с социальной точки зрения основная функция туризма – восстановление сил человека, затраченных им при выполнении своих производственных обязанностей, нередко связанных с нервным перенапряжением и однообразием. Туристский отдых – смена обстановки, изменение повседневного образа и ритма жизни, освобождение от усталости, возможность развлечься, ознакомиться с новой местностью, ее людьми, расширить кругозор и т.д.

Предлагая людям свои услуги, туристское предприятие привлекает их к туристскому отдыху. Туристы получают возможность провести выходной день, отпуск, каникулы рационально и с пользой. Развитие туристских клубов, способных привлечь молодежь к увлекательным путешествиям, способствует формированию здорового поколения. От выполнения туристскими предприятиями своих задач зависит моральное и физическое здоровье всего общества.

Кроме восстановления психических и физических сил, туризм включает развлечения, обеспечивающие изменения характера вида деятельности и окружающих условий, активное познание новых явлений природы, культуры и прочего.

Развитая туристская индустрия позволяет решать проблему занятости рабочих рук, которую можно отнести как к экономическим, так и к социальным проблемам. Мировая практика показывает, что туристская индустрия привлекает дополнительные трудовые ресурсы из других регионов, увеличивая тем самым население данной местности.

Большую часть трудовых ресурсов поглощает гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия и туристские фирмы, туроператоры и турагенты. Характер труда и занятости в туризме имеет свои ярко выраженные особенности. Это неполная занятость, ненормированный рабочий день, сезонный характер работы, значительный удельный вес неквалифицированной рабочей силы. В туристскую сферу нередко привлекаются для работы местные жители, молодежь, студенты, домохозяйки.

Развитие туристской инфраструктуры притягивает трудовые ресурсы, вовлекая их в обслуживание туристов. Для смягчения сезонности в пиковые периоды приглашаются жители из других населенных пунктов (местные работают постоянно) для работы по совместительству.

Туризм оказывает прямое и косвенное влияние на повышение уровня жизни населения. *Прямое* выражается в увеличении доходов турфирм, улучшении благосостояния их работников. В пиковые (высокие) сезоны появляется возможность подработать людям других профессий. *Косвенное влияние* сводится к формированию широкой сети сервисных служб, ориентированной не только на приезжающих туристов, но и местное население, а также к развитию инфраструктуры рекреации и туризма.

Услуги туризма по сравнению с работой в других отраслях зачастую хорошо оплачиваются, поэтому работа в этой сфере имеет высо-

кий спрос. Туризм оказывает воздействие и на семейную структуру: в силу финансовой независимости работающих изменяются отношения между родителями и детьми, а также положение женщин в семье.

Современный туризм имеет двоякое *влияние на экологическую обстановку*. С одной стороны, окружающей среде в определенной мере наносится вред. Происходит изменение естественных жизненных условий людей, животного и растительного мира. Среди факторов вредного воздействия туризма на первое место местные жители ставят загрязнение воздуха транспортом и неэкологичное использование земли (удовлетворение своих потребностей в отдыхе туристы ставят выше, чем заботу об использовании и сохранности природной среды).

С другой стороны, туризм заинтересован в охране природной среды и рекреации, так как это важное условие его деятельности. Эксплуатируя природные, культурные, исторические объекты, туризм заинтересован в их поддержании. Ухоженные парки, скверы, памятники способствуют хорошему отдыху и повышают рейтинг туристского предприятия.

Тем не менее туризм обычно нарушает природное равновесие. Показ культурных и природных объектов требует их поддержания и восстановления. Необходимо целевое продуманное использование сумм, взимаемых с турфирм в виде местного налогообложения. Целесообразно использовать их на поддержание природных богатств данного региона, памятников истории, паркового хозяйства. Кроме того, преуспевающие турфирмы способны делать благотворительные взносы, освобождаясь при этом от ряда налогов.

К *отрицательным последствиям воздействия туризма на жизнь местного населения* можно отнести: возрастание доли неквалифицированного труда, рост числа отклонений от общественных норм поведения (алкоголизм, хулиганство, проституция), разводы, легкое отношение молодежи к жизни, коммерциализация культуры, потеря самобытности конкретного туристского направления, конфликты между местным населением и туристами.

Как положительные, так и отрицательные аспекты влияния туризма на местное население проявляются на различных уровнях – международном, национальном, региональном и локальном. Важно одно – удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб интересам населения регионов и стран посещения, культурным и историческим ценностям, окружающей среде, природным ресурсам.

Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира, изучением жизни, истории, культуры, обычаев народов России и других стран. Большое значение для туриста имеет осмотр достопримечательностей. Увиденное и услышанное на экскурсии, как правило, остается в памяти надолго. Знакомство с культурой и обычаями народов разных стран духовно обогащает человека. Профессиональное экскурсионное обслуживание детской аудитории, начиная с самого раннего возраста, помогает расширять кругозор детей, а также формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей природе.

1.3. Понятие и содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга»

Совокупным результатом экономической деятельности в туризме являются реальные товары, выступающие в виде туристского продукта и туристской услуги.

Товар – продукт труда, предназначенный для удовлетворения потребностей человека, производимый для обмена или продажи. Туристский продукт как товар обладает *двумя свойствами*: потребительной стоимостью и стоимостью. *Потребительная стоимость* удовлетворяет конкретную человеческую потребность, делает товар полезным. *Стоимость* представляет собой выражение в туристском продукте труда, затраченного на его производство.

Как потребительные стоимости туристские товары являются качественно разнородными и поэтому количественно несоизмеримыми. Как стоимости они представляют собой воплощение труда товаропроизводителей. Стоимость определяется общественно необходимыми затратами труда, корректируемыми рыночными условиями хозяйствования.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристский продукт относится к экономическим категориям. Он включает в себя услуги материального (размещение, питание и др.) и нематериального (экскурсия и др.) характера, потребительские качества и свойства которых в результате их реализации удовлетворяют желания и нужды туристов.

Туристский продукт в зависимости от оригинальности, востребованности, цены и других возможностей может содержать в себе различное количество составляющих элементов. За время развития туризма произошли значительные изменения в структуре его составляющих. Наблюдается эволюция в структуре туристских продуктов в сторону уменьшения в них набора услуг. Туристские предприятия вынуждены идти на это из-за острой конкуренции на рынке. В борьбе за клиента они снижают цены, чтобы сделать их более привлекательными, а это возможно, если исключить из состава турпродукта некоторые услуги.

Так, многие туристские предприятия сохраняют в продаваемых ими турах только услуги размещения и питания (завтрак). Создается видимость дешевого товара. Остальные услуги (экскурсионное обслуживание и др.) реализуются за дополнительную плату в процессе отдыха или поездки.

Однако состав туристского продукта определяется и состоянием потребительского спроса. Туристские предприятия должны учитывать психологию потенциальных потребителей, стремящихся к полной свободе в выборе услуг. Минимальный набор услуг оборачивается минимумом ограничений на их выбор и тем самым поднимает спрос на рынке.

Учитывая эту тенденцию, Совет Европы в 1990 году принял специальную директиву, согласно которой *туристский продукт должен включать не менее двух компонентов*. Это могут быть размещение и трансфер, или размещение и питание, или размещение и развлечения и тому подобное – окончательный выбор за потребителем. Включенные в турпакет услуги являются составляющими элементами туристского продукта, а оплаченные отдельно являются туристскими услугами.

Статистическим отделом Секретариата ООН в сотрудничестве с ВТО разработан перечень связанных с туризмом услуг. Всего их порядка 90, и они разделены на группы:

- гостиничные и ресторанные услуги;
- услуги в области транспорта, складского хозяйства и связи;

- спортивное и вспомогательное транспортное обслуживание;
- услуги туристских агентов, туроператоров, экскурсоводов;
- услуги по аренде, прокату машин и оборудования;
- услуги в области сельского хозяйства, охоты, лесного хозяйства, рыболовства;
- коммунальные, социальные и персональные услуги;
- государственное управление и другие услуги обществу в целом;
- услуги социального страхования;
- услуги в области культуры;
- услуги в области спорта;
- услуги в области развлечений;
- рекреационные услуги.

В настоящее время появился ряд новых нетрадиционных услуг, которые становятся элементом турпакета. Это страховой полис, специальные телефонные карты для путешественников, кредитные международные пластиковые карточки, юридические карты, клубные карточки и др.

В структуре туристских услуг различают основные и дополнительные услуги. Существенных различий между ними с точки зрения потребительских свойств нет, при определенных обстоятельствах основные услуги могут переходить в разряд дополнительных и наоборот. *Основными* являются услуги, включенные в туристский продукт и оплаченные потребителем. *Дополнительные услуги* не входят в стоимость турпакета, они приобретаются туристом за дополнительную плату.

К другим туристским товарам относятся сувениры, предметы искусства, туристский инвентарь, продукты питания и др. Но они не являются предметом специального изучения со стороны экономики туризма, а лишь рассматриваются в вопросе о туристских расходах.

Туристскому продукту присущи некоторые **особенности**:

- он нематериален;
- его невозможно хранить;
- его нельзя получить в собственность;
- производство туристского продукта происходит одновременно с его потреблением, иными словами, потребитель присутствует при его получении. К примеру, клиент, захотевший путешествовать в автобусе, заблаговременно оплачивает фирме ее будущую услугу, а туристская фирма, принимая оплату, выражает одновременно готовность осуществить поездку.

Эти особенности вызывают затруднения как у потребителей, так и у туристских предприятий. Потребителю нелегко разобраться в том, что ему предлагается купить, он не знает, как это оценить. Не всем туристским предприятиям, занимающимся реализацией своего продукта, удастся так описать свое предложение, чтобы показать его преимущества перед другими товарами по качеству и цене. Эта задача под силу грамотному, высококвалифицированному персоналу, широко пользующемуся возможностями информации, распространяемой в буклетах, брошюрах, каталогах и т.д.

В последние годы компьютерные информационные технологии повысили материальность туристских услуг, тем самым облегчив их продвижение на рынке и смягчив некоторые трудности, связанные с ценообразованием.

Свое слово в туристских фирмах должен сказать маркетинг, призванный учитывать изменчивость туристского продукта для более полного обеспечения его качества. Некоторые туристские предприятия практикуют фирменные стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания – это свод обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, который призван гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Составной частью стандарта является фирменный стиль предприятия, включающий в себя название организации, товарный знак, логотип, фирменные цвета.

Маркетинговая стратегия позволяет справляться с неспособностью туристского товара к хранению. А это серьезная проблема, оборачивающаяся непроданными туристскими путевками, пустующими местами в отелях (самолетах, автобусах) и, соответственно, прямыми потерями для предприятий индустрии туризма. Подобная ситуация требует тщательного изучения конъюнктуры рынка и приведения предложения в точное соответствие со спросом.

От туристского предприятия требуется особое искусство по производству и реализации турпродуктов, а также по определению методологических подходов к оценке содержания и характера труда, показателей экономической эффективности.

В производстве туристского продукта задействованы следующие **факторы производства**:

- природные;
- рекреационные;
- капитальные;
- трудовые ресурсы.

Все они одновременно являются экономическими ресурсами, причем ограниченными. Столкнувшись с нехваткой тех или иных ресурсов, предприятие (как и общество в целом) вынуждено делать выбор между их альтернативными применениями. Для туристского предприятия это выбор между услугами, а также между теми, для кого их производят, и т.д. В своем выборе предприятие руководствуется, прежде всего, величиной издержек производства. От нее зависит поведение фирмы на туристском рынке.

1.4. Статистика туризма

Острая нехватка информации о роли туризма в экономике страны знакома многим государствам. Сегодня имеется потребность в надежных статистических данных об уровне развития этого сектора хозяйства, его воздействии на национальную экономику в плане разработки базовых совокупных показателей (потребление, расходы, прибыль, инвестиции, государственные доходы, занятость).

Однако статистическая информация, касающаяся природы, развития и последствий туризма, пока базируется на учете прибытий и ночевок туристов, а также на данных платежного баланса, не способных охватить весь спектр экономического воздействия туризма. Правительство, деловые круги и общественность не имеют достоверной информации, необходимой для ведения эффективной политики и развертывания деловой активности.

Чтобы измерение туризма было достоверным, необходимо пользоваться *статистическими данными*, которые *должны быть сопоставимыми* (во времени и пространстве) и *последовательными* (совместимыми с принятыми на международном уровне макроэкономическими системами отчетности).

Подобная информация должна охватывать следующие аспекты:

- анализ спроса, обусловленного различными формами туризма (внутри сектора, через другие секторы или в отношении других секторов), классифицирующегося в соответствии с характеристиками посетителей или целями их визита, а также в соответствии с требуемыми продуктами и услугами;

- воздействие туристского предложения на основные макроэкономические переменные рассматриваемой страны;

- виды занятости и профессий в туризме, способы капиталообразования и нефинансовых инвестиций;
- импорт и экспорт в туристской отрасли, их воздействие на платежный баланс;
- влияние на доходы государства, формирование личных доходов или прибыли туристских предприятий.

Названные требования заключены в документе Всемирной туристской организации «Вспомогательный счет в туризме» (ВСТ). Он одобрен Статистической комиссией ООН в марте 2000 года. Фундаментальная структура ВСТ опирается на баланс между спросом на туристские продукты и их предложением. Основная задача разработки ВСТ состоит в детальном анализе всех аспектов спроса на продукты и услуги, относящиеся к туристскому сектору в рамках экономики, определении их функционального взаимодействия с предложением соответствующих продуктов и услуг в экономике каждой страны, а также в выявлении их взаимодействия с другими видами экономической деятельности. Данные рекомендации представляют собой методологическую структуру, которую государства могут использовать при разработке своих ВСТ и которая служит улучшению сопоставимости туристской статистики в международном масштабе.

К продуктам и услугам, потребляемым посетителями (спрос), относятся, прежде всего, транспорт, средства размещения туристов, продукты питания и развлечения, которые в широком смысле могут рассматриваться как элементы туризма. В зависимости от туристского направления, цели визита и личных характеристик каждого посетителя они могут различаться по типу, качеству и количеству. При исследовании туризма следует учитывать все вышеназванные элементы на регулярной и систематической основе.

В контексте макроэкономического анализа необходимо рассматривать взаимозависимость спроса и предложения в рамках общей Системы национальных счетов, принятой в 1993 году (далее – СНС-93). Она включает концепции, определения, классификации, правила отчетности, счета и таблицы, обеспечивающие универсальность и комплексность оценки производства, потребления, капитальных вложений, прибыли и потоков финансовых и нефинансовых активов, а также других экономических переменных. В рамках данной структуры может быть произведен анализ специфического спроса одновременно с учетом предложения продуктов и услуг на рынке.

Потребление в сфере туризма не ограничивается набором заранее определенных товаров и услуг, производимых соответствующим кругом предприятий. Специфика туризма заключается не столько в ассортименте потребления, сколько в том, что потребитель оказывается во временной среде обитания, вне своих привычных условий. Он путешествует или посещает экскурсионные места, занимаясь деятельностью, не оплачиваемой из источника в посещаемом месте, что отличает его от любого другого потребителя.

СНС-93 не включает вышеприведенную характеристику потребителя, поскольку в основном имеет дело с постоянными (до определенной степени) параметрами, к которым относится, например, страна (или место) постоянного проживания. Но у СНС-93 есть приложение – Вспомогательный счет, в достаточной степени соответствующий ее базовым принципам, определениям и классификациям. Он представляет собой методологию, направленную на измерение экономического воздействия туризма на национальную экономику на ежегодной основе. Его существование не накладывает каких-либо обязательств по разработке ВСТ на другие страны. Этот документ следует рассматривать в качестве основы, позволяющей разным странам, выстраивая свою собственную систему туристской статистики, одновременно участвовать в разработке международной системы туристской статистики.

По мнению ВТО, в состав рабочей группы по разработке ВСТ должны обязательно входить представители трех государственных организаций – национальной туристской администрации, статистического управления и центрального банка страны, а кроме того, работники других учреждений, являющихся важными административными источниками информации, и представители туристских предприятий. Участие последних гарантирует поступление достоверной первичной информации.

Статистика туризма ведется в том числе в целях оценки вклада международного туризма в экономику страны. За основу берутся:

- платежный баланс;
- основные тенденции и направления развития международного туризма;
- исходные данные, на которых базируются планирование и проведение маркетинговых исследований;
- сведения о продвижении туристского продукта и т.д.

Согласно рекомендациям ВТО, статистика международного туризма осуществляется по двум важным разделам:

- статистика туристских потоков;
- статистика туристских доходов и расходов.

Статистика туристских потоков. К показателям туристских потоков относятся количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания. Количество прибытий (отбытий) включает число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период времени (календарный год).

Как правило, фактическая численность туристов оказывается меньше количества прибытий, поскольку один турист может посетить несколько государств в ходе одной поездки или в течение одного года.

Данные Росстата о въезде иностранных граждан в Российскую Федерацию и выезде российских граждан за рубеж за 2008 и 2009 годы представлены в табл. 1.1 и 1.2.

Количество прибытий (выбытий) является основным показателем, характеризующим туристское движение. В количественном выражении он равен числу поездок за календарный год или другой отрезок времени. Уровень туристской активности – относительная величина, он рассчитывается на 100 человек населения.

Самая высокая туристская активность наблюдается в Европе, она составляет половину всей активности в мире. Максимальное значение по прибытиям этот показатель имеет в Южной и Западной Европе (свыше 60 на 100 человек), а по поездкам за границу – в Северной и Западной Европе (более 70 выбытий на 100 человек).

В статистике туризма также рассчитывается и используется показатель продолжительности пребывания. На его величину влияют средства размещения, их количество, вместимость, тип объекта, разрядность.

По состоянию на 1 января 2010 года в Едином федеральном реестре туроператоров содержались сведения о 4593 юридических лицах, осуществляющих туроператорскую деятельность, в том числе:

- в сфере международного въездного туризма – 566 туроператоров;
- в сфере международного въездного и выездного туризма – 2169 туроператоров;
- в сфере внутреннего туризма – 1858 туроператоров.

Согласно Системе классификации гостиниц и других средств размещения классифицирована 471 гостиница Российской Федерации, в том числе в Москве – 31 гостиница, в Санкт-Петербурге – 14, в Орле – 3.

Таблица 1.1

*Сравнительная таблица показателей въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию
за 2008 и 2009 годы*

Страны	Цели поездки	2008 г.	2009 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2009 г., по сравнению с 2008 г. (+/-%)
1	2	3	4	5
Австралия	всего	37 574	31 931	-15
	туризм	26 087	22 429	-14
	служебная	7 458	5 749	-22
Австрия	всего	68 370	69 715	2
	туризм	24 789	31 383	27
	служебная	30 882	26 829	-13
Болгария	всего	41 053	37 704	-8
	туризм	8 064	6 882	-15
	служебная	12 179	14 016	15
Великобритания	всего	274 135	239 795	-13
	туризм	142 016	150 910	6
	служебная	81 894	63 214	-23
Венгрия	всего	24 014	19 791	-18
	туризм	7 329	6 585	-10
	служебная	11 284	8 682	-23
Германия	всего	636 347	592 313	-7
	туризм	332 822	333 892	0
	служебная	192 731	162 211	-16
Греция	всего	39 704	39 130	-1
	туризм	23 036	23 380	2
	служебная	6 129	5 286	-14

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4	5
Египет	всего	9 448	9 983	6
	туризм	1 550	1 915	24
	служебная	2 690	2 760	3
Израиль	всего	70 289	89 098	27
	туризм	32 725	46 451	42
	служебная	22 543	13 336	-41
Испания	всего	126 646	115 975	-8
	туризм	105 655	95 070	-10
	служебная	10 862	10 316	-5
Италия	всего	224 849	190 862	-15
	туризм	143 493	113 495	-21
	служебная	58 391	52 565	-10
Канада	всего	62 004	59 537	-4
	туризм	44 238	43 642	-1
	служебная	12 500	10 727	-14
Кипр	всего	15 846	14 961	-6
	туризм	4 281	3 202	-25
	служебная	2 545	2 551	0
Китай	всего	815 469	718 581	-12
	туризм	127 155	115 870	-9
	служебная	196 924	195 158	-1
Куба	всего	4 386	4 172	-5
	туризм	816	966	18
	служебная	1 875	1 578	-16
Малайзия	всего	13 249	11 844	-11
	туризм	2 966	2 422	-18
	служебная	2 311	1 604	-31

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4	5
Мальта	всего	22 148	21 970	-1
	туризм	953	923	-3
	служебная	449	403	-10
Нидерланды	всего	87 866	78 752	-10
	туризм	35 376	31 851	-10
	служебная	33 705	28 474	-16
Норвегия	всего	56 878	49 488	-13
	туризм	34 270	27 856	-19
	служебная	11 937	11 432	-4
ОАЭ	всего	1 001	1 070	7
	туризм	457	307	-33
	служебная	251	305	22
Польша	всего	779 826	434 529	-44
	туризм	32 919	26 358	-20
	служебная	517 879	324 669	-37
Республика Корея	всего	101 304	84 166	-17
	туризм	47 343	35 200	-26
	служебная	15 038	12 796	-15
Румыния	всего	15 593	14 072	-10
	туризм	4 671	3 932	-16
	служебная	4 172	3 822	-8
Словакия	всего	20 195	15 863	-21
	туризм	3 756	2 727	-27
	служебная	10 647	8 427	-21
США	всего	305 054	285 367	-6
	туризм	185 888	183 293	-1
	служебная	75 956	62 430	-18

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4	5
Таиланд	всего	16 150	14 562	-10
	туризм	7 723	7 447	-4
	служебная	1 675	1 251	-25
Тунис	всего	1 923	1 809	-6
	туризм	328	387	18
	служебная	451	331	-27
Турция	всего	239 095	177 332	-26
	туризм	54 593	43 756	-20
	служебная	111 907	73 306	-34
Филиппины	всего	92 801	79 365	-14
	туризм	2 179	1 469	-33
	служебная	4 929	3 169	-36
Финляндия	всего	1 000 238	1 057 575	6
	туризм	142 017	149 884	6
	служебная	519 466	538 531	4
Франция	всего	201 205	185 082	-8
	туризм	103 223	94 176	-9
	служебная	62 037	55 228	-21
Хорватия	всего	13 399	11 954	-11
	туризм	3 791	3 462	-9
	служебная	4 606	4 322	-6
Чехия	всего	44 720	38 356	-14
	туризм	14 617	10 872	-26
	служебная	23 041	21 154	-8
Швейцария	всего	48 591	47 421	-2
	туризм	23 827	26 247	10
	служебная	13 870	11 681	-16

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4	5
Швеция	всего	59 629	59 438	0
	туризм	24 918	28 315	19
	служебная	24 318	21 599	-11
Япония	всего	86 237	74 159	-14
	туризм	44 435	39 269	-12
	служебная	28 238	21 471	-24
Всего по всем странам	всего	23 676 140	21 338 650	-10
	туризм	2 295 074	2 100 601	-8
	служебная	4 112 477	3 880 401	-6

Таблица 1.2

Сравнительная таблица показателей выезда российских граждан за рубеж в 2008 и 2009 годах

Страны	Цели поездки	2008 г.	2009 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж в 2009 г. по сравнению с 2008 г. (+/-,%)
1	2	3	4	5
Австралия	всего	12	376	3033
	туризм	0	1	100
	служебная	2	357	17750
Австрия	всего	188 895	172 802	-9
	туризм	102 124	96 589	-5
	служебная	23 920	16 934	-29
Болгария	всего	254 235	246 960	-3
	туризм	207 540	207 381	0
	служебная	6 023	4 567	-24

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Великобритания	всего	230 024	217 965	-5
	туризм	87 302	96 373	10
	служебная	43 413	29 511	-32
Венгрия	всего	53 408	42 140	-21
	туризм	31 161	27 027	-13
	служебная	6 499	4 455	-31
Германия	всего	971 478	887 891	-9
	туризм	330 274	363 344	10
	служебная	161 209	107 260	-33
Греция	всего	418 840	353 900	-16
	туризм	349 152	282 271	-19
	служебная	5 523	3 874	-30
Египет	всего	1 609 917	1 811 022	12,5
	туризм	1 426 742	1 615 398	13
	служебная	5 554	6 155	11
Израиль	всего	215 402	226 414	5
	туризм	98 708	134 684	36,5
	служебная	5 908	3 675	-38
Иордания	всего	23 884	14 139	-41
	туризм	16 413	10 073	-39
	служебная	1 199	651	-46
Испания	всего	452 733	369 816	-18
	туризм	365 436	296 278	-19
	служебная	13 960	8 575	-39
Италия	всего	547 801	448 600	-17
	туризм	398 067	336 111	-18
	служебная	37 527	23 617	-37

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Канада	всего	22 721	9 183	-60
	туризм	6 724	3 819	-43
	служебная	2 556	415	-84
Кипр	всего	208 038	186 134	-11
	туризм	172 352	155 136	-10
	служебная	4 622	3 167	-31
Китай	всего	3 167 219	1 679 209	-47
	туризм	2 059 326	999 202	-51,5
	служебная	527 405	286 322	-46
Куба	всего	28 319	28 000	-1
	туризм	22 212	21 675	-2
	служебная	1 461	969	-34
Латвия	всего	209 632	206 121	-2
	туризм	46 333	48 671	5
	служебная	35 264	27 941	-21
Литва	всего	744 534	658 248	-12
	туризм	77 787	44 200	-43
	служебная	42 870	28 654	-33
Малайзия	всего	382	301	-21
	туризм	289	184	-36
	служебная	2	8	300
Мальта	всего	22 543	14 505	-36
	туризм	18 840	12 444	-34
	служебная	402	305	-24
Нидерланды	всего	114 498	117 636	3
	туризм	48 630	56 013	15
	служебная	27 121	21 442	-21

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Норвегия	всего	79 243	74 209	-6
	туризм	20 707	14 015	-32
	служебная	19 784	17 096	-14
ОАЭ	всего	290 577	264 540	-9
	туризм	228 102	214 343	-6
	служебная	11 091	9 025	-19
Польша	всего	399 535	349 462	-12,5
	туризм	45 681	37 984	-17
	служебная	28 167	18 247	-35
Республика Корея	всего	124 716	133 742	7
	туризм	49 414	58 704	19
	служебная	17 584	18 432	5
Румыния	всего	11 258	5 761	-49
	туризм	3 694	2 281	-38
	служебная	1 863	758	-59
Словакия	всего	5 592	4 494	-20
	туризм	3 187	2 639	-17
	служебная	538	596	11
США	всего	172 060	181 032	5
	туризм	56 192	72 419	29
	служебная	30 372	19 604	-35
Таиланд	всего	300 610	265 701	-12
	туризм	258 765	233 113	-10
	служебная	7 115	2 237	-69
Тунис	всего	161 968	130 802	-19
	туризм	149 001	123 157	-17
	служебная	842	504	-40

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Турция	всего	2 717 742	2 444 476	-10
	туризм	2 212 792	1 964 949	-11
	служебная	62 690	31 056	-50
Филиппины	всего	293	506	73
	туризм	146	304	108
	служебная	5	29	480
Финляндия	всего	3 182 194	2 965 756	-7
	туризм	666 892	556 311	-17
	служебная	236 797	170 859	-28
Франция	всего	373 394	317 604	-15
	туризм	229 234	200 087	-13
	служебная	52 111	35 668	-32
Хорватия	всего	140 017	92 923	-34
	туризм	119 349	75 412	-37
	служебная	2 754	1 661	-40
Чехия	всего	304 230	291 737	-4
	туризм	226 988	213 916	-6
	служебная	20 685	15 084	-27
Швейцария	всего	172 974	191 701	11
	туризм	82 968	106 350	28
	служебная	30 136	22 291	-26
Швеция	всего	54 420	46 346	-15
	туризм	20 847	19 524	-6
	служебная	10 956	7 395	-33,5
Эстония	всего	1 494 636	1 611 695	8
	туризм	76 760	8 206	-89
	служебная	41 599	28 474	-32

Окончание табл. 1.2

1	2	3	4	5
Япония	всего	139 215	86 317	-38
	туризм	31 857	23 894	-25
	служебная	14 424	8 286	-43
Всего по всем странам	всего	36 537 521	34 276 264	-6
	туризм	11 313 697	9 542 107	-15,7
	служебная	1 967 736	1 294 439	-34

Показатель продолжительности пребывания туристов измеряется в ночевках – для посещений (пребываний) и в часах – для однодневных поездок. Под *ночевкой* понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране или месте назначения.

Общее количество ночевек по методологии ВТО рассчитывается как произведение числа туристских пребываний на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Средняя продолжительность пребывания за рубежом одного туриста составляет 3 дня. Этот показатель в последние годы сохраняет свои позиции на одном уровне.

Статистика туристских расходов и доходов. Статистические данные, относящиеся к туристским расходам, используются в области планирования, исследований, наблюдений и оценки воздействия туризма как на национальную экономику, так и на различные секторы туристской индустрии.

Определение расходов тесно связано с расчетом потребления в туризме. Для сбора данных и их последующего включения в Систему национальных счетов ВСТ рекомендует включать в туристское потребление общую сумму потребительских расходов, которые производятся посетителем или от его имени при подготовке к поездке, в ходе поездки и во время пребывания в месте назначения.

В соответствии с рекомендациями ВТО, учету подлежат только те расходы, которые являются экономически значимыми. Их может нести сам посетитель либо от его имени любое другое лицо. Концепция туристских расходов охватывает широкий диапазон элементов потребления – от потребительских товаров и услуг, являющихся органической частью путешествий и пребываний, до небольших товаров длительного пользования (для себя), сувениров и подарков (для родственников и знакомых). *Туристские расходы* подразделяются на три группы:

- предварительные, необходимые для подготовки и осуществления поездки;

- возникающие во время путешествия и в посещаемых местах;

- связанные с путешествиями, но производимые в стране выезда по возвращении из заграничной поездки.

В целях обеспечения сопоставимости туристских расходов ВТО рекомендует их *группировку по статьям*:

- поездки (комплексные поездки, пакеты услуг, связанных с отдыхом, и комплексные туры);

- размещение;

- питание и напитки;

- транспорт;

- рекреационные, культурные и спортивные мероприятия;
- посещение магазинов;
- прочее.

Объем туристских расходов рекомендуется устанавливать по фактическим затратам на товары и услуги с учетом действующих скидок и наценок, чаевых и прочее, вне зависимости от формы их оплаты.

Величина и структура расходов туристов зависят от ряда *факторов*. К ним относятся:

- страна происхождения туриста;
- социальное положение туриста;
- место отдыха, регион;
- время отдыха;
- продолжительность отдыха;
- тип размещения;
- форма туризма и др.

Расходы посетителя представляют собой доходы для принимающей стороны и расходы для страны выезда туриста.

Доходы от международного туризма определяются как расходы международных въезжающих посетителей, включая их платежи национальным перевозчикам за международный транспорт, поступления от однодневных посетителей, предварительные платежи за товары и услуги, полученные в стране пребывания.

Международные туристские расходы определяются как расходы выезжающих посетителей в других странах, включая их платежи иностранным перевозчикам за международный транспорт, расходы постоянных жителей, путешествующих за границей в качестве однодневных посетителей.

Расходы, относящиеся к внутреннему туризму, рассматриваются как прямой результат путешествий постоянных жителей какой-либо страны в ее пределах.

Стоимость доходов от приема и обслуживания иностранных граждан определяется как произведение расходов, приходящихся на одного въехавшего, на количество въехавших иностранных граждан. Расчеты производятся для каждого типа поездок по целям и срокам пребывания. Нормативы расходов на одного человека определяются для каждого типа поездок в страновом разрезе. Они включают стоимость проживания, расходы на питание и культурное обслуживание. По всем видам поездок устанавливаются дополнительные нормативы расходов на различного рода единовременные покупки.

Стоимость расходов российских граждан, выезжающих за рубеж с туристскими целями, определяется как произведение расходов, приходящихся на одного выехавшего, на количество выехавших за границу граждан. Расчеты производятся для каждого типа поездок по целям и срокам пребывания в страновом разрезе. Нормативы расходов на одного человека определяются для каждого типа поездок в страновом разрезе. Они включают стоимость проживания, расходы на питание и культурное обслуживание. По всем видам поездок устанавливаются дополнительные нормативы расходов на различного рода единовременные покупки, которые зависят от вида поездок и страны посещения.

Данные о расходах на туризм на одного жителя существенно различаются по странам. Высокими значениями этого показателя отличаются страны с высоким уровнем жизни.

Важным источником информации является платежный баланс страны. **Платежный баланс** – это балансовый счет международных операций, стоимостное выражение всего комплекса макрохозяйственных связей страны в форме соотношения поступлений денежных средств и платежей. Он во многом совпадает со счетом внешнеэкономической деятельности СНС. Их отличие в том, что в платежном балансе отражаются все экономические трансакции – и те, которые связаны с созданием и использованием национального дохода текущего периода, и те, которые сопровождаются передачей имущества (то есть связаны с ценностями, созданными в предшествующие периоды). В целом платежный баланс учитывает больше операций. Счет внешнеэкономической деятельности является его составной частью.

По данным платежного баланса можно проследить, как в течение отчетного периода развивалась внешняя торговля, и получить сведения об уровнях производства, занятости и потребления в стране, о формах привлечения иностранных капиталов и инвестиций за границу, о сроках погашения внешней задолженности страны, случаях просрочки и реструктуризации. Основными источниками информации являются таможенная статистика, статистика внешнего долга, статистические обзоры и статистика операций с капиталом.

Платежный баланс составляется по принципу двойной записи (двойного счета), то есть представляет собой двустороннюю запись всех экономических сделок. Система двойной записи означает, что каждая международная сделка в платежном балансе отражается дважды: по кредиту одного счета и по дебету другого.

Таким образом, к кредиту в платежном балансе относятся те сделки, в результате которых происходит отток ценностей, за которыми должен последовать компенсирующий поток валюты в страну, поэтому кредит записывается со знаком «плюс». К дебету относятся те сделки, в результате которых страна расходует валюту в обмен на приобретенные ценности (они записываются со знаком «минус»).

При учете внешнеэкономических трансакций в платежном балансе различают счет текущих операций и счет движения капитала. К счету текущих операций по международной классификации относят все экономические операции, в ходе которых внутри национальной экономики обмениваются товары, услуги и факторы производства. Он является ключевым понятием, показывающим, с одной стороны, результат взаимодействия страны с остальным миром за определенный промежуток времени, а с другой – баланс внутренних инвестиций и сбережений. Если счет текущих операций не сбалансирован, правительству приходится девальвировать национальную валюту или привлекать дополнительные внешние кредиты.

Наличие достоверной, полной, последовательной, объективной и сопоставимой информации имеет чрезвычайно важное значение для оценки, прогноза, планирования, принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма. Система учета экспортно-импортных операций внутреннего туризма не отражает в полном объеме его реальной картины, поэтому одна из первоочередных задач – создание системы учета в туризме. Для этого целесообразно воспользоваться рекомендациями ВТО по статистике туризма, а также опытом других государств.

1.5. Экономические показатели развития туризма

Экономическая эффективность – результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризующаяся отношением полученного экономического эффекта (результата) к затратам факторов, ресурсов. **Экономическая эффективность туристской деятельности** означает получение определенного результата:

- от организации внутреннего и международного туризма;
- объема продаж, реализации туристских продуктов и услуг, обслуживания туристов и экскурсантов;
- организации производственной деятельности предприятий индустрии туризма.

Многообразие свойств и признаков туристской деятельности требует использования системы показателей, чтобы охватить различные стороны деятельности туристских предприятий и отрасли в целом, в том числе количественную и качественную. Система объединяет показатели макро- и микроуровней. К *макроуровню* относятся: количество ночевок, продолжительность пребывания, количество прибытий (выбытий), количество поездок, доходы от приема иностранцев, зарубежных вояжей собственных граждан, внутреннего туризма.

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

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

Количество прибытий (выбытий) посетителей. Посетитель – любое лицо, которое отправляется в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, и его занятия не оплачиваются из источника в посещаемом месте. Посетители классифицируются как туристы, если они ночуют за пределами дома, или как однодневные посетители – если они этого не делают.

В статистике туризма учитываются внутренние и международные посетители. Количество прибытий (выбытий) равно числу зарегистрированных посетителей, прибывших (выбывших) в страну за определенный период времени, и учитывается в абсолютном выражении.

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

Все перечисленные выше показатели характеризуют туристский поток страны, региона, мира.

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

Поступления от иностранных граждан определяются как туристские расходы. Это общая сумма потребительских расходов посетителя в стране пребывания и важный элемент платежного баланса. В ряде стран данная статья имеет значительный удельный вес.

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

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

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

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

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

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

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

- выручка от реализации туристских продуктов и услуг, в том числе экспорт-импорт;
- себестоимость реализованных товаров (работ, услуг), в том числе: затраты на оплату труда, материальные затраты;
- материальные затраты на 1 рубль произведенных товаров (работ, услуг);
- расходы на оплату труда на 1 рубль произведенных товаров (работ, услуг);
- среднесписочная численность работающих;
- фонд оплаты труда;
- прибыль от реализации;
- балансовая прибыль;
- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;
- рентабельность;
- кредиторская задолженность;
- дебиторская задолженность;
- средства, находящиеся на расчетном (валютном) счете предприятия;
- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

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

Эффективность функционирования туристских предприятий во многом зависит от адаптации к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. От этого зависит их рейтинг.

Рейтинг представляет собой интегрированный показатель, характеризующий место отдельной фирмы в общей совокупности. Особую значимость оценка рейтинга приобретает при обосновании конкуренто-

способности фирмы на рынке. В этом смысле важное значение имеет расчет финансовых показателей. Наиболее важными признаются группы финансовых коэффициентов:

- *деловой активности* – показывают, насколько эффективно туристское предприятие использует свои средства;

- *рентабельности* – свидетельствуют о прибыльности туристского предприятия;

- *ликвидности* – позволяют определить способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства в течение отчетного периода;

- *структуры капитала, или платежеспособности*, – характеризуют степень защищенности интересов кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в фирму, и отражают способность фирмы погашать дебиторскую задолженность;

- *рыночной активности* – показатели стоимости и доходности акций предприятия.

Расчет основных коэффициентов этих групп представлен в табл. 1.3.

Повышение эффективности функционирования туристского сектора зависит от решения следующих основных задач:

- разработка статистической базы данных по туристским регионам, способствующей планированию в сфере туризма;

- создание систем и определение порядка планирования туризма;

- партнерство между правительством принимающих стран и частным туристским сектором в деле укрепления сферы туризма;

- сотрудничество между странами на региональной основе по таким направлениям, как маркетинг, стандарты профессиональной подготовки и т.д.;

- получение необходимых средств на рынке капитала для инвестиций в инфраструктуру, оборудование и объекты;

- создание всех необходимых условий для использования экономических выгод туризма местным населением;

- введение специализированной системы подготовки профессиональных кадров для туристского сектора;

- разработка широкого спектра туристских продуктов и услуг, отвечающих потребностям и желаниям всех сегментов и ниш потребительского рынка; осуществление эффективно нацеленных маркетинговых мероприятий;

- проведение рациональной политики в отношении эффективного воздействия туризма на окружающую среду.

Таблица 1.3

Система показателей оценки финансово-хозяйственной деятельности туристского предприятия

Показатель	Формула расчета
1	2
1. Оценка имущественного положения	
1.1. Сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении предприятия	Итог баланса-нетто
1.2. Доля активной части основных средств	Стоимость активной части / Стоимость основных средств
1.3. Коэффициент износа основных средств	Износ / Балансовая стоимость основных средств
1.4. Коэффициент обновления	Балансовая стоимость поступивших за период основных средств / Балансовая стоимость основных средств на конец периода
1.5. Коэффициент выбытия	Балансовая стоимость выбывших за период средств / Балансовая стоимость основных средств на начало периода
2. Оценка ликвидности	
2.1. Величина собственных оборотных средств (функционирующий капитал)	Собственный капитал + Долгосрочные обязательства – Основные средства и вложения
	или текущие активы – Текущие обязательства
2.2. Маневренность собственных оборотных средств	Денежные средства / Функционирующий капитал
2.3. Коэффициент покрытия общий	Текущие активы / Текущие обязательства
2.4. Коэффициент быстрой ликвидности	Денежные средства, расчеты и прочие активы / Текущие обязательства
2.5. Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	Денежные средства / Текущие обязательства
2.6. Доля оборотных средств в активах	Текущие активы / Всего хозяйственных средств (нетто)
2.7. Доля производственных запасов в текущих активах	Запасы и затраты / Текущие активы
2.8. Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	Собственные оборотные средства / Запасы и затраты

1	2
3. Оценка финансовой устойчивости	
3.1. Коэффициент концентрации собственного капитала	Собственный капитал / Всего хозяйственных средств (нетто)
3.2. Коэффициент финансовой зависимости	Всего хозяйственных средств / Собственный капитал
3.3. Коэффициент маневренности собственного капитала	Собственные оборотные средства / Собственный капитал
3.4. Коэффициент концентрации привлеченного капитала	Привлеченный капитал / Всего хозяйственных средств (нетто)
3.5. Коэффициент структуры долгосрочных вложений	Долгосрочные обязательства / Основные средства и прочие внеоборотные активы
3.6. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	Долгосрочные обязательства / Долгосрочные обязательства + Собственный капитал
3.7. Коэффициент структуры привлеченного капитала	Долгосрочные обязательства / Привлеченный капитал
3.8. Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	Привлеченный капитал / Собственный капитал
4. Оценка деловой активности	
4.1. Выручка от реализации	Равна объему продаж
4.2. Балансовая прибыль	Сумма финансовых результатов, полученных от реализации товара (услуги), материальных ценностей, нематериальных и прочих активов и прибыли от внереализационных операций
4.3. Производительность труда	Выручка от реализации / Среднесписочная численность
4.4. Фондоотдача	Выручка от реализации / Средняя стоимость основных средств
4.5. Оборачиваемость средств в расчетах (в оборотах)	Выручка от реализации / Средняя дебиторская задолженность
4.6. Оборачиваемость средств в расчетах (в днях)	360 дней / Показатель 4.5
4.7. Оборачиваемость производственных запасов (в оборотах)	Затраты на производство продукции / Средние производственные запасы

1	2
4.8. Оборачиваемость производственных запасов (в днях)	360 дней / Показатель 4.7
4.9. Оборачиваемость кредиторской задолженности (в днях)	Средняя кредиторская задолженность × 360 дней / Затраты на производство продукции
4.10. Продолжительность операционного цикла	Показатель 4.6 + Показатель 4.8
4.11. Продолжительность финансового цикла	Показатель 4.10 – Показатель 4.9
4.12. Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности	Средняя дебиторская задолженность / Выручка от реализации
4.13. Оборачиваемость собственного капитала	Выручка от реализации / Средняя величина собственного капитала
4.14. Оборачиваемость основного капитала	Выручка от реализации / Итог среднего баланса-нетто
4.15. Коэффициент устойчивости экономического роста	(Чистая прибыль – Дивиденды, выплаченные акционерам) / Собственный капитал
5. Оценка рентабельности	
5.1. Чистая прибыль	Балансовая прибыль – Платежи в бюджет
5.2. Рентабельность продукции	Прибыль (результат) от реализации / Выручка от реализации
5.3. Рентабельность основной деятельности	Прибыль (результат) от реализации / Затраты на производство продукции
5.4. Рентабельность основного капитала	Чистая прибыль / Итог среднего баланса-нетто
5.5. Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль / Средняя величина собственного капитала
5.6. Период окупаемости собственного капитала	Средняя величина собственного капитала / Чистая прибыль
6. Оценка положения предприятия на рынке ценных бумаг	
6.1. Доход на акцию	(Чистая прибыль – Дивиденды по привилегированным акциям) / Общее число обыкновенных акций
6.2. Ценность акции	Рыночная цена акции / Доход на акцию
6.3. Рентабельность акции	Дивиденд на одну акцию / Рыночная цена акции
6.4. Дивидендный выход	Дивиденд на одну акцию / Доход на акцию
6.5. Коэффициент котировки акций	Рыночная цена акции / Учетная цена акции

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой туризм как отрасль экономики?
2. Дайте определение понятию «туризм» в соответствии с отечественным законодательством.
3. Перечислите основные критерии туризма.
4. Каковы цели туризма?
5. Какие функции выполняет туризм?
6. Что понимается под туристской индустрией?
7. Что такое «видимая» и «невидимая» торговля?
8. В чем отличие «видимого» экспорта от «невидимого»?
9. В чем отличие «видимого» импорта от «невидимого»?
10. Что понимается под потреблением в туризме?
11. Что входит в понятие «туристские услуги»?
12. Что является первичной продажной единицей турпродукта?
13. Какие три основных вида возможных предложений турпродукта существуют на рынке?
14. Каково основное направление воздействия туризма?
15. На какие группы делятся потребности туристов?
16. Как образуется доход от туризма?
17. Что понимают под туристскими расходами?
18. В чем заключена суть эффекта мультипликатора?
19. Каковы проявления прямого и косвенного влияния туризма на экономику страны?
20. Что понимают под платежным балансом страны?
21. Каково значение развития туризма для регионов?
22. Что понимают под активным и пассивным туризмом?
23. Назовите факторы положительного и отрицательного воздействия на туризм.
24. Каковы сферы воздействия туризма на экономику и общество?
25. В чем заключено социальное значение туризма?
26. В чем проявляется гуманитарное значение туризма?
27. Что понимают под потребительной стоимостью и стоимостью турпродукта?
28. Дайте определение понятию «туристский продукт».
29. Какие обязательные компоненты должен включать турпродукт?
30. Каковы особенности турпродукта?
31. Какие факторы задействованы в производстве турпродукта?
32. Каково значение статистики в развитии туризма?

33. Какие аспекты должна охватывать статистическая информация?
34. По каким разделам ведется статистика туризма?
35. Дайте сравнительную характеристику развития туризма в России и за рубежом за предшествующие два года. Воспользуйтесь интернет-ресурсами.
36. От чего зависит величина и структура расходов туристов?
37. Что понимают под экономической эффективностью туристской деятельности?
38. С помощью каких показателей анализируется развитие туризма на макро- и микроуровне?
39. Что может послужить повышению эффективности развития туризма в современных условиях?

ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

2.1. Сущность экономической среды туризма

Туризм в мировом масштабе выступает как крупная межотраслевая система с разнообразными связями между ее отдельными элементами как в рамках экономики одной страны, так и в пределах отношений хозяйства этой страны с мировой экономикой в целом. Данная система взаимосвязанных и взаимодействующих элементов функционирует не в вакууме, а в сильно дифференцированной среде. По отношению к туризму *экономическая среда* представляет собой внешнее окружение, совокупность определенных условий, оказывающих существенное воздействие на функционирование и результативность туристской системы. Туристская система должна знать это окружение и факторы, влияющие на него, а также уметь реагировать на изменения среды. Для изучения отношений «туризм – экономическая среда» целесообразно сгруппировать их по типу влияния:

- природно-географические;
- политические;
- экономические;
- социальные;
- правовые;
- технологические;
- международные;
- государственные.

Зачастую трудно провести границу между этими элементами. Каждый из них имеет прямое или косвенное воздействие на систему туризма, и всех объединяют такие свойства, как:

- взаимосвязанность элементов среды;
- сложность;
- подвижность;
- неопределенность.

Рассмотрим влияние некоторых из них на туристскую систему.

Природно-географические условия. Выбор туристами того или иного района для посещения во многом определяется богатством природных ресурсов и удобством их использования. Этот фактор оказывает огромное влияние на масштабы, темпы и направления развития

туризма. Немалую роль играет географическое положение страны по отношению к главным транзитным путям и странам – поставщикам туристов, ее удаленность от «горячих точек» планеты. Природно-географические условия можно приспособлять к своим нуждам, делать более доступными. Национальная программа развития туризма рассматривает их в качестве первоосновы, главного фактора развития всей системы туризма в целом, при этом обязательным условием является соблюдение принципа охраны природных ресурсов.

Политические условия. Туризм стабильно развивается только в мирной среде: путешественники должны быть уверены, что находятся в полной безопасности. Одновременно сам туризм является влиятельной силой, содействующей поддержанию мира и безопасности в отдельных регионах и на всей планете. На I Всемирной конференции «Туризм как влиятельная сила сохранения мира», проходившей в 2001 году в Ванкувере (Канада), было принято так называемое Кredo мирного путешественника: человек должен путешествовать с чистыми мыслями и открытым сердцем, воспринимать чужие обычаи с пониманием и благодарностью, сохранять и защищать окружающую среду. Впервые прозвучал призыв распространять и пропагандировать туризм в качестве гаранта мира и безопасности, положительно воздействующего на граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, религию и народные ремесла.

Экономические условия. Существует прямая зависимость между уровнем экономического развития страны, объемом ее национального дохода и материальным благополучием населения. Государства с развитой экономикой лидируют по количеству путешествий своих граждан (например, Германия, США, Франция, Великобритания, Япония).

Спрос на туристские услуги находится в прямой зависимости от уровня доходов населения, выражающегося в показателе *платежеспособного спроса*. В системе туризма он означает мотивированную возможность приобрести туристский продукт в определенное время. На величину показателя влияют:

- денежные доходы потребителя;
- цена туристского продукта;
- степень его полезности;
- реклама;
- количество покупателей и другие.

Наибольшее влияние оказывают два первых фактора.

В настоящее время наблюдается сокращение платежеспособного спроса. Более того, по экспертным оценкам, усиливается дифферен-

циация между богатыми и бедными потребителями туристских услуг. Это обстоятельство отрицательно влияет на развитие туристской системы. Чтобы уменьшить его влияние, туристские предприятия должны изменить спектр и структуру своих предложений.

Социальные условия. Общемировой тенденцией является увеличение продолжительности отпусков. В некоторых странах отпуск сокращается по времени, но одновременно увеличивается его частотность. Все это способствует притоку новых туристов.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают *демографические факторы*. Исследования ВТО показывают, что темпы роста населения в мире и в его регионах прямо пропорционально влияют на увеличение числа туристов. Одновременно с ростом населения увеличивается его плотность во многих районах планеты, что подстегивает миграционные процессы, одной из форм которых является туризм. Рост средней продолжительности жизни способствует вовлечению в туризм людей пожилого возраста. В последние годы они все более пополняют ряды путешественников.

Правовые условия. Производственная деятельность туристских предприятий подлежит управлению и контролю со стороны государственных органов. Источниками правового регулирования хозяйственной деятельности являются Конституция, Гражданский кодекс, законодательные акты о порядке регистрации и деятельности юридических лиц, другие нормативные документы. На туристские предприятия как субъекты хозяйствования распространяются законы о предприятии, бухгалтерском учете, налогообложении, страховании, защите прав потребителей, таможенном тарифе и др. Эти законы и акты законодательства составляют первую группу юридических актов и распространяются на предприятия всех форм собственности и видов деятельности. К данной группе можно отнести также локальные нормативные акты: уставы, учредительные договоры, координирующие работу коммерческих организаций, – документы, сопровождающие саморегулирование хозяйственной деятельности. Важнейшим среди них является хозяйственный договор.

В практической деятельности интересы субъектов хозяйствования туристской системы направлены на производство и реализацию туристских продуктов и услуг с целью извлечения прибыли. Эти продукты и услуги являются объектом хозяйственных правоотношений и подчиняются юридическим актам второй группы. Права и обязанности участников регламентируются гражданско-правовыми договорами:

купли-продажи, поставки, поручения, комиссии и др. Кроме того, действует ряд законодательных и других нормативно-правовых актов, регулирующих туристскую деятельность. К ним относятся: Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Правила оказания услуг по реализации туристского продукта и другие. Эта специфическая группа имеет характер прямого воздействия на процессы туристской деятельности.

Третья группа документов обеспечивает международное правовое регулирование туристской деятельности и носит рекомендательный характер. В нее входят:

- Хартия туризма;
- Кодекс туриста;
- Глобальный этический кодекс туризма;
- Гаагская декларация по туризму;
- Франкфуртская таблица;
- Международная конвенция по контракту на путешествие;
- Международная гостиничная конвенция и др.

Все три группы законов и нормативно-правовых актов удерживают туристские предприятия в юридических рамках, то есть регулируют их поведение и разрешают конфликты с точки зрения общественного блага. В случае обнаружения нарушений они могут быть привлечены к ответственности.

Технологические условия. Среди важнейших факторов, влияющих на развитие индустрии туризма в нынешнем веке, выделяются в первую очередь компьютерные информационные технологии. Они становятся неотъемлемым элементом жизнедеятельности рынка туристских товаров и услуг. Мощное влияние на развитие туризма оказывает глобальная информационная сеть Интернет, доступная широкому кругу пользователей. Индустрия туризма достаточно полно представлена в нем, а туристский продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. Крупнейшие туристские компании открыли свои web-сайты. Получение справочной информации о предполагаемой стране путешествия, поиск и бронирование туров, гостиниц, покупка авиабилетов и других туристских услуг через Интернет – все это стало нормой на Западе и активно осваивается отечественным рынком.

Международные условия. Для развития туризма в каждом государстве большое значение имеет международное окружение. Взаимо-

отношения между государствами, уровень их экономического развития влияют на визовую и таможенную политику, особенности сотрудничества между туристскими фирмами.

Государственные условия. Результативность влияния экономической среды на туризм в значительной степени определяется *туристской политикой* – системой норм, правил, методов, применяемых парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, отвечающими за туристскую деятельность, для ее регулирования, координации, создания благоприятных условий развития. Туристская политика имеет все черты, характерные для общей политики государства. Кроме того, существуют специфические факторы, под влиянием которых она формируется, – все те же природные, экономические, технологические, правовые и другие условия.

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, *целью развития туризма в Российской Федерации* является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышение занятости и уровня доходов населения.

Для достижения сформулированной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих *задач*:

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);
- создание новых приоритетных туристских центров;
- рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- повышение качества туристских и сопутствующих услуг;
- совершенствование визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- обеспечение условий для личной безопасности туристов.

2.2. Туристский рынок и спрос

Рынок – это опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, сфера реализации товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур, обеспечивающих функционирование таких отношений. Это единственная система отношений купли-продажи, структурными элементами которой являются рынки товаров, капиталов, рабочей силы, ценных бумаг, идей, информации и так далее. Рынок составляет основу рыночной экономики и в то же время это инструмент (или механизм), сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Одни рынки являются локальными, тогда как у других характер международный или национальный; одни предполагают личный контакт между предъявителем спроса и поставщиком, а другие являются безличными – на них покупатель и продавец никогда не видят или вовсе не знают друг друга. К последнему типу относится **туристский рынок**.

Туризм как сектор экономики, где реализуются различного вида туристские услуги, принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. У сервиса широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и самого разного рода посредничества. Туристские фирмы, гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры так или иначе вовлекаются в сферу туризма.

Услуги – это любые мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой; они, как правило, неосвязаемы и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг не похож на другие рынки в основном по двум причинам:

- услуга не существует до момента ее предоставления, а значит невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые выгоды и полученные;

- услуге присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Указанные особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг (неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления) определяют особенности туристского рынка.

Основными субъектами рыночной экономики являются домохозяйства и фирмы. На туристском рынке в роли домохозяйств выступают туристы (потребители турпродукта), а в роли фирм – туристские предприятия.

Домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, выступая одновременно поставщиками экономических ресурсов. Фирмы предъявляют спрос на ресурсы, предлагая в свою очередь потребительские товары и услуги. Таким образом, в развитой рыночной экономике существует постоянное взаимодействие спроса и предложения: спрос рождает предложение, а предложение развивает спрос.

Кругооборот спроса и предложения может быть конкретизирован для сферы туризма с учетом ресурсов, потребительских благ и доходов. Спрос домохозяйств (туристов) выражается в расходах, которые осуществляются на рынках потребительских благ и услуг. Продажа этих благ и услуг составляет выручку фирмы. Покупка ресурсов, необходимых для этого, предполагает издержки фирмы. Туристы могут непосредственно воспользоваться имеющимися ресурсами туристского региона или приобрести готовый туристский продукт. Таким образом, реальный поток экономических благ дополняется встречным денежным потоком доходов и расходов (рис. 2.1).

Приведенная модель может быть уточнена включением оборотов внутри секторов. Самым очевидным является разделение туристских фирм на туроператоров и турагентов (туроператоры работают на рынке туристских ресурсов, а турагенты выступают в роли посредников между туристами и туроператорами). Одновременно рынок ресурсов включает в себя рынок производителей отдельных туруслуг, то есть средств размещения, предприятий питания, сферы развлечения и др.

Упрощенный механизм туристского рынка несколько идеализирует действительность. Во-первых, не учитывается накопление как экономических благ, так и денежных ресурсов, а также возможность выпадения части денежных ресурсов из оборота. Так, если потребители решают сберечь часть полученных доходов, то влияние совокупного спроса уменьшается, что существенно модифицирует модель кругооборота. Выход видится в развитии кредитной системы.

Во-вторых, в схеме отсутствует такой элемент, как роль государства, а она в современном мире весьма многообразна: государство влияет как на субъектов рыночной экономики, так и на рынки продуктов, факторов производства, кредита посредством проведения соответствующей политики – туристской, денежно-кредитной, фискальной или социальной. Выступая субъектами туристского рынка, потребители и фирмы платят государству налоги, а от него получают трансфертные платежи и субсидии. Кроме того, правительство осуществляет на рынке крупные расходы как потребительского, так и производственного характера.

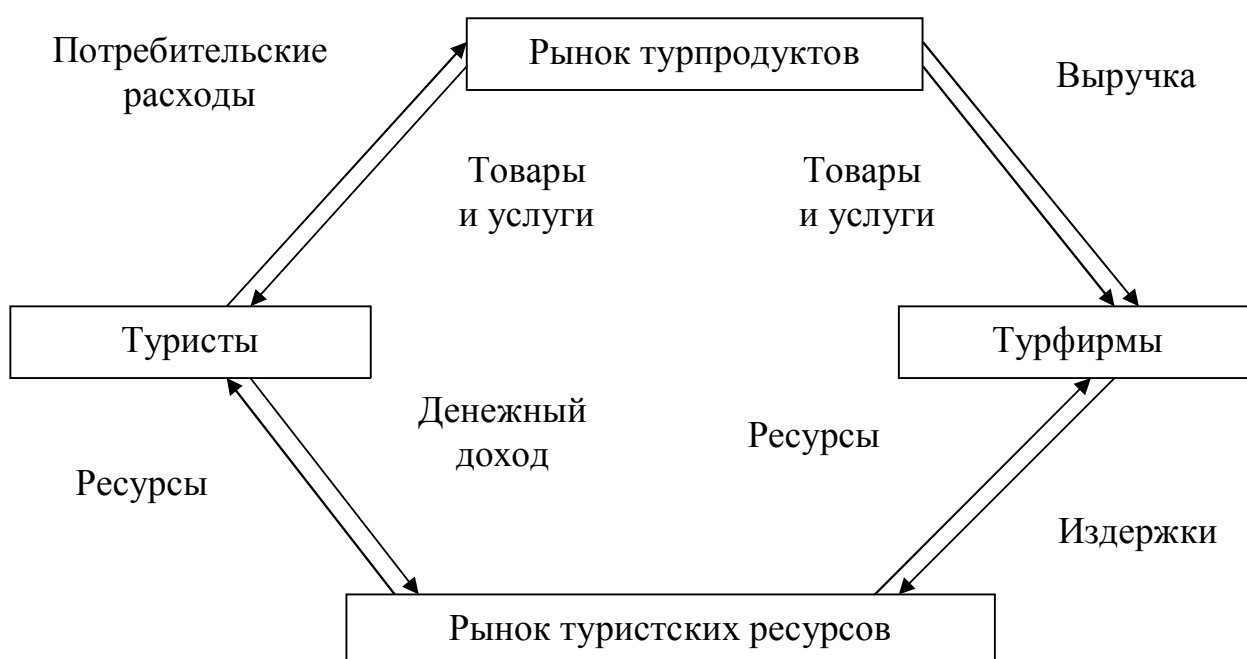


Рис. 2.1. Механизм функционирования рынка туристских услуг

В-третьих, механизм функционирования туристского рынка может быть уточнен за счет включения в него международной торговли туристскими товарами и услугами.

Исследование механизма функционирования туристского рынка необходимо для понимания специфики функционирования экономической системы и ее элементов, так как именно благодаря единому механизму функционирования возможно их взаимодействие.

Данное взаимодействие может иметь как положительные, так и негативные последствия, поэтому важно при анализе спроса соблюдать основные методические требования:

- учитывать всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни;

- не переносить механически тенденции развития спроса, свойственные одним рынкам, на другие, даже смежные, туристские рынки;
- постоянно и непрерывно наблюдать за рынками в силу неустойчивости их конъюнктуры и отсутствия стабильности;
- изучать спрос на рынке в определенной последовательности по этапам:

- 1) подготовительный;
- 2) текущие наблюдения за развитием спроса;
- 3) анализ собранной информации;
- 4) разработка прогноза рыночного спроса.

Качество анализа определяется тем, насколько полно охватываются задачи каждого из этапов, а также насколько глубоко и комплексно проведены исследование и оценка факторов формирования и развития спроса.

Спрос – один из основных элементов конъюнктуры рынка туристских услуг. А конъюнктуру характеризуют:

- соотношение спроса и предложения туруслуг;
- уровень цен;
- конкуренция и условия входа на рынок;
- государственное регулирование рынка;
- условия реализации туруслуг;
- сезонность спроса и другие факторы.

Спрос и **предложение** – взаимозависимые элементы рыночного механизма, но спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (туристов), а предложение – совокупностью продуктов, предложенных продавцами (фирмами и производителями туруслуг). Соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Конъюнктура рынка в классическом варианте представляет собой соотношение величин спроса и предложения, ибо спрос и предложение являются ее неотъемлемыми элементами. В связи с тем, что изучение спроса как составляющей конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы, прежде всего, на обоснование принятия коммерческих решений с учетом всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни. Это означает, что изучение спроса на рынке туруслуг нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли.

Спрос показывает количество продукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой из возможных цен в течение определенного периода времени. *Цена спроса* – это максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию. Величина спроса должна иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени.

Закон спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда реальные данные противоречат закону спроса, но это свидетельствует только о нарушении допущения при прочих равных условиях.

Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются *неценовыми детерминантами*.

Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызывают уменьшение спроса. Технологические изменения в виде появления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов. Например, физическое здоровье, становясь все более популярным, повышает спрос на спортивный отдых.

Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса, а уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Например, снижение уровня рождаемости обернулось уменьшением спроса на образовательные туры.

Воздействие на спрос изменения денежного дохода более сложно. С ростом доходов сокращается доля расходов на продукты питания и, соответственно, возрастает на покупку других благ. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса. Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, называются товарами низшей категории. Например, увеличение доходов повышает спрос на круизы и снижает спрос на более дешевые туры.

Приведет ли изменение цены на сопряженную услугу к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от

того, является ли эта родственная услуга заменителем продукта (взаимозаменяемой услугой) или сопутствующей ему (взаимодополняющей услугой). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два продукта являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Многие пары услуг являются независимыми, самостоятельными продуктами: изменение цены на один из них очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой. Например, снижение тарифов на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки автобусным транспортом (взаимозаменяемые услуги); увеличение спроса на туры в Краков вызовет рост спроса на посещение Велички (взаимодополняемые продукты).

Потребительские ожидания относительно будущих цен, наличие предложения и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса. Обратное утверждение также верно. Например, проведение Олимпийских игр порождает ожидание в будущем более высоких цен на размещение в отелях и тем самым повышает текущий спрос на него.

Помимо указанных факторов спроса, для туристского спроса характерно большое разнообразие потребителей, вследствие чего возникает такая особенность, как индивидуальность, дифференцированность спроса.

Характерной особенностью спроса в туризме является его отдаленность по времени и месту от туристского потребления, связанная с заблаговременным планированием большинства путешествий туристами. Это разделение предопределяет известную долю риска на рынке для обеих сторон (туристов и турфирм). Например, отказ от тура или сдвиг поездки по времени, прерывание договора, изменение маршрута и т.д.

Спрос в туризме подвержен значительным сезонным колебаниям.

Как и в других сферах, на объем и структуру спроса в туризме воздействуют демографические факторы: численность, половозрастная структура населения, размер, состав и количество семей, плотность населения, близость населенных пунктов, национальные традиции

и привычки, мода, степень развития рекламы, исторически сложив-

шийся уровень и структура потребления в сопоставлении с другими благами и т.д.

2.3. Анализ и прогнозирование туристского спроса

Основная цель изучения покупательского спроса заключается в том, чтобы научно обосновать его развитие на предстоящий период, то есть дать **прогноз спроса**, который можно было бы использовать в планировании производства, реализации и потреблении туристского продукта и в других социально-экономических перспективных расчетах.

В некотором смысле прогноз – это перенос сложившихся в прошлом тенденций и взаимосвязей на будущий период. Задача прогноза заключается в определении объема, структуры, темпов изменения спроса в последующем периоде при условии, что будет действовать известный набор факторов. При этом не исключается многовариантность прогноза в заданных границах. Искусство прогноза состоит в умении предвидеть изменения социально-экономической и демографической ситуации, поскольку учесть все обстоятельства в действительности невозможно. Достаточная степень достоверности достигается только в том случае, если нужды и потребности покупателей изучаются постоянно – и сегодня, и в будущем.

При прогнозировании спроса в туризме возможно использование простых и сложных методов. Сочетая два (или более) метода, можно разработать довольно точный прогноз спроса и минимизировать слабые стороны, присущие любому методу.

К **простым методам** относятся: анализ тренда, анализ доли на рынке, коллективные оценки специалистов или экспертов, опросы персонала и потребителей (агентов).

При *простом анализе тренда* (от англ. trend – общее направление, тенденция) прогнозируется спрос на основе недавних или текущих показателей. Например, если спрос на предложение фирмы ежегодно увеличивался в среднем на 10 % на протяжении последних пяти лет, то логично предположить, что продажи будущего года превысят на 10 % показатели текущего года. Данный метод – самый простой, однако он не позволяет учесть прошлые колебания в продажах, состояние экономики, меняющиеся вкусы потребителей, конкуренцию и насыщение рынка.

Анализ доли на рынке аналогичен простому анализу тренда, но при этом прогноз основывается на предположении, что доля в продажах

пропорционально не изменится. Недостаток метода в том, что он не позволяет учитывать динамику развития конкуренции, следовательно, данный метод имеет те же слабые стороны, что и предыдущий.

Коллективные оценки руководства и (или) специалистов используются в тех случаях, когда руководство либо другие хорошо информированные специалисты обсуждают будущие планы, оценивают спрос на основе собственного опыта и интуиции. Ставка на неформальный анализ снижает достоверность этого метода. Он эффективен лишь в сочетании с другими методами, благодаря которым у экспертов появляются конкретные данные для сопоставления интерпретации и реагирования.

Опросы покупателей торговым персоналом позволяют устанавливать наибольший контакт с потребителями и внешней средой, получать хорошо структурированные данные, определять возникающие тенденции, изучать сильные и слабые стороны предложения, стратегии конкурентов, меру сопротивления и черты массовых потребителей, разбивать прогноз спроса по продуктовым категориям, группам потребителей и регионам. Правда, не следует забывать, что видение персонала носит ограниченный характер, грешит смещением оценок и неправильным интерпретированием желаний туристов.

Распространено мнение, что наилучшим индикатором будущего спроса на продукт является отношение к нему потенциальных клиентов. Проводя *специальные опросы потенциальных клиентов (агентов)*, фирма узнает, намерены ли они приобрести предлагаемые туры, и получает информацию об уровне потребления этих товаров в будущем, о целесообразности смены торговых марок, о роли фактора времени и других причинах совершения покупок. Однако потребители не всегда отвечают достаточно полно и откровенно на все вопросы, и зачастую их поведение при совершении покупки отличается от того, каким оно должно быть согласно опросу.

Более *сложными методами* прогнозирования спроса являются метод последовательных соотношений, метод наращивания рынка, пробный маркетинг и методы статистического анализа.

При использовании *метода последовательных соотношений* изучается общая информация о туристском рынке и на основании полученных выводов рассчитываются более конкретные данные о нем – объединенные показатели, на которых основывается прогноз спроса. Метод точен настолько, насколько точны сведения, характеризующие

каждый фактор на рынке. Тем не менее, он полезен, так как заставляет руководство анализировать прогнозы спроса и собирать различную информацию.

С помощью *метода наращивания рынка* собираются данные о небольших отдельных сегментах рынка (о группах покупателей), которые затем агрегируются. Этот метод, к примеру, позволяет разрабатывать объединенный прогноз спроса на базе потенциальных заказов от каждого из сегментов. При этом нужно помнить, что вкусы потребителей, конкуренция, изменение численности населения и роль средств массовой информации различны (иногда существенно) в разных сегментах. Равные по размеру сегменты могут обладать совершенно разными возможностями спроса и их нельзя объединять механически.

Пробный маркетинг позволяет анализировать наращивание рынков. Будущий совокупный спрос (и, соответственно, сбыт) оценивают на базе краткосрочных, географически ограниченных продаж нового продукта на одном или нескольких рынках. При этом проводится полномасштабная маркетинговая кампания. Анализ объема продаж на пробном рынке позволяет составить прогноз спроса. При этом, однако, следует учитывать, что пробные рынки имеют свои черты в разных регионах, а потому показатели одного исследования не всегда можно распространять на всю страну.

Для прогнозирования рыночного спроса на туристские услуги существует целый ряд *методов статистического анализа*. С помощью компьютерной имитационной модели спроса можно разрабатывать прогнозы при различных исходных показателях. Так, путем *сложного анализа тренда* (анализа временных рядов) изучаются прошлые колебания в туристском спросе (сезонные и долгосрочные), циклические колебания (например, по экономическим условиям) и другие данные и на этой основе выявляются краткосрочные или долгосрочные тенденции спроса.

С помощью *корреляционного метода* можно определить направление, форму и прочность связи спроса с основными факторами. Для этого используются различные статистические показатели, характеризующие связи: парный и частный коэффициенты корреляции, корреляционное отношение, коэффициент множественной корреляции и т.д. Анализ начинается с определения степени раздельного влияния факторов на спрос, выбора из их числа наиболее существенных. Затем

определяется совместное влияние наиболее значимых характеристик на спрос. При построении многофакторной корреляционной модели важно избежать автокорреляции, то есть исключить коллинеарно связанные факторы. Затем посредством *регрессионного анализа* можно на основе найденной функции определить количественную меру зависимости спроса от одного или нескольких факторов.

Особое место в анализе спроса занимают *коэффициенты эластичности*. При этом могут применяться показатели эластичности по цене, доходу, другим существенным факторам, перекрестной эластичности.

Эффективность указанных методов всецело зависит от надежности данных и способности специалистов в сфере туризма правильно их использовать. Точность прогноза в значительной мере зависит не только от метода, с помощью которого он разрабатывается, но и от новизны предлагаемого на рынке товара, то есть от отношения к какому продукту этот метод применяется.

Прогноз сбыта известного рынку турпродукта должен строиться на анализе тренда, доли сбыта на рынке, оценке руководства и экспертов, а также на результатах опроса покупателей персоналом. При отсутствии серьезных изменений в экономике, конкуренции и во вкусах потребителей (покупателей) составленные таким образом прогнозы будут достаточно надежными.

Прогноз спроса на турпродукт, новый для фирмы, но уже известный рынку, должен составляться на основании данных отраслевых ассоциаций, оценки руководства и экспертов, опросов покупателей сотрудниками, специальных опросов потенциальных покупателей и пробного маркетинга. Причем прогноз на первый сезон должен быть достаточно точным с разбивкой по месяцам, а в последующем – с разбивкой по годам. Безусловно, сегодня трудно оценить спрос даже в первом году, то есть предсказать, будет ли товар признан потенциальными потребителями, и реакцию на него конкурентов. Но без прогнозирования уже не обходятся практически ни одна преуспевающая фирма или предприниматель, поскольку их продукт может остаться нереализованным (либо проданным по убыточной цене). А это означает банкротство, особенно при недостаточной диверсификации деятельности фирмы.

Прогноз спроса на турпродукт, новый и для фирмы, и для отрасли, должен опираться на результаты специальных опросов потенци-

альных потребителей (покупателей), опросов силами сотрудников по продаже, а также на пробный маркетинг оценки руководства и экспертов, на методы статистического анализа. Причем прогнозы на первые два-три года бывают крайне неточными, поскольку очень трудно установить, быстро ли будет признан новый продукт его потенциальными потребителями. Однако эти прогнозы необходимы для выявления точек роста, составления бюджета, распределения ресурсов, измерения успеха, наблюдения за рыночной средой и конкуренцией, а также для составления планов. Более поздние программы, как правило, оказываются более точными.

При прогнозировании будущего спроса совершенно необходимо учитывать *меру проникновения продаж*, то есть степень достижения уровня своего потенциального сбыта. Мера проникновения продаж ($M_{n.n.}$) определяется следующим образом:

$$M_{n.n.} = \frac{O_{ф.с.}}{O_{п.с.}}, \quad (2.1)$$

где $O_{ф.с.}$ – объем фактического спроса;

$O_{п.с.}$ – объем потенциального спроса.

При высоком значении показателя проникновения продаж дальнейшее стремление реализовать свой продукт оставшимся потенциальным потребителям может привести к снижению доходов, поскольку есть риск, что затраты на привлечение этих клиентов превысят доходы от дополнительных продаж. Выгоднее заняться реализацией другого продукта или применить стратегии горизонтальной, концентрической и многоотраслевой ориентации.

Со временем может измениться целый ряд факторов, что повлечет отклонения в составленном прогнозе спроса, поэтому прогнозы должны систематически пересматриваться с учетом перемен во внутренней и внешней среде. В частности, могут измениться экономические условия, состояние туристской сферы, степень конкуренции, вкусы потребителей и др.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под экономической средой функционирования туризма?

2. Перечислите группы факторов влияния внешнего окружения на туризм.
3. Как природно-географические условия влияют на туризм?
4. Какие политические условия воздействуют на туризм?
5. Каковы современные тенденции развития спроса на туруслуги?
6. Какие социальные условия влияют на туризм?
7. Какие документы обеспечивает международное правовое регулирование туристской деятельности?
8. Какие технологические факторы оказывают воздействие на туризм?
9. Что понимают под туристской политикой государства?
10. Какова основная цель развития туризма в Российской Федерации?
11. Какие задачи необходимо решить для достижения основной цели развития туризма в Российской Федерации?
12. Какова специфика туристского рынка?
13. Опишите механизм функционирования рынка туруслуг.
14. Каким образом осуществляется кругооборот спроса и предложения в туризме?
15. Для чего необходимы исследования механизма функционирования рынка туруслуг?
16. Перечислите этапы изучения спроса в туризме.
17. Что понимают под спросом и предложением в туризме?
18. Что представляет собой конъюнктура туристского рынка?
19. В чем заключена суть законов спроса и предложения?
20. Что понимают под прогнозом спроса в туризме?
21. Перечислите простые и сложные методы изучения спроса в туризме. Поясните, в чем заключены плюсы и минусы их использования.

ГЛАВА 3. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

3.1. Туристское предприятие как субъект хозяйствования

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

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету. Таким образом, туристское предприятие как юридическое лицо имеет следующие **признаки**:

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

Организационное единство предполагает наличие внутренней структуры, органов управления юридическим лицом, структурных подразделений и структурных единиц, входящих в его состав, трудового коллектива, штатного расписания, правил внутреннего трудового распорядка и подчинения его нижестоящих органов вышестоящим. Организационное единство юридического лица отражается в его уставе.

Наличие в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества означает, что имущество юридического лица обособлено от имущества его учредителей, в связи с чем юридическое лицо по общему правилу не несет ответственности по долгам учредителей, а учредители в свою очередь не несут ответственности по долгам юридического лица. Юридическое лицо несет **самостоятельную ответственность** по своим обязательствам

всем принадлежащим ему имуществом. Оно может приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, *быть истцом и ответчиком в суде от своего имени*.

В экономическом обороте системы туризма используется термин «фирма», под которым часто понимается экономический субъект, занимающийся различными видами деятельности и обладающий хозяйственной самостоятельностью, или правовая конструкция, финансовая сторона явления. Термин «предприятие» в большей степени связывают с материальной стороной производства. Нередко термином «фирма» обозначают хозяйствующую единицу в целом, а словом «предприятие» – входящие в его состав производственные подразделения. Фирма – это общее название, применяемое к любому хозяйственному, промышленному, посредническому, торговому или туристскому предприятию.

Все предприятия можно классифицировать по различным количественным и качественным параметрам. Основным *количественным параметром* выступает численность работников, по которой предприятия подразделяются на крупные, средние и малые.

Следует отметить, что основная доля туристских предприятий Российской Федерации относится к малому бизнесу. Именно малый бизнес играет довольно значительную роль в экономике практически всех развитых стран, в нем занято до половины работающего населения. Термин «малое предприятие» характеризует лишь размеры фирмы, но не дает представления о ее организационно-правовой форме.

Среди *качественных параметров* классификации предприятий можно назвать следующие:

- тип собственности;
- характер и содержание деятельности;
- объем и ассортимент производимого товара;
- способы и методы ведения конкурентной борьбы;
- способ вхождения в различные союзы и объединения;
- организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

Туристское предприятие, как и всякий другой субъект хозяйствования, представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики. Это подтверждается следующими признаками:

- предприятие является формой организации жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;

- на предприятии изготавливается продукция, выполняются работы, услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества;

- предприятие выступает главным субъектом производственных отношений, которые складываются между участниками процесса производства и реализации продукции;

- на предприятии переплетаются интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Туристское предприятие как единица общехозяйственного процесса множеством нитей связано со своей экономической средой, находится с ней в отношениях обмена, направленного на решение его главной задачи. *Главной задачей туристского предприятия* является хозяйственная деятельность, подразумевающая получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества. Туристское предприятие осуществляет виды деятельности (организация досуга, рекреации, отдыха и лечения населения, посещение знакомых и родственников и другие), которые не запрещены законом и соответствуют уставу.

Если рассматривать предприятие с другой точки зрения, то оно предстает как организация, в рамках которой взаимодействуют частные лица, имеющие свои индивидуальные интересы. Это целенаправленная социальная система.

На определение целей туристского предприятия оказывают влияние тесно взаимодействующие с ним другие субъекты общехозяйственного процесса. Степень их влияния неодинакова.

На основе этих субъективных целей объективных потребностей экономической системы формируются цели туристского предприятия. Система целей должна быть согласованной, учитывающей основные проблемы всего предприятия, а также средства, необходимые для их решения.

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

Экономические цели – основа всей системы целей, поскольку они направлены на обеспечение работоспособности предприятия в рыночной экономике. Среди них выделяются *предметные цели*, охватывающие материальную базу достижения результативных и финансовых целей. Главная из *финансовых целей* – поддержание постоянной

платежеспособности и ликвидности предприятия, иначе ему грозит разорение. Для обеспечения ликвидности предприятие должно обладать определенным количеством ликвидных ресурсов (в зависимости от степени существующего риска на рынке). Одновременно объем ресурсов влияет на поведение предприятия в условиях риска.

Получение прибыли представляет собой *результативную цель*. В то же время ее использование оказывает непосредственное воздействие на финансы предприятия: прибыль, выплачиваемая собственнику, не может быть использована предприятием для финансирования. Поэтому определение размера оставляемой прибыли представляет собой важную финансовую цель. За счет заработанных предприятием средств могут обеспечиваться будущие капиталовложения.

Помимо названных экономических целей, выражаемых в стоимостных показателях, следует упомянуть некоторые другие – частично являющиеся для них предпосылками и одновременно дополняющие их. Так, например, для туристского предприятия важна позиция на рынке сбыта. Чем больше доля продаваемых предприятием товаров на фоне товаров конкурентов, тем выше его *рыночная сила*, тем значительнее давление, которое допустимо оказывать на конкурентов в отношении ценообразования и других инструментов политики сбыта.

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

Цели туристского предприятия должны быть:

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

В конечном итоге все они сводятся к увеличению потока туристов и, соответственно, к росту прибыльности, способствующей укреплению финансового состояния и конкурентоспособности.

Доктрина перспективного развития, охватывающая целеустремленную деятельность фирмы в течение трех лет, содержит цель, обозначенную в качестве рамочного условия. Скорее всего, за этот период она окажется недостижимой, однако ее следует рассматривать как сверхзадачу, ориентироваться на максимум, чтобы достичь каких-

нибудь этапных результатов. Главное, чтобы этот максимум не выходил за рамки реальности.

Туристское предприятие работает в сильно дифференцированной среде. Внутренняя среда состоит из функциональных компонентов, общих для всех типов фирм (кадры, бухгалтерия, служба маркетинга и др.). Внешняя среда – это все то, что окружает предприятие и воздействует на него, включая компоненты, из которых она состоит. Среда никогда не бывает стабильной. Состав, структура и состояние внешней среды, определяющие систему возможностей фирмы по удовлетворению запросов потребителя, обуславливают предназначение туристской фирмы.

3.2. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий

Туристская деятельность, оказание туристских услуг – есть предпринимательская деятельность, осуществляемая юридическим лицом и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица и регулируемая гражданским законодательством.

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Субъектами предпринимательства в сфере туризма в РФ выступают туристские организации как юридические лица и граждане-индивидуальные предприниматели без образования юридического лица.

Согласно Гражданскому кодексу РФ *юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

По целям деятельности юридические лица подразделяются на 2 группы: *коммерческие* и *некоммерческие* организации.

Коммерческие организации – юридические лица, созданные для осуществления предпринимательской деятельности и преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ (полное товарищество, товарищество на вере), хозяйственных обществ (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество), производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческие организации – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. К ним относятся: потребительские кооперативы, общественные или религиозные организации (объединения), финансируемые собственником учреждения, благотворительные и иные фонды, другие формы некоммерческих организаций, предусмотренные законом. Некоммерческие организации вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

В сфере туризма могут создаваться практически все формы коммерческих организаций, хотя на рынке туристских услуг действуют преимущественно общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества.

Хозяйственное товарищество – это коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) складочным капиталом.

Полное товарищество – товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Участниками полного товарищества могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) – товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не

принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Организационная структура товарищества на вере позволяет успешно привлекать в его хозяйственную деятельность инвестиции.

Общество с ограниченной ответственностью – это учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участниками общества с ограниченной ответственностью могут быть любые граждане и юридические лица, как коммерческие, так и некоммерческие (кроме государственных органов и органов местного самоуправления, если иное не установлено федеральным законом). Общество может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником. Общество не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество), состоящее из одного лица. Максимальное число участников общества – 50. Учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор, подписанный учредителями (учредителем), и устав, утвержденный учредителями (учредителем). Размер уставного капитала должен быть не менее 100 МРОТ, установленного федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации общества. Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Собрание может быть очередным (проводится не реже чем один раз в год) и внеочередным (если его проведения требуют интересы общества и его участников). Руководство текущей деятельностью общества осуществляет единоличный исполнительный орган общества (генеральный директор, директор, президент и др.), избираемый общим собранием, возможно, и не из числа его участников, на срок, определенный уставом общества.

Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционер-

ное общество может быть открытым или закрытым. *Открытое акционерное общество* проводит открытую подписку на выпускаемые им акции и свободно их продает. Число акционеров такого общества не ограничено, акционеры вправе отчуждать свои акции без согласия других акционеров этого общества. Минимальный уставный капитал открытого акционерного общества должен составлять не менее 1000 МРОТ. Открытое общество обязано ежегодно публиковать годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков, другую информацию, предусмотренную ФЗ. *Закрытое акционерное общество* распределяет выпускаемые им акции только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Число акционеров закрытого акционерного общества не должно превышать 50. Минимальный уставный капитал общества должен составлять не менее 100 МРОТ. Общество может быть учреждено одним лицом – физическим или юридическим, однако оно не может иметь в качестве единственного учредителя другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Закон об акционерных обществах дифференцирует права акционеров-владельцев обыкновенных акций и акционеров-владельцев привилегированных акций. Так, все *обыкновенные акции* предоставляют своим владельцам одинаковый объем прав: право участвовать в общем собрании акционеров и голосовать по всем вопросам его компетенции, право на получение дивидендов, право на получение части имущества общества в случае его ликвидации. *Привилегированные акции* могут быть нескольких типов. Привилегированные акции одного типа предоставляют их владельцам одинаковый объем прав и имеют одинаковую номинальную стоимость. Акционеры-владельцы привилегированных акций не имеют права голоса на общем собрании акционеров, кроме случаев обсуждения на собрании вопросов реорганизации и ликвидации общества, вопросов ограничения прав владельцев привилегированных акций определенного типа, при невыплате дивидендов по привилегированным акциям. Дивиденд по привилегированным акциям является фиксированным. Акционеры открытых и закрытых акционерных обществ вправе отчуждать принадлежащие им акции. Отчуждение акций в открытом акционерном обществе не требует согласия других акционеров этого общества. В закрытом акционерном обществе акционер, желающий продать свои акции, обязан письменно известить об этом остальных акционеров общества и само общество и указать условия такой продажи.

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и на объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Учредительным документом кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридического лица. *Производственный кооператив* – это объединение физических лиц. Число членов кооператива не может быть менее пяти человек. Единственным учредительным документом кооператива является устав, утвержденный общим собранием членов кооператива. Все имущество, находящееся в собственности кооператива, делится на пай его членов. Пай члена кооператива состоит из его паевого взноса и соответствующей части чистых активов кооператива. К моменту регистрации кооператива лицо, вступающее в кооператив, обязано внести не менее 10 % паевого взноса, а остальную часть – в течение года после регистрации. Для производственных кооперативов отсутствует требование минимального размера паевого фонда. Органами управления кооператива являются: общее собрание членов кооператива, наблюдательный совет, правление и (или) председатель кооператива.

Унитарное предприятие представляют собой основное звено государственного сектора экономики России. Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Унитарное предприятие может быть основано на праве хозяйственного ведения или на праве оперативного управления. Различия между ними – в объеме полномочий. Право хозяйственного ведения по своему содержанию намного шире права оперативного управления. Унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, создаются федеральными и региональными органами исполнительной власти, а также муниципальными образованиями. Унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления, могут создаваться по решению Правительства РФ на базе федеральной собственности.

Индивидуальным предпринимательством без образования юридического лица вправе заниматься любой дееспособный гражда-

нин. Ограничения установлены лишь для государственных служащих, аттестованных работников правоохранительных органов, военнослужащих. Если индивидуальный предприниматель не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, то по решению суда он может быть признан несостоятельным (банкротом). Выбор организационно-правовой формы туристской организации в значительной мере определяется такими факторами, как: планируемый масштаб предпринимательской деятельности и виды такой деятельности; прогнозируемые темпы развития фирмы; размер стартового капитала; индивидуальные особенности лиц, намеренных создать туристскую фирму; их уровень профессионализма; возможности преодоления коммерческих рисков и т. д.

Виды туристских организаций по функциональным признакам. Сферу туризма можно рассматривать в двух аспектах: в узком смысле – как совокупность отраслей, непосредственно обслуживающих туристов; в широком смысле – как совокупность отраслей обслуживания и материального производства, ориентированных на рынок туризма. В туристской отрасли функционируют различные по функциональному назначению организации. Одни из них предоставляют клиентам исключительно туристские услуги, а для других туризм – это одно из направлений их коммерческой деятельности. Организации, существующие только за счет туризма, именуются туристскими организациями сферы первичных услуг. Организации, получающие доходы не только от туристской деятельности и удовлетворяющие лишь некоторую часть такого специфического спроса, являются туристскими организациями сферы вторичных услуг. Туризм для них – лишь один из многих источников существования.

Туроператоры (оптовый рынок) выполняют функции организаторов и создателей комплексного туристского продукта для группового туризма. Туроператор предлагает путешествия различной стоимости и продолжительности по разным направлениям и в разное время года, разрабатывает туристские маршруты, обеспечивает их услугами, организует рекламу, рассчитывает и устанавливает цены на туры, продает их турагенту для выпуска и реализации путевок на них. Туроператор отвечает за предоставление услуг, включенных в турпакет.

Турагентство (розничная продажа) – фирма, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю. Турагентство добавляет к приобретенному туру стоимость проезда туристов от места формирования

группы до первого на маршруте пункта размещения, а также от последнего на маршруте пункта размещения обратно. Особо нуждаются в агентах организации транспорта и размещения, поскольку они представляют их интересы в каждом населенном пункте. Расходы агентства, связанные с оказанием услуг, компенсируются фирмами-туроператорами в форме комиссионного вознаграждения, определяемого в процентном отношении к стоимости реализованного обслуживания.

Экскурсионные компании удовлетворяют потребности местной перевозки прибывающих туристов к достопримечательным местам или гостиницам путем предоставления обслуживания легковым транспортом (автобусы, такси, автомобили напрокат). Они также предоставляют местное экскурсионное обслуживание.

Предпринимательская деятельность, связанная с общественным питанием, считается среди прочих видов деятельности одной из самых сложных по своему характеру и разнообразию форм. Имеющая большую разветвленность и взаимосвязь с другими отраслями экономики, предпринимательская деятельность в общественном питании характеризуется общими чертами, в основе которых лежит удовлетворение потребностей человека в пище. При этом подчеркивается, что питание предоставляется в готовом виде и вне дома.

При составлении пакета услуг размещение туристов является важной частью. **Предпринимательская деятельность в области размещения** очень разнообразна. Каждый год средства массовой информации приносят сообщения о новых формах деятельности в этой сфере обслуживания.

Компании, специализирующиеся на предоставлении обслуживания в сфере рекреации, являются еще одним важным элементом индустрии туризма. Сущность этого бизнеса заключается в предоставлении потребителю разнообразных видов отдыха через организации, специализирующиеся исключительно на этом виде обслуживания. **Тематические парки** являются логическим продолжением парков развлечений с их аттракционами и пр. и получили в последние годы широкое распространение. Обычно тематические парки предоставляют своим гостям широкий набор развлечений, которые могут быть объединены общей темой или выделены по какой-либо отличительной черте. **Клубы** являются еще одной популярной формой отдыха во всем мире. Существует много типов клубов, например, гражданские, студенческие, религиозные, клубы по интересам, здоровья и т.д. Клу-

бы относятся к сфере услуг, поскольку они обслуживают своих членов или гостей, занимают видное место в рекреации, и число их постоянно растет. *Общественные парки* по-прежнему занимают важное место в системе рекреационного обслуживания населения. В городском парке есть возможности для рекреации в дневное и вечернее время. Здесь проводятся занятия спортом, а также различные мероприятия, связанные с развлечениями. Современные парки объединяют в себе красоту и функциональность, что позволяет людям отдыхать, не затрачивая значительных средств на переезды к местам традиционного летнего отдыха.

3.3. Экономическое обоснование деятельности туристского предприятия

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

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

Размер и структура уставного фонда организации определяются учредителями в учредительном договоре о создании юридического лица и фиксируются в ее уставе. С целью обеспечения юридических лиц необходимым стартовым капиталом, а также стимулирования развития отдельных организационно-правовых форм и видов деятельности создаваемых организаций государством установлены минимальные размеры уставных фондов для субъектов хозяйственной деятельности в зависимости от формы создаваемой организации.

Учредители (участники) коммерческой организации имеют право вносить вклады в уставный фонд этой организации в денежной и (или) неденежной форме. Во втором случае могут вноситься:

- основные средства;
- нематериальные активы;
- производственные запасы и другие материальные ценности.

Уставный фонд может пополняться за счет дополнительного внесения имущества и (или) денежных средств учредителями предприятия, а также из источников собственных средств предприятия.

Алгоритм расчета экономической эффективности создания туристского предприятия. Важным элементом в принятии решения о создании туристского предприятия является предынвестиционная оценка целесообразности такого проекта. С этой целью прогнозируются оптимальный объем продаж, прибыль и себестоимость туристского продукта, а также рассчитывается сумма затрат туристского предприятия (организационные расходы по созданию фирмы, эксплуатационные расходы и расходы, связанные с производственной деятельностью). Алгоритм расчета приведен в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Предынвестиционная оценка турпроекта

Наименование статьи	Сумма, тыс. руб.	Наименование статьи	Сумма, тыс. руб.
1	2	3	4
1. Расходы			
1.1. <i>Организационные расходы по созданию фирмы:</i> - по разработке учредительных документов; - услуги нотариуса; - открытие банковского счета; - регистрация фирмы; - уставный фонд; - изготовление бланочной и рекламной продукции; - прочие.			
1.2. <i>Хозяйственно-эксплуатационные расходы:</i> - аренда офиса; - приобретение средств коммуникации; - коммунальные; - канцелярские; - оборудование и			

мебель; - охранная сигнализация; - прочие. 1.3. <i>Производственные расходы:</i> - аренда транспортных средств; - аренда, бронирование или приобретение квоты мест в средствах размещения; - расходы по питанию; - хозяйственные расходы, непосредственно связанные с производством турпродукта; - амортизационные отчисления; - заработная плата с начислениями; - прочие.			
<i>Итого по п. 1</i>		<i>Итого по п. 1</i>	

Окончание табл. 3.1

1	2	3	4
2. Налоги, обязательные платежи и сборы			
3. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия: Прибыль балансовая = Объем продаж – Издержки. Сумма издержек = Сумма п.1.3 Расходов + статья 2. Прибыль чистая = Объем продаж – Издержки – Налоги.			
4. Рентабельность, %			
5. Срок окупаемости, лет			

Расчеты должны отражать прибыльность создаваемого предприятия. Если рентабельность проекта составляет не менее 20 % при сроке окупаемости в среднем один год, то организация такой туристской фирмы эффективна и вклады ее учредителей имеют достаточно высокую ликвидность.

Одной из форм хозяйственной деятельности предприятия, получившей в последние годы широкое распространение, является **франчайзинг**.

Договор франчайзинга представляет собой долгосрочное соглашение, в силу которого одна сторона обязуется последовательно осуществлять поставки товаров и оказывать определенные услуги, передавать свой опыт и знания в области хозяйственной деятельности другой стороне-получателю франшизы (франчайзи), который обязуется заплатить за это определенное вознаграждение.

Для туризма наиболее приемлем франчайзинг, который заключается в предоставлении франчайзи таких услуг, как метод производства (продаж), свой имидж, ноу-хау, товарные знаки, знаки обслуживания и др. Таким образом, происходит унификация деятельности всех

франчайзи, находящихся в деловых отношениях с одним франшизодателем. Франчайзи за предоставленный пакет услуг выплачивает определенное вознаграждение, как правило, в процентах от оборота.

Договор франчайзинга обычно содержит ряд декларативных положений о целях сотрудничества сторон, планировании деятельности, правах и обязанностях сторон, ответственности, форс-мажоре, арбитраже.

Приведенное выше описание франчайзинга дано на основе практики, получившей распространение в Европе и США. Законодательство Российской Федерации не дает определения франчайзинга, но и не содержит запрета на заключение такого вида договоров. Особенностью правового регулирования франчайзинга в нашей стране является то, что он представляет собой комбинированный договор, который может включать элементы договора поставки, договора подряда и лицензионного договора, поэтому при его заключении необходимо учитывать нормы, регулирующие каждый из указанных видов договоров.

Сегодня в той или иной форме франчайзинг существует более чем в 80 странах. Крупнейшими экспортерами, осуществляющими торговлю по соглашениям о франчайзинге, считаются США, Канада, Япония, Австралия, Франция, Германия и Великобритания.

Широкое развитие франчайзинг получил и в мировом туристском бизнесе. Американская сеть туристских агентств Carlson Wagonlit объединяет около 3500 компаний. Свои франчайзинговые сети имеет большинство крупных европейских туроператоров (Thomas Cook, TUI, Nekkerman). Сети, созданные крупными туроператорами, контролируют и продажи турагентств.

На отечественном туристском рынке сетевая торговля динамично развивается и является одной из наиболее эффективных форм ведения бизнеса.

Прекращение деятельности туристского предприятия. Любая фирма как единый хозяйственный организм в условиях рыночной экономики сама является товаром и может выступать объектом купли-продажи. В последнее время в туристском бизнесе участились случаи продажи и выкупа туристских фирм, что делает актуальным определение *стоимости фирмы*. Это возможно с помощью следующих методов:

- балансовой стоимости;
- скорректированной балансовой стоимости;

- замещения;
- ликвидационной стоимости;
- дисконтирования денежных доходов;
- капитализации доходов и др.

Все они основываются на оценке активов.

Методы балансовой стоимости и скорректированной балансовой стоимости. Согласно Международным принципам бухгалтерского учета, *балансовая стоимость предприятия* – это разница между активами предприятия (за минусом износа) и его обязательствами. Метод балансовой стоимости позволяет быстро и просто установить, какими активами фактически располагает предприятие. Однако данные об активах, составленные по ценам их приобретения, в условиях высокой инфляции требуют уточнения, поскольку стоимость оказывается заниженной. Кроме того, некоторые активы могут оказаться нереализованными. В этом случае целесообразно использовать метод скорректированной балансовой стоимости. *Скорректированная балансовая стоимость* равна разнице между первоначальной стоимостью активов (за минусом износа), обязательств предприятия и суммы переоценки основных фондов. Данный метод достаточно надежно отражает нижнюю границу цены.

Однако оба метода, в основе которых лежит оценка стоимости активов, не отражают прибыль, которую предприятие получает и может получить в будущем от использования своих активов.

Метод замещения, позволяет получить ответ на вопрос, сколько денежных средств потребуется сегодня для того, чтобы начать такой же бизнес и достичь аналогичного положения на рынке. Он включает в себя определение экономической стоимости имущества предприятия путем установления стоимости замещения оцениваемой собственности с учетом поправок на ее функциональный, экономический и физический износ.

Функциональный износ ($I_{фy}$) – это потеря стоимости собственностью, связанная с невозможностью выполнять ею те функции, для которых она предназначалась.

Экономический износ ($I_э$) – это мера влияния внешней среды на стоимость бизнеса (например, рост конкуренции).

Физический износ ($I_ф$) связан с потерей активами своей мощности под воздействием внешних природных факторов и условий эксплуатации фондов.

Чистая стоимость замещения актива (ЧСЗ) определяется из выражения

$$ЧСЗ = Ц - I_{фy} - I_{э}I_{ф}, \quad (3.1)$$

где $Ц$ – цена аналоговых активов на рынке.

При этом данный метод позволяет оценивать нематериальные активы, а также стоимость создания и управления предприятием и так далее. Однако он не отражает способность активов приносить прибыль.

Метод ликвидационной стоимости. Оценка текущего состояния активов является основой для определения рыночной цены предприятия. *Ликвидационная стоимость* представляет собой чистую денежную сумму, которую собственник предприятия может получить при ликвидации предприятия и отдельной распродаже его активов.

Оценка ликвидационной стоимости предприятия производится, если принято решение о его ликвидации, в случае наступления состояния банкротства. При ее расчете необходимо учесть и вычесть из полной восстановительной стоимости активов предприятия затраты на ликвидацию предприятия. Эти затраты включают в себя комиссионные риэлторов, оценщиков и юристов, административные издержки по поддержанию работы предприятия вплоть до его закрытия, выходные пособия и выплаты и другие. Вырученная от продажи активов денежная сумма дисконтируется на дату оценки по ставке дисконта, учитывающей связанный с этой продажей риск.

Применительно к определению рыночной цены предприятия под *дисконтом* обычно понимается величина, соответствующая норме отдачи, используемой для перевода потока будущих чистых доходов от собственности в величину его текущей стоимости.

Метод дисконтирования денежных доходов. Наиболее сложным моментом в использовании этого метода является составление прогноза денежных доходов предприятия на ближайшие 3-5 лет. Причем для предприятия важен не просто денежный доход, а *чистый денежный доход* (ЧДД), который рассчитывается следующим образом:

$$ЧДД = БП \pm P(D)_{внр} - H + A - KB_{оф,ос} + ДЗ_{ув} - ДЗ_{ум}, \quad (3.2)$$

где $БП$ – балансовая прибыль предприятия;

$P(D)_{внр}$ – внереализационные доходы (расходы);

H – налоги;

A – амортизация;

$KB_{оф,ос}$ – капитальные вложения в основные фонды, оборотные средства;

$ДЗ_{ув}$ – увеличение долгосрочной задолженности;

$ДЗ_{ум}$ – уменьшение долгосрочной задолженности.

Метод капитализации доходов. Один из вариантов определения цены фирмы основан на расчете цены капитала. *Цена капитала* ($Ц_k$) – это оценка капитала в виде отношения издержек на его обслуживание ($ИО$) к величине этого капитала или его стоимости (C)

$$Ц_k = \frac{ИО}{C}. \quad (3.3)$$

Соответственно, *цена фирмы* ($Ц_ф$) равна

$$Ц_ф = \frac{P + Z}{Ц_k}, \quad (3.4)$$

где P – чистая прибыль фирмы;

Z – проценты за пользование заемными средствами.

Если в основу такой оценки положить критерий максимума распределяемого дохода на единицу цены капитала фирмы, то ее цена будет тем выше, чем ниже цена капитала.

В рыночной экономике всякое дело сопряжено с риском. Источником неопределенности в деятельности туристского предприятия являются все фазы цикла турпродукта. При отсутствии квалифицированного менеджмента, ликвидных средств и прочего неопределенность становится источником либо выигрыша, либо убытка. Последнее ведет к несостоятельности предприятия – банкротству.

Под **банкротством** предприятия понимается его неспособность финансировать текущую операционную деятельность и погашать срочные обязательства. Это имущественное разорение предприятия, установленная судом неспособность должника рассчитаться по своим долговым обязательствам.

Внешние признаки банкротства туристского предприятия:

- приостановление текущих платежей, неспособность обеспечивать выполнение требований кредиторов;
- повышение относительной доли дебиторской задолженности в активах предприятия;

- увеличение задолженности акционерам, партнерам, сотрудникам;
- задержка с представлением отчетности.

Основные причины банкротства туристского предприятия:

- ошибочное определение стратегии или вообще отсутствие концепции развития;
- низкий уровень квалификации управленческого и исполнительского состава;
- отсутствие или слабость маркетинга;
- необоснованно завышенные издержки производства;
- высокая конкуренция;
- низкое качество обслуживания туристов;
- форс-мажорные обстоятельства;
- экономическая ситуация и др.

Для предупреждения банкротства (или предбанкротного состояния фирмы) предпринимаются специальные системы расчетов. Одна из них основана на выявлении неудовлетворительной структуры баланса на основе системы критериев оценки возможного банкротства, другая – на модели Альтмана.

Признаки несостоятельности фирмы конкретизируются и раскрываются в критериях для определения неудовлетворительной структуры баланса неплатежеспособных субъектов хозяйствования. В качестве критериев используются коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и восстановления (утраты) платежеспособности. По результатам расчетов и полученным значениям перечисленных критериев может быть принято одно из следующих решений о:

- признании структуры баланса предприятия неудовлетворительной, а предприятия – неплатежеспособным;
- наличии реальной возможности у предприятия-должника восстановить свою платежеспособность;
- наличии реальной возможности утраты платежеспособности предприятием, которое в ближайшее время не сможет выполнять свои обязательства перед кредиторами.

Принятое решение служит основанием для подготовки предложений по оказанию финансовой поддержки платежеспособным предприятием либо иных действий, предусмотренных законодательством.

В диагностике банкротства фирм широко используется коэффициент Z-счета (Z), предложенный профессором Нью-Йоркского университета Е. Альтманом:

$$Z = 3,3K_1 + 1,0K_2 + 0,6K_3 + 1,4K_4 + 1,2K_5, \quad (3.5)$$

где K_1 = (Прибыль до выплаты процентов, налогов)/(Всего активов);

K_2 = (Выручка от реализации)/(Всего активов);

K_3 = (Собственный капитал)/(Привлеченный капитал);

K_4 = (Реинвестированная прибыль)/(Всего активов);

K_5 = (Собственные оборотные средства)/(Всего активов).

Сами по себе коэффициенты не имеют универсального значения. Они должны рассматриваться во взаимосвязи с конкретными обстоятельствами. Как показали специальные исследования, модель Альтмана позволяет в 90 % случаев предсказать банкротство фирмы на год вперед и в 80 % случаев – на два года вперед. Прогнозы Z-счета представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Вероятность банкротства

Z	Степень вероятности
1,80 и ниже	Очень высокая
0 от 1,81 до 2,7	Высокая
0 от 2,8 до 2,9	Возможная
3,0 и выше	Очень низкая

К несостоятельному предприятию могут быть применены такие процедуры, как реорганизация, ликвидация или мировое соглашение.

Реорганизация может осуществляться в следующих формах:

- слияние;
- присоединение;
- выделение (разделение);
- преобразование предприятия в иную организационно-правовую форму;
- санация.

При *слиянии* нескольких предприятий каждое из них прекращает свою деятельность и взамен образуется новое, являющееся их правопреемником.

При *присоединении* одного предприятия к другому новое юридическое лицо не образуется. Статус юридического лица присоединяе-

мого предприятия ликвидируется, а все его права и обязанности переходят к первому предприятию.

В обоих случаях требуется согласие учредителей предприятий.

Эффективной формой реорганизации является *разделение* несостоятельного предприятия на несколько. Оно требует составления разделительного баланса реорганизуемого предприятия и отдельных балансов новых предприятий.

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

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

Ликвидация как процедура банкротства может применяться в двух формах:

- добровольной;
- принудительной.

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

3.4. Хозяйственный расчет на туристском предприятии

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

Впервые понятие «хозрасчет» появилось в 1920-е годы при переходе к нэпу, когда государственные предприятия переводились по сути на коммерческие и капиталистические начала. В нынешних условиях предприятия независимо от форм собственности на средства

производства и другое имущество действуют на принципах хозяйственного расчета.

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

Механизм хозяйственного расчета базируется на следующих *принципах*:

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

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

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

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

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

У каждого из перечисленных источников самофинансирования есть свои области наиболее оптимального применения. Эффективность финансирования во многом определяется экономической заинтересованностью и ответственностью туристских предприятий. **Экономическая заинтересованность** туристских предприятий обеспечивается чистой прибылью, остающейся в их распоряжении. Ее величина зависит от внутренних и внешних факторов. С одной стороны, чистая прибыль определяется массой прибыли, полученной предприятием, а следовательно, эффективностью его хозяйствования; с другой – существующей системой налогообложения прибыли и тех отчислений и сборов, которые выплачиваются из чистой прибыли. Этот принцип предполагает также материальную заинтересованность каждого члена коллектива предприятия в результатах своего труда, которая может быть обеспечена чистой прибылью предприятия. В этом принципе заложено определенное противоречие между интересами собственника (учредителя) предприятия и интересами работников. Материальный интерес собственника направлен не только на увеличение массы прибыли, но и на расширение производства, тогда как отдельный работник заинтересован в результатах своего вознаграждения. Источником удовлетворения тех и других потребностей является в основном чистая прибыль предприятия.

Принцип **экономической заинтересованности** обязательно предполагает экономическую ответственность. Это объясняется тем, что в условиях рыночных отношений каждое туристское предприятие связано договорными обязательствами с множеством партнеров, поставщиков, потребителей и других субъектов внешней среды. Нарушение обязательств одним из них вызывает отрицательные последствия

у других. Это в свою очередь снижает эффективность хозяйствования,

в отдельных случаях может привести к крупным потерям и банкротству.

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

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

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

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

Хозяйственный расчет на практике означает сложную систему расчетов. Так, у учреждаемой новой туристской фирмы или у создаваемого в рамках существующей компании структурного подразделения финансовых средств для запуска и развития деятельности, как правило, нет. Они изначально получают полную хозяйственную самостоятельность и должны произвести расчет своей программы и ее

обеспечения таким образом, чтобы покрыть все затраты, включая заработную плату, и получить прибыль.

Хозяйственный расчет структурных подразделений является составной частью хозяйственного расчета предприятия в целом и охватывает систему экономических отношений работников, отделов, служб управления предприятия. Реализация принципов хозяйственного расчета структурных подразделений предусматривает:

- регламентацию прав и обязанностей каждого подразделения;
- предоставление им необходимой оперативно-хозяйственной самостоятельности и маневрирования производственными ресурсами;
- установление обоснованных заданий подразделениям, обеспечивающим выполнение задач, стоящих перед предприятием;
- создание системы материального стимулирования коллективов подразделений;
- разработку системы экономической ответственности подразделений за причиненный материальный ущерб предприятию или другим подразделениям;
- организацию достоверной системы учета результатов хозяйственной деятельности и контроля за использованием производственных ресурсов.

Особенности организации производства и реализации туристского продукта сказываются на реализации принципов хозрасчета.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под туристским предприятием?
2. Дайте определение понятию «юридическое лицо».
3. Каковы признаки юридического лица?
4. По каким параметрам можно классифицировать туристские предприятия?
5. В чем заключается главная цель функционирования туристского предприятия?
6. Какие цели предприятия относят к экономическим, а какие к социальным?
7. Перечислите организационно-правовые формы туристских предприятий.
8. Какая организационно-правовая форма является наиболее удобной для ведения турбизнеса?

9. В чем состоит отличие коммерческих предприятий от некоммерческих?

10. Какие выделяют виды обществ? Поясните их различия.

11. Какие выделяют виды товариществ? Поясните их различия.

12. Какие виды туристских организаций выделяют по функциональным признакам?

13. Что понимают под уставным фондом туристского предприятия? Какова цель его формирования?

14. По каким показателям дается предынвестиционная оценка тур-проекта?

15. Что понимают под франчайзингом?

16. Каковы перспективы использования франчайзинга как бизнес-технологии в туризме?

17. С помощью каких методов можно определить стоимость предприятия?

18. В каких формах может осуществляться реорганизация предприятия?

19. В каких формах проводится ликвидация предприятия как процедура банкротства?

20. В чем заключена суть хозяйственного расчета на предприятии?

21. На каких принципах базируется механизм хозяйственного расчета?

22. Каковы источники финансирования предприятия?

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Основные фонды предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного периода времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере. Соответственно этому общему определению различают **основные производственные фонды**, действующие на предприятиях и предназначенные для изготовления продукции (оборудования, механизмов и так далее), и **основные непроизводственные фонды**, действующие в сфере обслуживания – медицинских, бытовых, торговых, оздоровительных, туристских и других учреждениях.

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

По экономической сущности, функциональному назначению и срокам службы основные фонды подразделяются на материальные и нематериальные.

Материальные основные фонды – это здания; сооружения; машины, механизмы и оборудование, включая регулирующие приборы и устройства; жилища; вычислительная техника и оргтехника; транспортные средства; инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь; рабочий, продуктивный и племенной скот, многолетние насаждения и прочие виды. Рассмотрим более подробно некоторые наиболее значимые виды основных фондов с учетом специфики туризма.

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

Сооружения – инженерно-строительные объекты, создающие условия для производства туристского продукта или выполняющие технические функции при предоставлении отдельной услуги туристам. К ним относятся: водолодочные станции (насосные), артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны (включая их фундамент, подогревательные устройства и арматуру), берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, другие коммунальные сооружения, спортивные площадки, теннисные корты, гребные лодочные станции, аттракционы, дорожки парковые, скульптуры, ограждения и др.

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

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

Нематериальные основные фонды (нематериальные активы) представляют собой долгосрочные вложения предприятия в приобретение прав на имущество, не имеющее материальной формы, но приносящее предприятию доход. К нематериальным активам относят: приобретенные предприятием за плату лицензии, торговые марки и товарные знаки, другие права по использованию производственной информации, земли и природных ресурсов, программные продукты для ЭВМ, ноу-хау и организационные расходы (осуществленные в процессе приватизации и акционирования организации, при ее государственной регистрации или перерегистрации, а также другие расходы, являющиеся организационными в соответствии с законодательством); стоимость деловой репутации организации (гудвилл) и другое.

Особенностями нематериальных активов являются отсутствие материально-вещественной структуры, сложность определения стоимости, большая неопределенность при выявлении прибыли от их применения.

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

Основные фонды туристских предприятий имеют также и другую классификацию:

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

К **собственным** относятся основные фонды, принадлежащие предприятию на правах собственности. **Арендowanными** являются основные фонды, полученные от других юридических или физических лиц во временное пользование.

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

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

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

- приобретение за плату;
- создание на предприятии (строительство зданий, сооружений, изготовление некоторых видов нематериальных активов);

- безвозмездная передача другими предприятиями или физическими лицами, а также в качестве субсидии государственными органами;

- получение объектов основных фондов в качестве взноса в уставный фонд;

- выявление в результате инвентаризации неучтенных объектов основных фондов;

- получение по договору аренды.

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

- реализация за плату, выбытие в результате товарообменных операций;

- внесение в уставный фонд другой организации в качестве учредительского взноса;

- безвозмездная передача;

- переход основных средств в собственность арендатора;

- выявленная инвентаризацией недостача и порча основных фондов;

- выбытие вследствие морального и физического износа.

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

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

Моральный износ – несоответствие основных фондов их современным требованиям. Примечательным примером в этом отношении является создание глобальной информационной сети Интернет, оказывающей в последнее время мощное влияние на развитие международного туризма.

Туристские предприятия проводят **инвентаризацию** основных фондов, в ходе которой проверяется и документально подтверждается их наличие, состояние и оценка. Инвентаризации подлежат все основные фонды предприятия независимо от их местонахождения, в том числе не принадлежащие предприятию, но числящиеся в бухгалтерском учете, и фонды, не учтенные по каким-либо причинам. Основ-

ные цели инвентаризации: выявление фактического наличия основных фондов; сопоставление фактического наличия с данными бухгалтерского учета; проверка отражения в учете обязательств.

4.2. Показатели оценки состояния основных фондов

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

Различают следующие виды *стоимостных показателей* состояния основных фондов:

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

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

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

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

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

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

Коэффициент годности (K_2) характеризует величину стоимости основных фондов, не перенесенную на производство туристского продукта, и рассчитывается по формуле:

$$K_2 = \frac{O_c}{\Pi_c(B_c)}. \quad (4.1)$$

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

$$K_{изн} = \frac{I_{о.ф.}}{\Pi_c(B_c)}, \text{ или } K_{изн} = 1 - K_2. \quad (4.2)$$

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

$$K_{выб} = \frac{B_{о.ф.}}{\Pi_c(B_c)}. \quad (4.3)$$

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

$$K_{обн} = \frac{H_{о.ф.}}{\Pi_c(B_c)}. \quad (4.4)$$

Коэффициент прироста ($K_{пр}$) характеризует степень прироста основных фондов за определенный период времени в результате обновления и составляет разницу:

$$K_{пр} = K_{обн} - K_{выб}. \quad (4.5)$$

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

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

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

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

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

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

- сырье, материалы и другие товары, стоимость которых одновременно переносится на стоимость продукции (работ, услуг), вырабатываемой с их использованием, а также незавершенное производство, готовая продукция и товары для перепродажи, денежные средства, ценные бумаги и другие финансовые вложения;

- быстроизнашивающиеся предметы, служащие менее одного года, независимо от их стоимости;

- малоценные предметы – предметы труда, инструменты и приспособления, производственный и хозяйственный инвентарь и другие, стоимость единицы которых на момент приобретения не превышает величины, определяемой нормативными документами, и др.

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

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

К амортизируемым нематериальным активам относятся:

- имущественные права на объекты интеллектуальной собственности;

- изобретения, ноу-хау;

- программное обеспечение;

- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг: товарные знаки, фирменные наименования и другие обозначения, подтверждаемые свидетельствами о регистрации;

- организационные расходы, связанные с государственной регистрацией предприятия;

- гудвилл и др.

В амортизацию входят:

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

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

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

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

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

Срок полезного использования – ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных средств и нематериальных активов в процессе предпринимательской деятельности предприятия. Для основных средств он определяется при их приобретении собственником или балансодержателем по решению комиссии исходя из:

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

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

Различают несколько *методов начисления амортизации*. Самый простой – равномерные отчисления на протяжении всего периода использования основных средств – *метод прямолинейного списывания*. Он основан на том, что основные фонды функционируют с одинаковой отдачей в течение всего периода использования.

В большинстве случаев основные средства эксплуатируются более эффективно в первые годы, чем в последующие. Поэтому целесообразно применять *метод ускоренной амортизации*.

При равномерном (линейном) способе исчисления установленная норма годовых амортизационных отчислений увеличивается, но не более чем в 2 раза – *метод снижающегося остатка*.

К методам ускоренной амортизации относится *метод суммы лет*. Расчет суммы числа лет производится двумя способами:

- путем суммирования порядкового номера года;
- по формуле

$$СЧЛ = \frac{C_{н.и.} \cdot (C_{н.и.} + 1)}{2}, \quad (4.6)$$

где $C_{н.и.}$ – срок полезного использования, лет.

Амортизационные отчисления по объектам основных средств и нематериальных активов производятся на протяжении всего срока

полезного использования. Амортизация начисляется ежемесячно путем включения этих сумм в себестоимость реализованной продукции (работ, услуг). В результате с учетом инфляции образуется *амортизационный фонд* (он не создается индивидуальными предпринимателями и некоммерческими организациями).

Туристские предприятия, имеющие сезонный характер, включают годовую сумму амортизационных отчислений в издержки производства за фактический период работы. Амортизация не начисляется по выбывшим и самортизированным объектам.

Высокие темпы инфляции систематически обесценивают механизм начисления амортизации, делая ее объемы несопоставимыми с объективными задачами в условиях становления рыночной экономики. В определенной степени исправить эту ситуацию может *переоценка основных фондов*, которая приводит их стоимость в соответствие с текущим уровнем цен. Переоценка используется в первую очередь именно для начисления в приемлемых объемах амортизационных средств – важнейшего источника инвестиций.

Переоценка основных фондов производится путем:

- применения индексов изменения стоимости основных фондов;
- прямого пересчета балансовой стоимости применительно к ценам, складывающимся на момент переоценки.

Переоценке подлежат все основные фонды, находящиеся в собственности туристских организаций, их хозяйственном ведении, оперативном управлении и долгосрочной аренде. Не подлежит переоценке стоимость земельных участков и объектов природопользования. При переоценке определяется полная восстановительная стоимость основных фондов, то есть полная стоимость затрат, которые должно было бы осуществить предприятие, ими владеющее, если бы оно полностью заменило их на новые аналогичные объекты по рыночным ценам и тарифам, существующим на дату переоценки, включая затраты на приобретение, транспортировку, установку, таможенное оформление и т.д.

4.3. Лизинг как форма инвестирования основных фондов в туризме

В соответствии с Федеральным законом от 19.10.1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» **ЛИЗИНГ** – совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга.

Договор лизинга – договор, в соответствии с которым арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование. Договором лизинга может быть предусмотрено, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется лизингодателем.

Лизинговая деятельность – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его в лизинг.

В качестве *предмета лизинга* могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности.

Принципиальное отличие лизинговой сделки от сделки купли-продажи имущества в кредит состоит в том, что при лизинге нет перехода права собственности на имущество, обладателем которого остается лизингодатель, до момента его выкупа лизингополучателем.

Лизинговая сделка оформляется совокупностью договоров между *субъектами лизинга*: лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга.

Лизингодателем может быть физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение, с переходом или без перехода к лизингополучателю прав собственности на предмет лизинга.

Лизингополучателем является физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано приобрести предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение.

Продавец (поставщик) – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает ему в обусловленный срок производимое или покупаемое им имущество, являющееся предметом лизинга.

Основными формами лизинга являются внутренний лизинг и международный лизинг. При осуществлении **внутреннего лизинга** лизингодатель и лизингополучатель являются резидентами Российской Фе-

дерации. При осуществлении *международного лизинга* лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом Российской Федерации.

Сублизинг – вид поднайма предмета лизинга, при котором лизингополучатель по договору лизинга передает третьим лицам (лизингополучателям по договору сублизинга) во владение и в пользование за плату и на срок в соответствии с условиями договора сублизинга имущество, полученное ранее от лизингодателя по договору лизинга и составляющее предмет лизинга.

При передаче имущества в сублизинг право требования к продавцу переходит к лизингополучателю по договору сублизинга. Обязательным является согласие лизингодателя в письменной форме.

Различают *три типа лизинга*: долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный.

Долгосрочный лизинг – лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет.

Среднесрочный лизинг рассчитан на период от полутора до трех лет.

Краткосрочный лизинг – лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

Кроме того, выделяют финансовый, возвратный и оперативный лизинг.

Финансовый лизинг предполагает, что лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать его лизингополучателю в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенном срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, соизмерим по продолжительности со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не определено этим договором.

Возвратный лизинг является разновидностью финансового лизинга, при котором продавец (поставщик) предмета лизинга одновременно выступает и как лизингополучатель.

При *оперативном лизинге* лизингодатель закупает на свой страх и риск имущество и передает его лизингополучателю в качестве

предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Имущество передается в лизинг на срок, установленный в договоре лизинга. По окончании срока действия договора лизинга и при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором, предмет лизинга возвращается лизингодателю. При этом лизингополучатель не может требовать перехода права собственности на предмет лизинга. Предмет лизинга при этом может быть передан в лизинг неоднократно в течение полного срока его амортизации.

Более активному и широкому внедрению лизинга в системе туризма должна способствовать целенаправленная политика государственного органа по туризму. Значительную роль в популяризации лизинга могут выполнить общественные туристские ассоциации.

4.4. Показатели и анализ эффективности использования основных фондов

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

- объективность;
- сопоставимость;
- дифференцированность.

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

По экономической природе:

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

По измерителям:

- стоимостные;
- натуральные;
- относительные.

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

К универсальным показателям относятся фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность.

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

$$\Phi_o = \frac{\text{Стоимость выпущенной продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость основных средств}} = \frac{с.010(\text{ф.№2})}{с.120,(\text{ф.№1})}. \quad (4.7)$$

Фондоотдача – один из качественных показателей производства, характеризующий его эффективность. Однако по изменению показателя фондоотдачи трудно судить о повышении или снижении эффективности использования основных фондов. На туристских предприятиях часто вводятся новые фонды не с целью увеличения объема производства, а в связи с модернизацией оборудования, снижением себестоимости продукта, улучшением условий труда, ростом его производительности за счет сокращения трудовых затрат. Так, для интенсивного пути развития характерна замена действующих средств труда технически более совершенными, улучшение использования существующих средств труда, совершенствование управления производством и организацией труда, что способствует повышению производительности труда, увеличению объема производства и в конечном счете фондоотдачи. При этом объем производства может быть увеличен без увеличения численности работников и даже при меньшем их числе.

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

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

$$\Phi_e = \frac{\text{Среднегодовая стоимость основных средств}}{\text{Стоимость выпущенной продукции}} = \frac{с.120(\text{ф.№1})}{с.010(\text{ф.№2})}. \quad (4.8)$$

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

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

Фондовооруженность (Φ_v) рассчитывается по формуле:

$$\Phi_v = \frac{\text{Среднегодовая стоимость основных средств}}{\text{Численность рабочих}}. \quad (4.9)$$

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

- связанных с увеличением количества основных фондов, с капиталовложениями;
- не связанных с ростом основных фондов.

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

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

Одним из основных показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов, является **рентабельность** (R_ϕ):

$$R_\phi = \frac{\text{Прибыль от продажи продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость основных средств}} \times 100\% = \frac{с.050, (\phi.№2)}{с.120, (\phi.№1)} \times 100\%. \quad (4.10)$$

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

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

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

Уровень рентабельности находится в тесной зависимости как от величины прибыли, так и от величины основных фондов. Если прибыль возрастает и одновременно в таких же размерах увеличиваются основные фонды, то уровень рентабельности остается прежним. Если же темпы роста прибыли меньше, чем темпы роста основных фондов, то уровень рентабельности снижается.

Для того чтобы достичь высокого уровня рентабельности, фирма должна найти оптимальную величину основных фондов и использовать их с максимальной эффективностью. Развитие науки и научно-технический прогресс побуждают предприятия отказываться от малопродуктивного оборудования, заменяя его новым – прогрессивным и экономичным. В этой ситуации фондоотдача приобретает особое значение как важнейший показатель эффективного использования основных фондов.

Повышение показателей эффективности использования основных фондов – путь к стабилизации и росту экономического благосостояния фирмы. Для осуществления этой задачи предприятию необходимо:

- найти оптимальное соотношение активной и пассивной частей в структуре основных фондов;
- передать бездействующие основные фонды, жилые помещения и площади в аренду;
- внедрять прогрессивные методы в обслуживание потребителей;
- повышать качество туристского продукта, услуги;

- материально стимулировать работающих, в том числе за эффективное использование основных фондов;
- наладить сбыт, рекламу;
- продумать место расположения предприятия;
- заняться организацией труда, рациональным обустройством рабочих мест;
- повышать квалификацию сотрудников и т.п.

4.5. Оборотные фонды туристского предприятия

Наряду с основными фондами для работы туристского предприятия огромное значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств (оборотных активов). Последние представляют собой совокупность денежных средств, авансированных для создания и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения для обеспечения непрерывного производства и реализации туристского продукта.

Оборотные производственные фонды – средства производства, вещественные элементы которых в процессе труда расходуются в каждом производственном цикле, а их стоимость переносится на продукт труда целиком и сразу. Вещественные элементы оборотных фондов в процессе труда претерпевают изменение своей натуральной формы, по мере их производственного потребления теряют потребительную стоимость. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанного из них продукта – тура, услуги. Оборотные фонды – обязательный элемент процесса производства, основная часть себестоимости. Чем меньше расход сырья, топлива, энергии на единицу турпродукта, тем он дешевле.

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

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, обеспечивая бесперебойный кругооборот средств. При этом происходит постоянная и закономерная смена форм авансированной стоимости:

$$D - T \dots P \dots T' - D',$$

то есть из денежной (D) она превращается в товарную (T), затем в производственную (P) и снова в товарную и денежную.

Туристское предприятие производит затраты в долг на договорной основе, приобретая все необходимые материалы с целью производства туристского продукта или оказания услуги. Только после их реализации возмещаются авансированные средства и происходит накопление за счет прибыли. Это позволяет вновь направить средства в оборот.

Различают состав и структуру оборотных средств. Под *составом* понимают совокупность элементов, образующих оборотные средства. Соотношение между отдельными элементами оборотных средств, выраженное в процентах, представляет собой *структуру оборотных средств*.

Особенности состава и структуры оборотных средств системы туризма обусловлены ее специфическими свойствами: организацией производственного процесса, структурой затрат на производство туристского продукта, местонахождением партнеров, наличием потребителей, условиями реализации и другими. Наибольший удельный вес в оборотных средствах туристских предприятий составляют фонды обращения (до 70 %), тогда как на туристских базах, в гостиницах, других предприятиях индустрии туризма этот показатель характеризует оборотные производственные фонды. Следует отметить, что структура оборотных средств подвержена изменению, что связано с финансовым состоянием туристского предприятия, финансово-расчетной дисциплиной и другими факторами.

В структуре оборотных производственных фондов туристских предприятий наибольший удельный вес имеет элемент «*Расходы будущих периодов*». К ним относятся затраты, связанные: с подготовительными работами к началу туристского сезона (по неравномерно производимому текущему ремонту основных средств, содержанию туристских учреждений во время сезонной консервации); с пусконаладочными работами и содержанием в предпусковой период обслуживающего персонала вновь открываемого туристского учреждения; с изготовлением путевок и других документов.

Элемент «*Готовая продукция*» отражает количество предназначенных к продаже туристских путевок (туров), а также запланированные к продаже туристские услуги (открытие виз, продажа дополнительных экскурсионных программ, оформление индивидуального ваучера и др.). Для туристских товаров, относящихся к данному элементу, невозможно точно установить норматив количества, тем более что их специфика такова, что они не подлежат складированию. Это означает для туристской фирмы их безвозвратную потерю, то есть прямой убыток (например, непроданные путевка или место в автобусе, поезде, самолете или гостинице).

Элемент «*Товары отгруженные*» обусловлен в основном агентскими соглашениями, договорами по оптовой продаже туристских продуктов крупными предприятиями, учреждениями и организациями. С ним в значительной степени согласуется элемент «*Дебиторская задолженность*». На ее уровень влияют следующие факторы: оценка и классификация покупателей в зависимости от вида туристского продукта, объем закупок, платежеспособность клиентов, состояние кредитных отношений, предлагаемые условия оплаты, контроль расчетов с дебиторами, оценка реального состояния дебиторской задолженности. Исходя из этого туристскому предприятию ради максимизации притока денежных средств следует обеспечить разнообразие моделей договоров с гибкими условиями оплаты и ценообразования.

Для туристских предприятий, работающих на принципах хозяйственного расчета, особое значение имеет определение потребности в оборотных средствах. Процесс разработки экономически обоснованных величин оборотных средств, необходимых для организации нормальной работы предприятия, называется нормированием оборотных средств.

Норматив оборотных средств – плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая туристскому предприятию для его производственной деятельности. Ее размер зависит от объема и скорости продаж туристских продуктов. Основная часть оборотных средств относится к *ненормируемым оборотным средствам*, которые не планируются и поэтому не имеют твердо фиксированных источников покрытия. Например, на расчетном и других счетах не предусматриваются остатки денежных средств.

Источниками покрытия *нормируемых оборотных средств* обычно являются прочие пассивы и средства временно свободных специальных фондов. В системе туризма по большинству элементов достаточ-

но сложно четко разграничить оборотные средства на нормируемые и ненормируемые. В отдельных случаях, как уже отмечалось выше, они переходят из одной категории в другую или одновременно относятся к той и другой. Главное в этой ситуации – выбор эффективной политики комплексного управления оборотными средствами.

Для формирования оборотных средств туристское предприятие использует собственные и заемные средства. *Собственные оборотные средства* – это средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов (прибыль и другие). *Заемные оборотные средства* – кредиты банка, кредиторская задолженность (коммерческий кредит) и прочие пассивы.

Управление оборотными средствами состоит в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации туристского продукта. Одной из важнейших задач управления является повышение эффективности использования оборотных средств. Она определяется рядом показателей, среди которых – коэффициенты оборачиваемости оборотных средств, фондоемкости, эффективности использования оборотных средств и длительности одного оборота.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (K_o) равен

$$K_o = \frac{B_p}{OC}, \quad (4.11)$$

где B_p – выручка от реализации туристского продукта, услуги;

OC – сумма средних остатков оборотных средств.

В зависимости от цели анализа сумму остатков рассчитывают:

- за месяц – как среднее арифметическое;
- за квартал – путем деления суммы оборотных средств трех месяцев на 3;
- за год – делением суммы четырех среднеквартальных остатков оборотных средств на 4.

При этом из среднего остатка оборотных средств вычитаются суммы, находящиеся на расчетном счете в банках.

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

Коэффициент фондоемкости (загрузки) (K_z) равен:

$$K_z = \frac{OC}{B_p}, \text{ или } K_z = \frac{1}{K_o}. \quad (4.12)$$

Коэффициент фондоемкости обратно пропорционален коэффициенту оборачиваемости оборотных средств и показывает, какая величина оборотных средств приходится на единицу выручки от реализации, а также свидетельствует о степени рационального использования на туристском предприятии имеющихся оборотных средств. Благодаря ему можно рассчитать величину оборотных средств по каждому структурному элементу.

Длительность одного оборота оборотных средств ($D_{об}$) рассчитывается по формуле:

$$D_{об} = \frac{D_n}{K_o}, \quad (4.13)$$

где D_n – длительность периода, за который определяется степень использования оборотных средств ($D_n = 30, 90, 360$ дней).

Коэффициент длительности оборота характеризует среднюю продолжительность одного оборота в днях за период. Скорость оборота зависит от времени производства и времени обращения, то есть времени превращения оборотных средств из денежной формы в товарную и из товарной в денежную. Ускорение оборачиваемости – важнейший показатель эффективности использования оборотных средств, источник экономии денежных средств. Ускорение оборачиваемости способствует накоплению оборотных средств. Чем больше оборотов они сделают, тем меньше их потребуется для получения того же объема продукта. Одновременно происходит освобождение оборотных средств за счет уменьшения потребности в их пополнении из других источников. В конечном итоге это ведет к снижению себестоимости туристского продукта.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств ($K_э$) равняется:

$$K_э = \frac{\Pi}{ОС}. \quad (4.14)$$

Этот коэффициент характеризует величину прибыли, полученную на единицу оборотных средств.

Постоянный расчет и анализ коэффициентов позволяет стабилизировать финансовое состояние туристского предприятия. Для финансового состояния предприятия благоприятно получение отсрочек платежа от поставщиков (коммерческий кредит), работников предприятия, государства и так далее. Эти отсрочки образуют источник фи-

нансирования, порождаемый самим эксплуатационным циклом. Неблагоприятны замораживание определенной части средств в запасах, предоставление отсрочек платежа клиентам, поскольку они становятся причиной возникновения:

- финансовой потребности;
- запасов сырья готовой продукции;
- дебиторской задолженности;
- кредиторской задолженности.

Финансовую потребность (ФП) туристского предприятия можно рассчитать в рублях, в процентах к обороту (объему продаж, выручке от реализации), а также во времени относительного оборота. Если она составляет $\approx 50\%$, это значит, что полгода туристское предприятие будет работать только на то, чтобы покрыть свои финансовые потребности. Величина финансовой потребности для предприятий индустрии туризма может быть неодинаковой. На нее оказывают влияние следующие факторы:

- договорные условия поставок и обеспечение их выполнения;
- длительность производственного цикла и периода реализации;
- темпы роста производства и, соответственно, объемов продаж;
- организация маркетинговой работы и состояние менеджмента;
- конъюнктура рынка туристских продуктов (услуг) и потребителей;
- организация расчетов за туристские товары с партнерами (особенно зарубежными) и потребителями и др.

Как уже отмечалось, важнейший способ снижения финансовых потребностей – ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой основные фонды туристских предприятий?
2. Какие различают виды основных фондов туристских предприятий?
3. Какими путями могут поступать основные фонды на предприятия?
4. Что понимают под износом основных фондов?
5. Для чего проводится инвентаризация основных фондов?
6. В каких показателях учитываются основные фонды?

7. Какие средства предприятия являются основным источником покрытия затрат на их обновление?
8. Что понимают под амортизацией?
9. Какие средства предприятия не относят к амортизируемым?
10. Что понимают под сроком службы и сроком полезного использования объекта?
11. С помощью каких методов осуществляется начисление амортизации?
12. Для чего проводится переоценка основных фондов?
13. Что такое лизинг?
14. Какие объекты могут выступать в качестве предмета лизинга?
15. Дайте определение субъектам-участникам договора лизинга.
16. Какие выделяют виды и типы лизинга?
17. Каковы отличия лизинга от кредита?
18. В чем заключаются отличия лизинга от аренды?
19. Какие показатели применяются для анализа эффективности использования основных средств?
20. В чем состоит отличие оборотных средств предприятия от внооборотных?
21. Раскройте суть механизма кругооборота средств предприятия.
22. Какие группы средств входят в оборотные?
23. С помощью каких показателей анализируется использование оборотных средств предприятия?

ГЛАВА 5. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

5.1. Сущность и особенности труда в туризме

Туризм как вид экономической деятельности имеет ряд особенностей. *Результатом производственного процесса* здесь является товар, имеющий форму туристского продукта (туристской услуги), который нематериален, не подлежит складированию в отличие от товаров, например, легкой промышленности. Непроданный тур или незаселенная комната в гостинице оборачиваются прямым убытком, который невозможно возместить. Туристский продукт нельзя получить в собственность. Его производство происходит одновременно с потреблением, и потребитель присутствует при этом, тем самым интегрируясь в процесс производства туристского продукта. Предварительно оплачивая туристский продукт, он покупает готовность получить услугу. Эти основные отличительные особенности туристского продукта обуславливают содержание и характер труда в туризме.

Специфической особенностью содержания труда в туризме является *большой удельный вес живого труда*. Это требует привлечения в туристское предприятие высококвалифицированных специалистов. Обеспечение высокого качества туристской услуги во многом зависит от исполнителя – его квалификации, умения работать с клиентами. Поэтому *менеджер туристской фирмы* должен быть специалистом широкого профиля и знать:

- основы экономики, организации и управления;
- основы трудового законодательства;
- основы психологии и организации труда;
- технологию производства туристского продукта;
- порядок заключения договоров с партнерами, туристскими агентствами, потребителями и методы работы с ними (и уметь вести переговоры);
- особенности продаж туристского продукта;
- порядок учета продаж и составления отчетности;
- работу с персональным компьютером, множительной техникой;
- иностранные языки и т.д.

Кроме этого, менеджер туристской фирмы должен обладать высокими организаторскими способностями, сообразительностью, наход-

чивостью, быть энергичным, проявлять деловую активность. Под *деловой активностью* понимается мотивированная, энергичная, инициативная деятельность, направленная на совершенствование условий протекания производственного процесса и повышение конечного результата функционирования предприятия.

Использование категории деловой активности персонала туристского предприятия в качестве характеристики трудового поведения позволяет оценивать каждого сотрудника с позиций не только профессиональных и административных, но и деловых качеств – его готовности ради развития общего дела поступиться личными интересами, рисковать в интересах организации и брать на себя ответственность за положение дел в ней. Деловая активность как целевое состояние, определяющее степень и характер участия персонала в жизнедеятельности организации, имеет предпосылки, формирующие мотивационный климат предприятия.

Мотивационный климат предприятия представляет собой систему экономических, технико-технологических, организационно-управленческих и социально-психологических условий, в которых происходит деятельность личности. Он складывается в процессе трудовых отношений, действует на каждого сотрудника через эти отношения и определяет привлекательность организации, что важно для наемного работника с точки зрения инвестирования имеющихся у него факторов производства (труд и предпринимательская способность).

Эффективность хозяйствования туристского предприятия во многом зависит от качества предоставляемых услуг. Более высокое качество достигается при повышенных затратах труда, действенной системе управления формированием качества и стабильности достигнутого уровня.

Следует отметить и такую особенность характера труда в туризме, как *высокая степень воздействия субъективных факторов*. Она порождена и вытекает из первой особенности. На любом этапе производства и реализации туристского продукта могут вноситься существенные изменения по инициативе туристского предприятия либо потребителя. В первом случае – вследствие форс-мажорных обстоятельств, перемен в отдельных элементах туристского продукта, других формальностей. Как правило, перечень подобных обстоятельств оговаривается в контрактах, договорах, агентских соглашениях с партнерами и потребителями, но от работника туристского предпри-

ятия требуется умение договориться с клиентом. И здесь существенную роль играют личные качества менеджера. Несомненного успеха в туризме добиваются экстраверты – люди с открытой душой, исключительно расположенные к другим, умеющие завладеть их вниманием и способные разрешать нестандартные производственные ситуации.

Во втором случае корректировка производственного процесса происходит с учетом изменившихся обстоятельств у потребителя. Если это происходит в период действия его договора с туристской фирмой, то потребитель при некоторых обстоятельствах может понести финансовые потери (кроме изменения отдельных параметров туристского продукта).

К особенностям труда в туризме принадлежит **комплексность составляющих туристского продукта**: туристский продукт может представлять собой как отдельные услуги туристского характера (авиабилеты, проживание в гостинице), так и комплекс подобных услуг, оказываемых потребителю (туристское путешествие с определенными целями и по заранее запланированному маршруту). В организации тура туристское предприятие осуществляет взаимодействие с основными субъектами – партнерами, поставщиками, потребителями, внешней средой. Высококачественный конечный туристский продукт есть результат слаженной работы отдельных коллективов, главная цель которой – удовлетворение потребностей клиента. Все это требует от менеджера туристского предприятия умения находить надежных партнеров и грамотно оформлять договорные отношения. Основным критерий – уровень и качество предоставляемых ими услуг. Выполнить это условие относительно легко, если имеешь дело с одним партнером, предоставляющим готовый пакет туристских услуг, и достаточно сложно – в случае самостоятельной комплектации всех услуг в единый тур, особенно если это тур за границу. Избежать ошибок и просчетов позволяет *целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков*, основывающийся на следующих принципах:

- предпочтение долгосрочного сотрудничества сиюминутным выгодам;
- взаимовыгодность сотрудничества, видение перспектив развития;
- опыт партнера в предоставлении туристских услуг на отечественном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- соответствие услуг тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;

- услуги разных производителей должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Производительный и **непроизводительный труд** в туризме также относится к специфическим особенностям содержания и характера труда в туризме. Труд работников туризма не приводит к производству товара и не увеличивает физический объем продукции в сфере материального производства. С этой точки зрения он является непроизводительным. Однако такой труд приносит определенную сумму прибыли, и с позиций собственника средств производства в условиях рыночной экономики является производительным, как и любой труд, приносящий прибыль. Допустим, в результате труда созданы материальные богатства (продукты, товары), но если они меньше, чем затраты на них, то такой труд для собственника средств производства является непроизводительным. С точки зрения работника, любой труд производителен, так как в процессе труда работник воспроизводит свою рабочую силу, то есть возмещает потребленные стоимости. Однако с позиций собственника данный труд не является производительным, если не производит прибавочной стоимости (прибыли) для собственника.

С точки зрения общественного производства труд работников туризма является производительным. В процессе расширенного воспроизводства цикл производства считается законченным тогда, когда продукт труда находит общественное признание.

В условиях рынка туризм становится сферой деятельности людей, в которой каждое предприятие и система в целом работают по принципу самофинансирования и саморазвития. Любой затраченный труд (производительный или непроизводительный) должен быть выгоден и приносить определенную сумму прибыли.

На всестороннем раскрытии содержания труда основывается методология измерения его **эффективности** в сфере туризма. Эффективность определяется при сопоставлении полученного результата с произведенными затратами, то есть с затратами живого и прошлого труда. При равных условиях труд можно считать более эффективным, если его затраты дают больший результат или если данный результат получается с меньшими затратами. В сфере туризма оценка эффективности должна основываться не на минимизации затрат, а на учете оптимального уровня, обеспечивающего соответствующее качество услуг. Следует учитывать как уровни управления и содержания труда, так и цели оценки.

В материальном производстве оценка эффективности многих видов индивидуального труда осуществляется по показателям его производительности, то есть путем сопоставления объемов выполненных работ (количества произведенной продукции) с затратами рабочего времени. Объемные показатели являются основой оценки эффективности труда предприятия, отрасли. В системе туризма подобные методы имеют ограниченное применение – лишь при оценке эффективности тех видов труда, по которым можно непосредственно определить экономический результат. В большинстве случаев индивидуализировать общественно значимый эффект не представляется возможным из-за многофакторности и многоступенчатости его формирования. В связи с этим важное значение для системы туризма имеет классификация показателей эффективности на прямые и обратные, непосредственные, промежуточные и конечные. Такой подход позволяет обоснованно намечать направления использования трудовых ресурсов. Так, *конечные результаты* труда работников сферы туризма воплощаются в удовлетворении разнообразных видов потребностей туристов и экскурсантов. *Непосредственные результаты* труда выражаются в объеме предоставляемых услуг. Оценка эффективности по *промежуточным результатам* важна, поскольку в туризме временной разрыв между затратами труда и конечным результатом весьма значителен.

5.2. Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений в туризме

Труд – основная сфера деятельности людей, вечное и естественное условие их жизни. При любых социально-экономических условиях процесс производства включает два фактора: *средства производства* – вещественный (объективный) и *рабочую силу* – личный (субъективный).

Трудовые ресурсы – часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, которая может принять участие в процессе труда. Трудовые ресурсы характеризуют численность трудового населения и являются важным элементом экономического потенциала страны. В трудовые ресурсы страны включается население в границах трудоспособного возраста, а также лица старше и моложе трудоспособного возраста, фактически занятые

в народном хозяйстве (работающие школьники, пенсионеры). Трудовые ресурсы делятся на *активные* (лица, непосредственно занятые в общественном производстве) и *потенциальные* (лица, которые учатся с отрывом от производства, и занятые в домашнем хозяйстве).

Основой формирования кадрового потенциала туристского предприятия является экономически активное население, или рабочая сила.

Трудовые ресурсы туристского предприятия – совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав, то есть все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и с неосновной деятельностью. Трудовые ресурсы являются главным ресурсом туристского предприятия. В силу специфики труда здесь заняты работники *административно-управленческого* и *производственного персонала*. По выполняемым функциям они подразделяются на *руководителей, специалистов, технических исполнителей* и *рабочих*.

Классификация персонала осуществляется с целью организации учета труда, выработки и заработной платы, составления отчетности и контроля за фондом заработной платы и выплатами социального характера. Отнесение работников предприятия к той или иной группе определяется Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

Профессионально-квалификационная структура кадров предприятий сферы туризма складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. Основной контингент занятых – это менеджеры, имеющие специальную экономическую подготовку, и работники, получившие гуманитарное образование.

Работники каждой профессии и специальности на туристском предприятии различаются *уровнем квалификации*, то есть степенью овладения профессией или специальностью, от которой зависят квалификационные (тарифные) разряды и категории. Профессионально-квалификационная структура работников туристского предприятия находит отражение в штатном расписании.

Штатное расписание – документ, ежегодно утверждаемый руководителем предприятия и представляющий собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада. Штатное расписание в течение года может пересматриваться при необходимости внесения в него изменений в соответствии с приказом руководителя предприятия.

Кадровый состав туристского предприятия имеет количественные и качественные характеристики, которые могут быть выражены абсолютными и относительными показателями.

Все работники предприятия, принятые на постоянную, сезонную, а также временную работу на срок один день и более, со дня зачисления их на работу составляют *списочный состав работников*. В него включаются: работники, фактически явившиеся на работу; принятые на работу с испытательным сроком, на неполный рабочий день или неделю; находящиеся в служебных командировках; надомники; работающие вахтовым методом; принятые для замещения отсутствующих работников (отпуск по беременности и родам, по уходу за ребенком); специалисты других стран, работающие по соглашению на предприятиях, если труд их оплачивается по местному законодательству; находящиеся в отпусках, по больничным листам, на обучении.

Списочная численность работников – численность работников списочного состава на определенное число с учетом прибывших и выбывших на этот день работников.

Списочная численность работников в среднем за период определяется на основе ежедневного учета в соответствии с приказами о приеме, переводе на другую работу, прекращении трудового договора. Численность работников списочного состава за каждый день должна соответствовать данным табеля учета использования рабочего времени работников.

Списочная численность работников в среднем за отчетный месяц исчисляется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день отчетного месяца и деления полученной суммы на число календарных дней отчетного месяца.

Списочная численность работников за квартал (год) определяется путем суммирования среднемесячной численности работников за все месяцы работы предприятия и деления полученной суммы на 3 (12). На предприятиях с сезонным характером работы среднегодовая численность работников определяется суммированием среднемесячной численности работников за все месяцы работы предприятия и делением полученной суммы на 12.

Для изучения движения рабочей силы анализируются соответствующие показатели, характеризующие изменение списочного состава работников за отчетный период. Численность принятых распределяется по источникам комплектования, а численность выбывших – по

причинам выбытия. Анализ данных о приеме и выбытии осуществляется на основе расчета коэффициентов оборота работников, текучести кадров, соотношения принятых к выбывшим и постоянства кадров.

Коэффициент оборота работников исчисляется следующим образом:

- по принятым – как отношение общего числа принятых в течение отчетного периода к средней списочной численности работников за этот период;

- по выбывшим – как отношение общего числа выбывших в течение отчетного периода к средней списочной численности работников за этот период.

Коэффициент текучести кадров – отношение численности уволенных за прогул и другие нарушения трудовой дисциплины и ушедших по собственному желанию в отчетном периоде к средней списочной численности работников за этот период.

Коэффициент соотношения принятых и выбывших – отношение численности принятых в отчетном периоде к численности выбывших по всем причинам за этот период.

Коэффициент постоянства кадров – отношение численности проработавших на предприятии более одного года к среднесписочной численности.

Рассчитанные коэффициенты сопоставляют с аналогичными показателями за прошлый год, ряд лет, плановыми, определяют отклонения, выясняют их причины и разрабатывают мероприятия по эффективному использованию кадрового потенциала. Эти показатели применяются для исчисления производительности труда, средней заработной платы, фондоемкости, укомплектованности штатов и т.п.

По работникам, учтенным в среднесписочной численности, проводится анализ использования календарного фонда времени. При этом рассчитывается *среднее количество дней, отработанных одним работником*, как отношение количества отработанных человеко-дней к среднесписочной численности работников. Анализ *календарного фонда рабочего времени* производится на основе расчета соответствующего коэффициента, равного отношению количества отработанных человеко-дней к полному календарному фонду рабочего времени. *Доля потерь рабочего времени* может анализироваться по коэффициенту, полученному в результате деления количества неявок в человеко-днях (по разным причинам) на полный календарный фонд рабочего

времени. Приведенные показатели в динамике и сравнении характеризуют эффективность использования полного календарного фонда рабочего времени.

В силу специфики труда *качественная характеристика трудовых ресурсов туристских предприятий* должна определяться степенью профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения целей предприятия: увеличения доходов, достижения стабильного финансового положения, высокого рейтинга.

Туристские предприятия самостоятельно определяют общую численность работников, их профессиональный состав. При *планировании численности* они исходят прежде всего из стратегии предприятия, достигнутого финансового состояния, внешней экономической среды, состояния рынка туристских услуг, внутренних факторов.

При прогнозировании трудовых ресурсов предприятиями могут быть использованы трендовые модели, индексный метод, регрессионные модели линейной формы, экономико-статистические и другие. При этом расчеты численности работников должны быть увязаны с планированием расходов на оплату труда.

5.3. Оплата труда в туризме

В экономической литературе выделяются четыре возможных варианта определения сущности заработной платы:

- стоимость труда;
- стоимость рабочей силы;
- цена труда;
- цена рабочей силы.

Как показывают исследования, фактор оплаты труда является доминирующим в системе детерминант удовлетворенности трудом. В контексте формирования мотивационного предпочтения проблема оплаты труда включает в себя три основных момента. Во-первых, заработная плата должна обеспечивать работнику социально нормальный уровень жизни, создающий условия для расширенного воспроизводства трудового ресурса. Во-вторых, она должна дифференцировать доходы работников в зависимости от размера их трудового вклада, учитывая как количественные, так и качественные параметры трудовой деятельности. В-третьих, заработная плата должна выступать предпосылкой повышения эффективности труда. Таким образом, оп-

лата труда призвана выполнять три основные функции: воспроизводственную (или компенсационную), распределительную и стимулирующую.

Воспроизводственная функция оплаты труда первична. Она определяет степень свободы работника в удовлетворении материальных потребностей, рассматривая, как правило, в качестве точки отсчета минимальный потребительский бюджет как норматив, отражающий минимальный уровень рационально обоснованных норм потребления.

Распределительная функция заработной платы заключается в дифференциации доходов работников в зависимости от их трудового вклада.

Стимулирующая функция оплаты труда есть ее свойство направлять интересы работников на достижение требуемых результатов труда (большего его количества, более высокого качества и т.д.) за счет обеспечения взаимосвязи размеров вознаграждения и трудового вклада. В современных условиях основным инструментом ее реализации выступают выплаты стимулирующего характера, а в их структуре – поощрительные выплаты.

Все присущие заработной плате функции находятся в диалектическом единстве. Их противопоставление, переоценка одних и недооценка других приводит к нарушению этого единства и, как следствие, к неверным теоретическим и практическим выводам.

В организации оплаты труда должны быть соблюдены принципы:

- опережающего роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы;
- сохранения прямой зависимости заработной платы от результатов труда;
- материальной заинтересованности в конечных результатах труда и неограниченной заработной платой;
- усиления социальной защищенности работников;
- государственной регламентации минимальной заработной платы.

Одним из важнейших вопросов в достижении поставленной цели в области оплаты труда является ее регулирование, механизм которого должен основываться на сочетании следующих направлений:

- государственного регулирования;
- рынка труда;
- коллективных договоров.

Сфера государственного регулирования определена Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом, Трудовым кодексом, федеральными законами и нормативными документами.

Государственное регулирование осуществляется прямым и косвенным путем. *Прямое регулирование* – установление определенных количественных параметров, обязательных для субъектов хозяйствования: минимальной заработной платы исходя из минимального потребительского бюджета; базовой тарифной ставки, ставки первого разряда и соответствующих коэффициентов; ставок налогообложения. *Косвенное регулирование* осуществляется путем периодических рекомендаций: о применении тарифных ставок, по организации прогрессивных форм и систем оплаты труда, об уровнях оплаты труда и др.

Существенная роль в механизме регулирования отводится *рынку труда* – сфере формирования спроса и предложения на рабочую силу.

Регулирование всех вопросов заработной платы работников предприятий осуществляется на основе коллективных договоров. *Коллективный договор* – локальный нормативный акт. Это средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений. Цель его принятия состоит в том, чтобы при выполнении принятых двусторонних обязательств создать наиболее оптимальные условия для деятельности предприятия, максимально обеспечить социальное и материальное благополучие работников, а также эффективное управление производством.

Раздел оплаты труда коллективного договора регламентирует:

- организацию оплаты труда и сроки ее выплаты;
- формы и системы заработной платы;
- величину тарифной ставки первого разряда, соответствующие ей коэффициенты;
- порядок пересмотра тарифных ставок и окладов в зависимости от финансовых возможностей предприятия;
- размер надбавок и доплат, премиальных выплат;
- порядок и размер выплат вознаграждения по итогам работы за год;
- порядок формирования резервного фонда оплаты труда и др.

Все эти вопросы составляют суть организации оплаты труда на туристском предприятии. Каждый из элементов этого процесса находится в тесном взаимодействии с другими, что обеспечивает при правильном их применении действенную систему материальной заинтересованности в повышении эффективности производства.

В качестве социальной гарантии и нижней границы оплаты труда выступает *минимальный размер оплаты труда*. Теоретически значение минимальной заработной платы заключается в поддержании спо-

способности работника к производительному труду и к простому воспроизводству рабочей силы. Минимальная заработная плата связана с относительно простым трудом, требующим расходования рабочей силы работников, имеющих низший уровень квалификации, характеризующийся наименьшей на данном этапе развития общества затратой физических и духовных способностей человека, и определяет низшую границу цены (стоимости) рабочей силы. Она задает уровень, ниже которого не может производиться оплата за выполненную работником в течение месяца работу в нормальных условиях при соблюдении установленной законодательством продолжительности рабочего времени и выполнении норм труда.

Минимальная заработная плата должна обеспечиваться туристскими предприятиями всех форм собственности и хозяйствования. Неспособность предприятий и организаций выплачивать установленный минимум заработной платы может послужить основанием для объявления их банкротами с последующей реорганизацией и ликвидацией.

Основными функциями, которые призвана выполнять минимальная заработная плата, являются воспроизводство рабочей силы и социальная защита работников наемного труда.

Размер минимальной заработной платы отражает минимально приемлемую для данных экономических условий величину потребления. Он определяется исходя из минимального потребительского бюджета и устанавливается правительством. Туристские предприятия, сообразуясь с финансовыми возможностями, вправе предусматривать в коллективных договорах более высокий размер минимальной заработной платы.

В практике работы туристских предприятий используются две системы оплаты труда – сдельная и повременная.

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

Повременной системой оплаты труда называется такая система, при которой заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время.

Чтобы заинтересовать работников в реализации туристского продукта, практикуют следующие разновидности этих систем: на комиссионных началах; в процентах к стоимости путевки; оплата продук-

цией, товаром; направление на международные семинары; бесплатная путевка на реализуемый маршрут после продажи n-й путевки; дополнительные дни отпуска для штатных работников; дополнительная оплата за каждую путевку, реализованную свыше установленного норматива; дополнительная оплата за реализацию определенного объема услуг и др. Размер оплаты за реализацию туристского продукта устанавливается в зависимости от спроса, конъюнктуры рынка, сезонности, условий принимающей стороны и других факторов. Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование.

Премия – это дополнительная выплата стимулирующего и поощрительного характера за определенные результаты (достижения) в труде. В правовом отношении премии подразделяются на два вида:

а) премии, имеющие юридически закрепленный статус гарантии, если они предусматриваются действующей у нанимателя системой оплаты труда и выплачиваются работникам постоянно на основании локального нормативного акта – положения о премировании работников туристского предприятия, являющегося частью коллективного договора, соглашения, а также трудовых договоров, заключенных с ними. В положении устанавливаются показатели, условия, порядок и источники премирования, оговариваются категории работников, подлежащих премированию, размеры премий, причитающихся им;

б) премии, не обусловленные системами заработной платы, не закрепленные положениями о премировании, а оформленные приказами нанимателя, как правило, носящие единовременный и эпизодический характер. Они не имеют статуса правовой гарантии и являются поощрением на основе оценки труда непосредственным руководителем, характеризующей личные качества работника (отношение к труду, проявление творческой инициативы в выполнении заданий и т.д.).

По целевому назначению премии, предусмотренные премиальными системами оплаты труда, бывают:

- за основные результаты труда, производства (текущее премирование);

- за улучшение отдельных сторон производственной деятельности (специальная система премирования).

В свою очередь оба этих вида подразделяются по времени выполнения показателей премирования и получения премий (месяц, квартал, иной период).

Премии начисляются работникам в порядке, определенном в коллективном договоре.

На туристских предприятиях применяются следующие виды премирования: за основные результаты хозяйственной деятельности (выполнение плана прибыли, достигнутый уровень рентабельности или выручки от реализации), за достижения в труде; единовременное поощрение за выполнение особо важных заданий; по итогам конкурсов, смотров и др.

Система премирования должна быть эффективной, чтобы сумма экономии превышала величину поощрения за ее достижение.

Премии за экономию материальных, трудовых и прочих ресурсов, а также снижение норм их расхода относятся на себестоимость туристского продукта.

Источники выплаты заработной платы на туристских предприятиях:

- средства на оплату труда, которые формируются за счет себестоимости туристского продукта (услуги). Они включаются в статью «Расходы на оплату труда»;

- прибыль, остающаяся в распоряжении туристского предприятия;
- средства специального назначения и целевые поступления.

Для обеспечения выплаты причитающейся работникам заработной платы, а также предусмотренных законодательством, коллективным и трудовым договорами гарантийных и компенсационных выплат в случае экономической несостоятельности (банкротства) нанимателя, ликвидации организации, прекращения деятельности индивидуального предпринимателя и в других случаях, предусмотренных законодательством, туристское предприятие обязано создать **резервный фонд**. Источником создания фонда является прибыль, остающаяся в распоряжении организации после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет. Резервный фонд устанавливается в размере до 25 % годового фонда заработной платы.

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

Индексация – автоматическая корректировка размеров не имеющих одноразового характера доходов в рублях физических лиц из бюджетных источников (зарплата), пенсий, пособий, ценных сбережений (вкладов, облигаций) с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией. Индексация увеличивает доходы работников, однако она выступает лишь как средство смягчения социальных последствий роста потребительских цен.

Контрольные вопросы

1. Что является результатом производственного процесса в туризме?
2. В чем заключена специфическая особенность содержания труда в туризме?
3. Какими знаниями и умениями должен обладать менеджер турфирмы?
4. Каким образом осуществляется подбор поставщиков в туризме?
5. Как определяется эффективность труда в туризме?
6. Какие факторы включает процесс производства в туризме?
7. Что понимают под трудовыми ресурсами туристского предприятия?
8. Каким образом классифицируется персонал туристского предприятия?
9. В каком документе находит отражение профессионально-квалификационная структура работников туристского предприятия?
10. Посредством каких показателей анализируются трудовые ресурсы туристского предприятия?
11. В чем заключена сущность заработной платы?
12. Каковы функции оплаты труда?
13. Какие принципы должны быть соблюдены в оплате труда?
14. Опишите механизм регулирования трудовых отношений в туризме.
15. Какие основные моменты отражает коллективный договор?
16. Какие системы оплаты труда используются в туризме?
17. Перечислите виды премий.
18. Каковы источники выплаты заработной платы в туризме?
19. Для каких целей создается резервный фонд?
20. Каково значение индексации заработной платы?

ГЛАВА 6. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Организация финансовой деятельности туристского предприятия

Финансы – это денежные отношения, в которые вступает предприятие с другими субъектами для обеспечения своей жизнедеятельности. Финансовые отношения, возникающие в процессе образования, распределения и использования денежных средств, представляют собой систему экономических отношений, которые весьма разнообразны, поскольку в процессе оборота денежных средств задействован широкий круг субъектов.

Всю совокупность финансовых отношений, связанных с организацией производства и реализацией туристского продукта, можно сгруппировать по экономическому содержанию. Отношения возникают:

- в процессе формирования уставного капитала. Конкретные способы образования уставного капитала зависят от организационно-правовой формы предприятия;

- в процессе производства и реализации туристского продукта и услуги (денежные отношения между туристскими фирмами; туристской фирмой и партнерами – перевозчиками, страховыми организациями, организациями размещения и питания и другими; туристскими фирмами и потребителями и т.д.);

- между туристским предприятием и его работниками при распределении и использовании доходов;

- между туристским предприятием и финансовой системой государства при уплате налогов и других платежей в бюджет, формировании внебюджетных фондов, предоставлении налоговых льгот, применении штрафных санкций;

- между туристским предприятием и банковской системой в процессе хранения денег в банках, получения и погашения ссуд, уплаты процентов за кредит, оказания банковских услуг.

Очевидно, что финансовые отношения, являясь частью денежных отношений, возникают лишь при реальном движении денежных средств и сопровождаются созданием или изменением величины денежных фондов.

Сущность финансов особо проявляется в их *функциях*, к которым относятся:

- формирование денежных доходов с целью обеспечения жизнедеятельности туристской фирмы;
- распределение (использование) денежных доходов;
- контроль за формированием и использованием денежных доходов.

Основополагающей функцией финансов туристского предприятия является *формирование денежных доходов*, что определяется объективностью взаимосвязи финансового и товарного потоков в условиях рыночной экономики.

Для осуществления туристской деятельности необходимо привлечение капитала. Финансовые средства позволяют туристскому предприятию задействовать производственные факторы, которые способствуют производству туристского продукта, услуги. Реализация туристских продуктов и услуг на рынке дает предприятию поступления, которые необходимы для погашения задолженности на рынке закупок, оплаты труда и так далее. Предприятие выплачивает также проценты на заемный капитал финансово-кредитным учреждениям, инвесторам. Государству выплачиваются налоги и сборы. В то же время государство может предоставить предприятию дотации, другую финансовую помощь. Этот кругооборот действует постоянно.

Содержание функции финансов по формированию денежных доходов проявляется прежде всего при осуществлении туристским предприятием расчетов и платежей по своим обязательствам, при организации расчетов за оказанные услуги и т.д. Формы взаиморасчетов, используемые им, весьма разнообразны: платежные поручения, векселя, банковские карточки и др.

Не менее важным обстоятельством проявления этой функции является обеспечение жизнедеятельности туристского предприятия достаточным количеством денежных средств на всех этапах его жизненного цикла.

Посредством *распределительной функции* происходит формирование первоначального капитала, образуемого за счет вкладов учредителей. В результате хозяйственной деятельности после реализации туристских продуктов и услуг у туристского предприятия образуется выручка от реализации и соответствующий доход. Кроме этого, идут финансовые, инвестиционные и другие поступления. После возмещения затрат, связанных с основным производством, выплатой за-

рабочей платы и т.д., на предприятии формируется определенный доход. Одна его часть поступает в госбюджет, внебюджетные фонды, другая остается в распоряжении предприятия и направляется на формирование фондов собственного использования. Таким образом, роль распределительной функции финансов туристского предприятия состоит в обеспечении оптимального сочетания интересов государства, самого предприятия и каждого работника.

Контрольная функция заключается в обеспечении соответствия финансов предприятия их распределению, образованию и использованию. Она реализуется посредством проверки финансовой деятельности за определенный период времени, при этом необходимы финансовая информация и соблюдение финансовой дисциплины на предприятии. *Финансовая информация* выражается совокупностью финансовых показателей, которые характеризуют различные стороны деятельности предприятия. *Финансовая дисциплина* предполагает обязательный для всех предприятий и должностных лиц порядок осуществления финансовой деятельности.

Финансовая деятельность туристских предприятий контролируется рядом субъектов. В зависимости от субъекта *виды финансового контроля* классифицируются таким образом:

- государственный;
- внутрихозяйственный;
- независимый.

Государственный финансовый контроль осуществляется государственными органами. Они ведут независимый контроль по отношению к предприятиям различных форм собственности и видов деятельности. Объектом *внутрихозяйственного контроля* выступают предприятия, находящиеся в ведении вышестоящих организаций, учреждений, объединений и т.п.

Независимый контроль – это проверка деятельности предприятия аудиторской компанией. Инициатором такого контроля может выступать как само предприятие, так и сторонние юридические и физические лица, имеющие на это законное право.

В зависимости от времени проведения различают:

- предварительный;
- текущий;
- последующий контроль.

Предварительный контроль осуществляется на стадии финансового планирования; *текущий контроль* происходит постоянно в про-

цессе хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и направлен на изыскание резервов роста доходов; *последующий контроль* проводится при завершении отчетного периода и способствует анализу и оценке хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Способами проведения финансового контроля являются:

- проверки (плановые и внеплановые; полные и частичные; документальные и фактические);
- обследования;
- анализ.

Конкретная реализация финансовых функций осуществляется посредством *финансового механизма*, являющегося составной частью хозяйственного механизма предприятия. Финансовый механизм представляет собой совокупность видов, форм, методов, с помощью которых осуществляется финансовая деятельность. Его элементами являются финансовые методы, финансовые рычаги, правовое, нормативное, информационное обеспечение.

Финансовый метод – это способ воздействия на хозяйственный процесс через финансовые отношения. К финансовым методам относятся: самофинансирование; финансовое планирование; финансовое прогнозирование; инвестирование; кредитование; налогообложение; расчеты; страхование; трастовые операции; транспортные операции; аренда; лизинг; факторинг; фондообразование (фонды накопления и потребления, резервные фонды, в том числе по оплате труда). Финансовые методы регулируют движение финансовых ресурсов, помогая их эффективно использовать.

Финансовые рычаги – это инструменты, которые способствуют реализации финансовых методов. К ним относятся: доход; прибыль; амортизационные отчисления; финансовые санкции; цена; арендная плата; дивиденды; процентные ставки; скидки; фонды экономического стимулирования; вклады; инвестиции; кредиты; франшиза; формы расчетов.

Правовое обеспечение финансового механизма составляют указы президента, законы, постановления правительства, приказы и письма государственных органов, внутренняя документация.

Нормативное обеспечение финансового механизма включает инструкции, нормы и нормативы, методические указания и разъяснения и т.п.

Информационное обеспечение может быть представлено любой информацией, способствующей реализации финансового механизма.

Организация деятельности туристского предприятия невозможна без участия коммерческих банков. Отношения предприятия с коммерческими банками носят договорный характер. Инициатива заключения договора исходит от самого предприятия, поскольку элементарные финансовые операции по осуществлению движения наличных денег предприятия невозможны без их инкассации – сдачи наличности в обслуживающий банк. Предприятие самостоятельно выбирает банк для своего расчетно-кассового и кредитного обслуживания. Выбор надежного банка, обеспечивающего высокое качество расчетно-финансовых операций предприятия, – одна из ответственных задач любого руководителя. Существует множество способов оценки надежности банка. Она проводится как независимыми специалистами, так и специалистами самого предприятия. Типичные требования, которые фирма предъявляет к потенциальному обслуживающему банку:

- наличие генеральной лицензии на ведение валютных операций;
- наличие коммуникационной системы, как правило, международной системы межбанковских расчетов, используемой для международных расчетов, что повышает качество и скорость расчетов;
- предложение различных способов получения денежных средств с минимальными затратами;
- способность оценивать реальные финансовые потребности предприятия;
- стремление банка к совершенствованию обслуживания клиентов;
- широкий спектр банковских услуг;
- способность давать полезные деловые рекомендации;
- знание банком фирмы, возможностей ее бизнеса и др.

Во всем мире важнейшим критерием при выборе банка являются его финансовые показатели, в первую очередь такие, как прибыльность, ликвидность, качество выделенных кредитов, достаточность капитала и др. На основании этих показателей, полученных на базе финансовой отчетности банков, специалистами рассчитываются банковские рейтинги, отражающие реальную картину финансового положения того или иного банка.

Деятельность туристского предприятия предполагает обязательное использование страхового механизма.

Страхование – это отношения по защите имущественных интересов юридических и физических лиц при наступлении страховых случаев. Страхование в туризме имеет особую значимость.

Необходимость страхования ответственности туристских фирм вызвана тем, что выездной поток туристов увеличивается, усложняя правоотношения туристских фирм, их партнеров и туристов. Наиболее типичные и часто повторяющиеся ситуации становятся впоследствии объектом страхования: на случай несвоевременного вылета (невыезда); отмены поездки; невыполнения договорных обязательств; плохой погоды в месте временного пребывания туристов; изменения цены после заключения договора; хищения валютных средств и других ценностей и т.д.

Одним из видов имущественного страхования является страхование финансовых рисков. Финансовые риски связаны с вероятностью потерь финансовых ресурсов, это:

- риски, связанные с покупательной способностью денег (инфляционные, валютные и ликвидные);
- инвестиционные риски, связанные с вложением капитала (риски прямых финансовых потерь – биржевые, риск банкротства, селективные риски; риски упущенной выгоды; риски снижения доходности).

Одним из финансовых методов, оказывающих воздействие со стороны государства на хозяйственный процесс, является налогообложение. Туристское предприятие, как и всякое другое, с момента организации участвует в формировании бюджетных и внебюджетных фондов. Его взаимоотношения с фондами регламентируются сводом законов по налогообложению, обязательных для исполнения.

Успешная реализация финансового механизма невозможна без профессиональной организации работы финансовой службы. Работа финансиста связана с принятием решений в условиях нестабильности и неопределенности. Умение оценить степень риска, способность рисковать, восприимчивость к новому в быстро меняющейся внешней среде – главные качества финансиста.

Основными направлениями финансовой работы на туристском предприятии являются:

- формирование денежных ресурсов и оптимизация источников финансирования;
- организация взаимоотношений с финансово-кредитной системой, а также с другими субъектами хозяйствования;
- обеспечение своевременности платежей по обязательствам туристского предприятия в бюджет, банки, партнерам, работникам;
- анализ финансового состояния предприятия, финансовый учет и контроль, оперативное принятие финансовых решений;
- финансовое планирование.

Тесная взаимосвязь финансовой службы с другими подразделениями туристского предприятия должна содействовать организации эффективного управления финансовыми ресурсами и обеспечению финансовой стабильности.

6.2. Источники формирования финансовых ресурсов

Финансовые ресурсы являются одним из важнейших видов ресурсов, они определяют успех туристского предприятия. От управления финансовыми ресурсами во многом зависит его финансовая стабильность, конкурентоспособность и эффективность любых коммерческих проектов.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения туристского предприятия путем образования установленного законодательством уставного фонда, источниками которого выступают денежный и неденежный капитал. В дальнейшем на увеличение уставного фонда работают прибыль, фонд накопления, фонд курсовых разниц по иностранной валюте, фонд переоценки основных средств, фонд пополнения (индексации) собственных оборотных средств. Величина уставного фонда показывает размер тех денежных средств (основных и оборотных), которые инвестируются в развитие производства.

Основным источником финансовых ресурсов на действующих туристских предприятиях выступает стоимость реализованных туристских продуктов и услуг, часть которой после распределения выручки принимает форму денежных фондов специального назначения.

Все источники финансовых ресурсов по режиму использования относятся к одному из следующих видов:

- собственные и приравненные к ним ресурсы;
- заемные средства;
- привлеченные средства.

Собственные финансовые ресурсы – это базовая и основная части всех финансовых ресурсов туристского предприятия, которые образуются на момент его создания и находятся в его распоряжении на протяжении всего периода существования фирмы. Уставный фонд в процессе деятельности предприятия может дробиться, уменьшаться

или увеличиваться. Основным источником его пополнения – прибыль туристского предприятия. К собственным финансовым ресурсам приравниваются так называемые *устойчивые пассивы*, представляющие собой постоянные задолженности предприятия и используемые им в своем обороте. К ним относятся: переходящая задолженность работникам предприятия по заработной плате и отчисления в бюджетные фонды; задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

Собственные финансовые ресурсы находятся в режиме постоянного использования.

Заемные финансовые ресурсы – форма выражения ссудного капитала. Ссудный капитал – это денежный капитал, предоставленный в долг фирме на условиях возвратности и платности. Заемный капитал может предоставляться в виде кратко- и долгосрочных кредитов банков и ссуд, займов, инвестиционного налогового кредита, инвестиционного вклада работников предприятия, облигационных займов. Назначение банковских кредитов – финансирование расходов, связанных с приобретением основных и текущих активов, финансирование отдельных проектов по открытию нового сегмента туристского рынка или связанных с производством нового туристского продукта, налоговых платежей и др. Наряду с банковскими кредитами источниками пополнения финансовых ресурсов могут являться коммерческие кредиты других предприятий и организаций, оформленные в виде займов, векселей, товарного кредита и авансового платежа. В этой ситуации туристскими предприятиями могут быть использованы возможности предприятий системы индустрии туризма.

Налоговый кредит предоставляется органами государственной власти в виде временной (до одного года) отсрочки налоговых платежей предприятия.

Инвестиционный вклад работника, или долевое участие, в развитие туристского предприятия может осуществляться под определенный процент. Эта форма практически не используется в системе туризма, хотя туристские комплексы, туристские базы в рамках действующего законодательства могли бы привлечь в свое развитие значительные финансовые ресурсы.

Возможности ценных бумаг или облигаций широко не используются в практике ведения туристского бизнеса. За счет их выпуска

в обращение под конкретные туристские мероприятия можно было бы получить огромные финансовые вложения, в том числе и от нерезидентов страны.

Привлеченные средства – это средства других предприятий и организаций, временно находящиеся в обороте туристского предприятия в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, расходы будущих периодов и др.).

Соотношение источников финансовых ресурсов представляет собой структуру капитала.

Структура капитала формируется под воздействием множества факторов как внутреннего, так и внешнего характера:

- *состояние рынка капитала.* Туристское предприятие способно сформировать для себя оптимальную структуру капитала, если он доступен по возможностям и условиям получения на открытом рынке. Влияние этого фактора на туристское предприятие отрицательно в силу ряда обстоятельств: туризм как вид деятельности не имеет приоритетов на государственном уровне, туристская система рассматривается государственными чиновниками как самофинансирующаяся и самовоспроизводящаяся, и государственные органы по управлению туризмом, а также сами туристские предприятия не способны экономически обосновать и доказать обратное;

- *структура активов туристского предприятия.* Наличие высоколиквидных активов упрощает получение заемных средств предприятием, сохраняя при этом невысокий уровень риска неликвидности:

- *тяжесть налогового бремени.* По туризму практически отсутствуют льготы. В таких условиях туристские предприятия должны проявлять инициативу для получения кредитов, которые не облагаются налогами;

- *угроза поглощения туристской фирмы.* В последние годы такое явление не редкость. В качестве защиты от поглощения туристская фирма может наращивать долю долга в структуре капитала, поскольку это увеличивает затраты на ее поглощение;

- *уровень и динамика доходности туристского предприятия.* Чем выше и устойчивей во времени уровень доходности предприятия, тем легче ему привлечь заинтересованных инвесторов: гарантии по обеспечению требуемой нормы доходности инвесторов достаточно высоки;

- *темпы роста оборота туристского предприятия.* Чем выше и устойчивее темпы роста объема продаж, тем сильнее должна быть

склонность фирмы к заимствованию. В условиях устойчивого роста продаж наращивание доли долгового финансирования до определенных пределов не снижает доходность предприятия.

При формировании рациональной структуры капитала следует исходить из простого правила: найти такое соотношение собственных и заемных средств, при котором ценность туристского предприятия будет наивысшей. На практике это труднореализуемая задача, но она имеет решение при помощи финансового рычага.

Финансовый рычаг – это инструмент регулирования пропорций собственного и заемного капитала с целью максимизации рентабельности собственных средств. Его действие проявляется в эффекте финансового рычага (*ЭФР*). *Эффект финансового рычага* – это приращение к рентабельности собственных средств, получаемое благодаря использованию кредита, несмотря на платность последнего. *Уровень экономической рентабельности собственных средств (УЭР)* рассчитывается по формуле:

$$УЭР = \frac{П_б}{A} - (O_ф + МБП), \quad (6.1)$$

где $П_б$ – балансовая прибыль предприятия от реализации туристских продуктов, услуг;

A – активы предприятия;

$O_ф$ – износ основных фондов;

$МБП$ – сумма малоценных и быстроизнашивающихся предметов.

Если предприятие использует только собственные средства, их рентабельность ($РСС$) оценивается как доля от экономической рентабельности с учетом сложившегося уровня налогообложения (L):

$$РСС = L \cdot УЭР. \quad (6.2)$$

Однако целесообразность использования в финансово-хозяйственной деятельности туристского предприятия только собственных средств весьма относительна. Предприятие может увеличить рентабельность собственных средств путем привлечения кредита, в зависимости от структуры пассива баланса и величины процентной ставки, за счет эффекта финансового рычага (*ЭФР*):

$$РСС = L \cdot УЭР + ЭФР. \quad (6.3)$$

Эффект финансового рычага возникает при условии превышения уровня экономической рентабельности над стоимостью денег и усиливается правильно выбранным соотношением заемных (ЗС) и собственных средств (СС) в пассиве баланса фирмы:

$$\text{ЭФР} = L \cdot (\text{УУЭ} - \text{СРСП}) \cdot \frac{\text{ЗС}}{\text{СС}}, \quad (6.4)$$

где СРСП – средняя расчетная ставка процента, которая рассчитывается по формуле:

$$\text{СРСП} = \frac{\text{Фактические финансовые издержки по всем кредитам}}{\text{Общая сумма заемных средств}} \cdot 100. \quad (6.5)$$

Разницу между уровнем экономической рентабельности активов и средней ставкой процента, скорректированную на величину налоговых отчислений ($\frac{2}{3} \cdot (\text{УЭР} - \text{СРСП})$), принято называть *дифференциалом финансового рычага*.

Сила воздействия финансового рычага измеряется *плечом финансового рычага*. Его величина определяется соотношением заемных и собственных средств предприятия, то есть структурой капитала. Таким образом, формула исчисления эффекта финансового рычага следующая:

$$\text{ЭФР} = \frac{2}{3} \cdot (\text{УЭР} - \text{СРСП}) \cdot \frac{\text{ЗС}}{\text{СС}}. \quad (6.6)$$

Этот способ открывает для предприятия широкие возможности по определению безопасного объема заемных средств, расчету допустимых условий кредитования, а в сочетании с формулой рентабельности собственных средств – и по облегчению налогового бремени.

Эффект финансового рычага определяется состоянием дифференциала. Он не должен иметь отрицательного значения, иначе эффект финансового рычага будет действовать во вред предприятию. Нельзя безгранично увеличивать и плечо финансового рычага. Его следует регулировать в зависимости от состояния дифференциала. Привлекая заемные средства, предприятие может быстрее решить свои проблемы, однако нельзя забывать, что при этом резко увеличиваются издержки по процентам, что, соответственно, утяжеляет дифференциал. В подобных случаях возникают риски: для предприятия – потерять доверие у инвестора и, возможно, стать банкротом, для инвестора –

риск невозврата кредита с процентами. Западные экономисты считают, что эффект финансового рычага должен быть равен $1/3-0,5$ уровня экономической рентабельности активов.

Таким образом, финансовый рычаг – мощный инструмент управления структурой капитала на предприятии. Высвобожденные вследствие эффекта финансового рычага собственные средства могут направляться предприятием на развитие производства.

Туристское предприятие должно постоянно располагать определенным объемом финансовых ресурсов для обеспечения бесперебойности своей основной деятельности. Такие ресурсы принято называть *связанными финансовыми ресурсами*. Они обеспечивают взаимосвязь между оборотными и внеоборотными активами и финансирующими их источниками. Исходя из этих позиций, активы разделяют на четыре группы:

- активы, связанные с текущим обслуживанием производственного процесса;
- резервные активы, необходимые для защиты первой группы от различных рисков;
- инвестиционные активы, связанные с расширением бизнеса;
- активы, не имеющие прямого влияния на производственный процесс.

Наивысшая эффективность хозяйственной деятельности предприятия достигается тогда, когда связанные с производством активы представлены в оптимальных размерах. Инструментами, обеспечивающими оптимальность финансовых ресурсов, являются финансовые нормы, нормативы и лимиты.

Нормирование и лимитирование различных финансовых параметров широко применяются в организации финансов туристских предприятий. Они включают:

- нормы и нормативы в виде налоговых ставок, нормативов отчислений в различные внебюджетные фонды;
- ограничения издержек производства, относимых на себестоимость туристского продукта; расходы на рекламу; представительские и другие расходы; амортизационные отчисления;
- нормативы оборотных средств – производственных запасов, незавершенного строительства, запасов готовой продукции и др.;
- нормативы устойчивых пассивов: нормативная задолженность по заработной плате; нормирование резервов предстоящих расходов и платежей.

Особо следует остановиться на денежных средствах. Размер этих активов не нормируется, поскольку деньги и их эквиваленты не участвуют напрямую в обеспечении производственного процесса, а служат для обеспечения срочных обязательств фирмы. Однако для развития бизнеса и поддержания финансовой устойчивости туристское предприятие должно располагать информацией о состоянии финансовых ресурсов.

Финансовые лимиты устанавливаются на кассу, представительские расходы, рекламу, командировки, страхование, проценты за кредит, продажу активов, финансирование капитальных вложений и др.

Таким образом, нормы, нормативы и лимиты являются основой в определении оптимальных размеров производственных запасов, денежных средств, дебиторской задолженности и других элементов оборотных активов.

Задача оптимизации общей структуры капитала туристского предприятия разрешается в рамках «золотого правила» финансирования, точнее – в рамках ограничений и допущений, вытекающих из этого правила. Согласно правилу, необходимо обеспечить корреспонденцию:

- 10 % собственных оборотных средств должны быть равны сумме производственных запасов и затрат;

- сумма устойчивых пассивов должна быть сбалансирована с производственными запасами (следует сопоставить сумму собственных оборотных средств и устойчивых пассивов с производственными запасами и затратами);

- сумма налогов должна корреспондировать с ценными краткосрочными бумагами исходя из правила: налоги надо платить в последний день, когда это положено;

- дебиторская задолженность должна корреспондировать с суммой задолженности фирмы поставщикам и подрядчикам;

- авансы выданные должны быть сбалансированы с предоплатой полученной.

«Золотое правило» финансирования имеет огромную практическую ценность, и его строгое соблюдение в повседневной финансовой деятельности – залог финансового равновесия. Финансовая устойчивость туристского предприятия должна обеспечиваться также постоянной платежеспособностью или ликвидностью.

Ликвидность – это способность предприятия иметь доступ к денежным средствам по разумной цене и в нужный момент. Для этого

на расчетном счете или в кассе туристской фирмы должны находиться реальные денежные средства либо активы, быстро обращаемые в деньги. Различные по содержанию активы обладают разной ликвидностью.

Ликвидность актива – это способность актива превращаться в деньги за максимально короткий период времени. По показателю ликвидности определяют степень платежеспособности предприятия. Ухудшение платежеспособности может грозить продажей долгосрочных активов, а впоследствии – банкротством.

Наряду с показателем ликвидности активов рассчитывают показатели *ликвидности баланса*.

В зависимости от степени ликвидности, то есть скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы:

- *A1* – наиболее ликвидные активы (все статьи денежных средств организации и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги)):

$$A1 = \text{стр.250} + \text{стр.260}; \quad (6.7)$$

- *A2* – быстрореализуемые активы (дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты):

$$A2 = \text{стр.240}; \quad (6.8)$$

- *A3* – медленно реализуемые активы (статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы):

$$A3 = \text{стр.210} + \text{стр.220} + \text{стр.230} + \text{стр.270}; \quad (6.9)$$

- *A4* – труднореализуемые активы (статьи раздела I актива баланса – внеоборотные активы):

$$A4 = \text{стр.190}. \quad (6.10)$$

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

- *Л1* – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность):

$$Л1 = \text{стр.620}; \quad (6.11)$$

- *П2* – краткосрочные пассивы (краткосрочные заемные средства, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы):

$$П2 = \text{стр.610} + \text{стр.630} + \text{стр.660}; \quad (6.12)$$

- *П3* – долгосрочные пассивы (статьи баланса, относящиеся к разделам IV и V, то есть долгосрочные кредиты и заемные средства, а также доходы будущих периодов, фонды потребления, резервы предстоящих расходов и платежей):

$$П3 = \text{стр.590} + \text{стр.640} + \text{стр.650}; \quad (6.13)$$

- *П4* – постоянные, или устойчивые, пассивы (статьи раздела III баланса «Капитал и резервы»):

$$П4 = \text{стр.490}. \quad (6.14)$$

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

Все активы туристского предприятия укрупненно делятся на *основные* (постоянные: земля, здания, основные средства и вложения) и *оборотные* (текущие – все остальные активы баланса). Основные активы – труднореализуемые, оборотные – более ликвидны. Пассивы подразделяются на *собственные* и *заемные*. Собственные средства и долгосрочные кредиты и займы – это *постоянные пассивы*; краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность и та часть долгосрочных кредитов и займов, срок погашения которой наступает в данном периоде, есть *текущие пассивы*. Разница между текущими активами и текущими пассивами представляет собой *чистый оборотный капитал*, или *собственные оборотные средства*. Оборотные активы должны покрываться за счет собственных средств и долгосрочных заимствований, иначе предприятие будет испытывать текущие финансовые потребности, которые можно удовлетворить краткосрочным кредитом. В такой ситуации расчетная величина текущих финансовых потребностей будет равна сумме запасов сырья, готовой продукции и дебиторской задолженности за минусом кредиторской задолженности.

6.3. Системы и формы расчетов в финансах туристского предприятия

Неотъемлемым атрибутом хозяйственной жизни любой страны являются деньги. Все сделки, связанные с поставками материальных ценностей, реализацией товаров и оказанием услуг, завершаются денежными расчетами.

Расчеты представляют собой предъявление и удовлетворение в денежной форме требований и обязательств, которые возникают в процессе производства, распределения, перераспределения и потребления совокупного общественного продукта. Расчеты могут принимать как наличную, так и безналичную форму. Большинство коммерческих сделок, заключаемых между юридическими лицами, предполагает осуществление расчетов в форме безналичных платежей – путем перевода средств с банковского счета плательщика на банковский счет получателя платежа. При этом плательщик и получатель могут иметь счета в различных банках, расположенных в разных регионах страны.

Под *безналичными расчетами* понимаются расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием индивидуальных предпринимателей и физических лиц, проводимые через банк или его филиал (отделение) в безналичном порядке, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

Безналичные расчеты могут классифицироваться по ряду признаков:

1) *по экономическому характеру платежа* (объекту расчетов) – за товары и услуги и по нетоварным операциям (платежи в бюджет, банку по ссудам и процентам и др.);

2) *по методу проведения расчетов* – внутривостановые и межгосударственные;

3) *по виду платежа*:

- гарантированные (обеспечивающие гарантию платежа за счет депонирования средств на отдельные счета);

- негарантированные;

- расчеты путем списания средств со счета или путем зачета взаимных требований;

- с отсрочкой платежа.

Безналичные расчеты проводятся посредством:

- платежных поручений;
- платежных требований;
- платежных требований-поручений;
- аккредитивов;
- чеков;
- банковских кредитных карточек.

В международных расчетах используются банковский перевод, инкассо, аккредитив.

При выборе той или иной формы расчетов при заключении договора туристское предприятие как юридическое лицо должно учитывать множество факторов: характер хозяйственных взаимоотношений между участниками расчетов, место обращения, источники средств для платежа, гарантию оплаты, скорость оборота денежных средств и документов, возможность взаимного контроля и т.д.

Основные принципы системы построения безналичных расчетов:

- осуществление расчетов по банковским счетам, которые открываются юридическими лицами всех форм собственности. Этот принцип предполагает обязательное хранение денежных средств субъектов хозяйствования на счетах в банках, за исключением сумм, расходование которых разрешено в установленном порядке, и остатков (переходящих) денег в кассах. Правовой основой хранения денежных средств в банке являются: договор на расчетно-кассовое обслуживание и договор банковского вклада;

- осуществление расчетов в пределах остатков на счетах клиентов банка и исключительно по приказу юридического лица в порядке установленной очередности платежей. Платежи должны производиться с согласия плательщика или по его поручению. Плательщик имеет право отказаться от платежа (акцепта) в случаях, предусмотренных законодательством и договором. Списание средств, находящихся на счете юридического лица, без его согласия допускается только в случаях, предусмотренных законодательством;

- свобода выбора субъектами хозяйствования форм безналичных расчетов и полное невмешательство банка в договорные отношения между ними;

- срочность платежа, которая предполагает осуществление расчетов исходя из сроков, предусмотренных договорными отношениями юридических лиц, нормативными документами Центрального банка;

- обеспеченность платежа, предусматривающая наличие у владельца счета в банке достаточных средств для осуществления платежей или варианта ликвидных средств, которые могут быть использованы для погашения обязательств субъекта хозяйствования. В случае недостаточности средств на счете платежи со счетов юридических лиц, включая отчисления в бюджет и выплату заработной платы, осуществляются в очередности, установленной законодательством.

Принципиальными в организации безналичных расчетов являются также место платежа (обслуживающий банк), согласие плательщика на осуществление платежа (акцепт), источники платежа и некоторое другое.

Принципы безналичных расчетов призваны поддерживать платежную дисциплину участников расчетов. Их несоблюдение карается наложением взыскания: штрафами, пени.

Отдельным элементом системы безналичных расчетов являются *способы платежей* – порядок перечисления средств при осуществлении безналичных расчетов. Существуют следующие способы платежей:

- полной суммой или частями (первое выгодно поставщику, второе – потребителю);

- в сумме сальдо взаимных требований. В этом случае ускоряются платежи хозяйственных организаций, сокращается сумма взаимной задолженности и экономятся денежные средства;

- гарантированный платеж с предварительным депонированием средств на отдельном счете в банке по месту нахождения плательщика и с последующим их списанием со счета после зачисления средств на счет покупателя. Гарантия платежа – большое достоинство, но при этом способе платежей отвлекаются средства из хозяйственного оборота плательщика;

- расчеты плановыми платежами. Средства периодически перечисляются в сроки и в размерах, ранее согласованных плательщиком и получателем в договоре. При этом способе обеспечивается регулярность в платежах, однако возможны недоплаты и переплаты при неравномерности поставок. С целью доведения дебиторско-кредиторской задолженности должника необходимо осуществлять своевременные выверки расчетов.

Основным *источником платежей* являются собственные средства туристских предприятий.

При осуществлении безналичных расчетов допускаются расчеты платежными поручениями, по аккредитиву, чеками, расчеты по ин-

кассо, а также расчеты в иных формах, предусмотренных законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

Расчеты платежными поручениями. *Платежным поручением* является распоряжение владельца счета (плательщика) обслуживающему его банку, оформленное расчетным документом, перевести определенную денежную сумму на счет получателя средств, открытый в этом или другом банке. Платежное поручение исполняется банком в срок, предусмотренный законодательством, или в более короткий срок, установленный договором банковского счета либо определяемый применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.

Платежными поручениями могут производиться:

- перечисления денежных средств за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги;
- перечисления денежных средств в бюджеты всех уровней и во внебюджетные фонды;
- перечисления денежных средств в целях возврата/размещения кредитов (займов)/депозитов и уплаты процентов по ним;
- перечисления денежных средств в других целях, предусмотренных законодательством или договором.

В соответствии с условиями основного договора платежные поручения могут использоваться для предварительной оплаты товаров, работ, услуг или для осуществления периодических платежей.

Платежные поручения принимаются банком независимо от наличия денежных средств на счете плательщика.

Расчеты аккредитивами. При расчетах по *аккредитиву* банк, действующий по поручению плательщика об открытии аккредитива (банк-эмитент), обязуется произвести платежи в пользу получателя средств по представлении последним документов, соответствующих всем условиям аккредитива, либо предоставить полномочие другому банку (исполняющий банк) произвести такие платежи. В качестве исполняющего банка может выступать банк-эмитент, банк получателя средств или иной банк. Аккредитив обособлен и независим от основного договора.

Банками могут открываться следующие виды аккредитивов:

- покрытые (депонированные) и непокрытые (гарантированные);
- отзывные и безотзывные (могут быть подтвержденными).

При открытии *покрытого (депонированного) аккредитива* банк-эмитент перечисляет за счет средств плательщика или предоставленного ему кредита сумму аккредитива (покрытие) в распоряжение исполняющего банка на весь срок действия аккредитива.

При открытии *непокрытого (гарантированного) аккредитива* банк-эмитент предоставляет исполняющему банку право списывать средства с ведущегося у него корреспондентского счета банка-эмитента в пределах суммы аккредитива либо указывает в аккредитиве иной способ возмещения исполняющему банку сумм, выплаченных по аккредитиву в соответствии с его условиями. Порядок списания денежных средств с корреспондентского счета банка-эмитента по непокрытому (гарантированному) аккредитиву, а также порядок возмещения денежных средств по непокрытому (гарантированному) аккредитиву банком-эмитентом исполняющему банку определяется соглашением между банками. Порядок возмещения денежных средств по непокрытому (гарантированному) аккредитиву плательщиком банку-эмитенту определяется в договоре между плательщиком и банком-эмитентом.

В случае изменения условий или отмены *отзывного аккредитива* банк-эмитент обязан направить соответствующее уведомление получателю средств не позже рабочего дня, следующего за днем изменения условий или отмены аккредитива.

Условия *безотзывного аккредитива* считаются измененными или безотзывный аккредитив считается отмененным с момента получения исполняющим банком согласия получателя средств. Частичное принятие изменений условий безотзывного аккредитива получателем средств не допускается.

По просьбе банка-эмитента безотзывный аккредитив может быть подтвержден исполняющим банком с принятием на себя обязательства, дополнительного к обязательству банка-эмитента, произвести платеж получателю средств по представлении им документов, соответствующих условиям аккредитива (подтвержденный аккредитив). Условия *подтвержденного аккредитива* считаются измененными или аккредитив считается отмененным с момента получения банком-эмитентом согласия исполняющего банка, подтвердившего аккредитив, и получателя средств.

Расчеты по инкассо. Расчеты по *инкассо* представляют собой банковскую операцию, посредством которой банк (банк-эмитент) по поручению и за счет клиента на основании расчетных документов

осуществляет действия по получению от плательщика платежа. Для осуществления расчетов по инкассо банк-эмитент вправе привлекать другой банк (исполняющий банк).

Расчеты по инкассо осуществляются на основании *платежных требований*, оплата которых может производиться по распоряжению плательщика (с акцептом) или без его распоряжения (в безакцептном порядке), и *инкассовых поручений*, оплата которых производится без распоряжения плательщика (в бесспорном порядке).

Расчеты чеками. Чек – это ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы чекодержателю. *Чекодателем* является юридическое лицо, имеющее денежные средства в банке, которыми он вправе распоряжаться путем выставления чеков, *чекодержателем* – юридическое лицо, в пользу которого выдан чек, *плательщиком* – банк, в котором находятся денежные средства чекодателя.

Чек оплачивается плательщиком за счет денежных средств чекодателя.

Чекодатель не вправе отозвать чек до истечения установленного срока для его предъявления к оплате.

Расчеты платежными требованиями. *Платежное требование* является расчетным документом, содержащим требование кредитора (получателя средств) по основному договору к должнику (плательщику) об уплате определенной денежной суммы через банк.

Платежные требования применяются при расчетах за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги, а также в иных случаях, предусмотренных основным договором.

Расчеты посредством платежных требований могут осуществляться *с предварительным акцептом* и *без акцепта* плательщика.

Расчеты посредством векселей. *Вексель* является ценной бумагой, в которой содержится обязательство векселедержателя уплатить определенную денежную сумму векселедателю независимо от оснований выдачи векселя. В то же время вексель является средством коммерческого кредита, предоставляемого в товарной форме продавцами покупателям в виде отсрочки уплаты долга за проданный товар.

Векселя классифицируются по различным основаниям.

В зависимости от того, является ли составитель векселя должником или кредитором:

- простые;
- переводные.

В зависимости от предмета деятельности векселедателя:

- банковские;
- казначейские;
- товарные.

В зависимости от механизма формирования доходов по векселю:

- процентные;
- дисконтные.

Расчеты посредством карточек. *Банковская пластиковая карточка* – это персонифицированное платежное средство проведения безналичных платежей за товары и услуги, получения наличных денег и осуществления иных операций, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Помимо операций кредитования и дебетования (приобретения товаров и услуг, а также получения наличных) банковские платежные карточки предоставляют клиентам большое количество сервисных услуг:

- перевод средств со счета на счет и внесение на депозит;
- выписки со счета;
- оперативная замена карточек;
- скидки при обслуживании по карточкам;
- бронирование мест;
- различные виды страхования;
- информационно-справочные услуги;
- сервис телефонной связи и т.п.

Спрос на пластиковые карточки постоянно растет.

Формы вывоза иностранной валюты за границу. Вывоз из Российской Федерации физическими лицами наличной иностранной валюты без предъявления разрешительных документов допускается на одно лицо в сумме, не превышающей в эквиваленте 10 тысяч долларов США, рассчитанной по официальному курсу рубля к соответствующей иностранной валюте на день таможенного оформления вывозимой наличной иностранной валюты.

Практически всегда существует проблема сохранности денег во время путешествия за границей. Иметь наличные деньги при себе небезопасно. Туристы пользуются гостиничными сейфами, однако за подобную услугу почти все гостиницы взимают дополнительную плату. Кроме того, приходится тратить время на услуги обменных пунктов.

Альтернативные варианты решения проблемы провоза и сохранности денег:

- *пластиковые карточки* – наиболее современный, выгодный, удобный и безопасный способ перевозки денежных средств. Для поездок в Испанию, Германию, Польшу, Турцию, на Кипр и в другие страны Европы и Азии подходят карточки Maestro и EuroCard / MasterCard международной платежной системы Europay International. Их использование имеет следующие преимущества:

- при пересечении границы пластиковую карточку не нужно вносить в таможенную декларацию;

- конфиденциальность информации;

- на карточный счет средства вносятся (и хранятся) в долларах США. Конвертация осуществляется непосредственно при получении денег в банкомате или оплате покупок ровно на сумму операции;

- конвертация долларов США в евро, как и в любую другую валюту, по карточкам осуществляется автоматически при совершении операции. При этом применяется курс международной платежной системы Europay International, а не курс банка. Это значит, что курс всегда является наиболее выгодным для клиента;

- процедура получения наличных денег по карточке очень проста и занимает значительно меньше времени, чем получение денег по чеку в банке. Для получения денег в банкомате не требуется паспорт;

- карточкой можно расплатиться в магазинах, гостиницах, ресторанах и на автозаправочных станциях в любой стране;

- карточный счет может быть пополнен третьим лицом во время пребывания клиента за границей. При этом деньги, поступившие на счет, станут доступны уже через 15-20 минут после их внесения;

- при утере или краже карточки воспользоваться ею третьему лицу практически невозможно, поскольку при попытке подбора PIN-кода карточка «заглатывается» банкоматом, пересылается в банк и блокируется.

Дорожные чеки – это своеобразный заменитель наличных денег. Они выпускаются в банкнотах определенных номиналов. Обналичить их (получить наличные деньги) можно в банках или в некоторых гостиницах, как правило, при предъявлении паспорта, поэтому путешествовать с чеками значительно безопаснее, чем с наличными деньгами. Вместе с чеками выдается квитанция о покупке (ее необходимо сохранить, так как в зарубежном банке она может потребоваться при

обналичивании). В момент покупки на каждом чеке необходимо поставить свою подпись. При обналичивании чеков в зарубежном банке такую же подпись потребуют поставить на лицевой стороне каждого чека, причем подписи должны быть идентичны.

Посредством дорожных чеков можно вывозить за границу практически любую суммы валюты, однако чеки, как и наличные деньги, необходимо вносить в таможенную декларацию. Следует отметить следующие особенности дорожных чеков:

- при поездке в страны Евросоюза желательно иметь чеки, номинированные в евро;

- обналичивание чека осуществляется полностью. Поэтому при покупке дорожных чеков целесообразно часть чеков получить мелким номиналом;

- при потере или краже чеков процедура их возмещения занимает много времени и требует предоставления массы подтверждающих документов, поэтому относиться к сохранности чеков следует с неменьшей тщательностью, чем к сохранности наличных денег.

Карточки туризма и развлечений выпускаются компаниями, специализирующимися на обслуживании этой сферы, например, American Express. Они принимаются в сети торговых и сервисных предприятий во всем мире при оплате товаров и услуг, их владельцы получают различные льготы по бронированию авиабилетов и номеров в отелях, страхованию жизни, скидки с цены товара и т.д.

На Западе наличное обращение имеет крайне небольшое место даже в расчетах населения – обычно 5-10 %. Концепция развития платежной системы Российской Федерации предполагает расширение сферы безналичных форм расчетов. Движение наличных денег и безналичных денежных средств теснейшим образом взаимосвязано, образуя единый денежный оборот.

6.4. Инвестиционная деятельность туристского предприятия

Инвестиционная деятельность относится к числу финансовых методов, которые непосредственно связаны с привлечением и размещением финансовых ресурсов.

Инвестиции представляют собой вложение капитала с целью его последующего увеличения.

Инвестирование предполагает вложение любых средств с целью последующего получения дохода, выгоды. Инвестиции являются одним из важнейших условий развития системы туризма.

Наиболее распространенными формами являются прямые и портфельные инвестиции.

Под *прямыми инвестициями* принято понимать вложения предприятия в уставный капитал другой компании с целью установления контроля над ней (приобретение контрольного пакета акций), а также вложения в новые физические активы – капиталобразующие инвестиции.

Под *портфельными инвестициями* принято понимать совокупность финансовых инструментов в виде ценных бумаг, кредитов и т.п., посредством которых осуществляются операции на финансовых рынках. В обычном понимании портфель – это объединение нескольких ценных бумаг и активов. Используя широкие возможности портфельных инвестиций, предприятие может поддерживать соответствующий уровень абсолютной ликвидности, выгодно инвестировать свободные деньги, получить дополнительный доход на спекулятивных операциях, тем самым наращивая свой капитал, способствующий расширению и развитию производства.

Иностранные инвестиции – это финансовые и материальные средства, вложенные (вкладываемые) иностранными инвесторами в различные объекты деятельности, а также права на имущественную и интеллектуальную собственность, переданные хозяйствующим субъектам Российской Федерации с целью получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта.

Объектами иностранных инвестиций могут быть:

- любые предприятия и организации, занимающиеся деятельностью, не запрещенной на территории страны;
- здания и сооружения, имущество российских юридических и физических лиц;
- акции, банковские вклады, страховые полисы и другие ценные бумаги и средства;
- права на интеллектуальные ценности;
- иное имущество.

Иностранными инвесторами могут выступать иностранные государства, объединения, международные организации, иностранные юридические и физические лица, а также граждане Российской Федерации, имеющие постоянное жительство за границей.

Иностранные инвестиции осуществляются в *формах*:

- долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с российскими юридическими и физическими лицами;
- создания предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам;
- приобретения предприятий, зданий, сооружений, акций и других ценных бумаг;
- приобретения прав пользования землей, другими природными ресурсами, а также иных имущественных прав;
- в любых других формах, не противоречащих законодательству, действующему на территории Российской Федерации.

В структуре иностранных инвестиций прямые инвестиции имеют наибольший удельный вес. Форма портфельных инвестиций пока еще слабо развита. Все операции по портфельным инвестициям должны совершаться через фондовый рынок. Опыт зарубежных стран свидетельствует об огромной роли ценных бумаг в платежном обороте государств и осуществлении инвестиционных проектов.

Достаточно быструю окупаемость инвестиций за счет доходов от туризма может обеспечить целенаправленное вложение средств в восстановление памятников истории и культуры в городах – перспективных центрах туризма, создание в них сети объектов сервисного обслуживания туристов.

В системе туристского бизнеса предприятия работают в условиях жесткой конкуренции, появления более мощных, объединенных туристских структур. Выживание каждого поставлено в прямую зависимость от быстроты его реакции на новые факторы конкуренции, умения сократить как цикл возникновения нового туристского продукта, так и рыночный цикл нового продукта. С целью сохранения своих позиций на рынке туристских услуг туристское предприятие должно постоянно находиться в стадии выбора и принятия эффективных инвестиционных решений. Оно может выступать как в роли объекта внешних инвестиций, так и в роли инициатора выгодного вложения финансовых средств.

Принятие конкретного решения на практике вызывает большие сложности, так как затрагиваются интересы предприятия в целом, его учредителей, коллектива, каждого работника в отдельности. Как правило, они не совпадают. Конкретный работник, к примеру, заинтересован в максимальном доходе, тогда как учредители хотят вкладывать

деньги в развитие бизнеса. Но лишь достижение баланса интересов всех групп является залогом успешного осуществления инвестиционного решения.

Инвестиционные проекты в туризме могут быть направлены:

- на расширение и развитие предприятия (разработка проектов строительства нового офиса или реконструкция уже имеющегося; приобретение имущества, строительство средств размещения и питания; приобретение транспортных средств, объектов социально-культурного и спортивного назначения или доленое участие в их строительстве; обновление и реконструкция рекреационных туристских объектов; улучшение условий труда сотрудников и др.);

- на освоение новых сегментов рынка и производство туристских продуктов и услуг (составление бизнес-плана; маркетинг туристского рынка; разработка рекламной кампании; переподготовка кадров; внедрение системы качества обслуживания);

- на внедрение информационных технологий (разработка проектов по компьютеризации; внедрение системы Интернет, различных программных проектов и т.д.);

- на приобретение финансовых и нематериальных активов (приобретение пакета акций; финансовый лизинг; франчайзинг).

Принятие решения инвестиционного характера основывается на расчетах и выборе ставки дисконтирования. Методы расчета, которые могут служить основой для принятия решений в области инвестиционной политики:

- расчет чистого приведенного эффекта;
- расчет индекса рентабельности инвестиций;
- расчет нормы рентабельности инвестиций;
- определение срока окупаемости инвестиций;
- расчет коэффициента эффективности инвестиций.

Метод расчета чистого приведенного эффекта оценивается специалистами как самый надежный. Дисконтированный доход определяется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^T (R_t - \sum_t) \cdot \frac{1}{1+r}, \quad (6.15)$$

где R_t – доходы от реализации проекта за период t ;

\sum_t – затраты, осуществляемые за период t ;

T – период завершения проекта;

r – ставка дисконтирования.

Чем больше NPV, тем эффективнее проект. При его отрицательном значении инвестиции в данный проект неэффективны. При значении NPV=0 проект неприбыльный, нерентабельный.

Метод расчета индекса рентабельности инвестиций является по сути следствием первого. Индекс рентабельности (I_p) рассчитывается по формуле:

$$I_h = \sum_t \frac{(1+r)^t}{R_t} / I, \quad (6.16)$$

где I – инвестиции.

Если $I_p > 1$, то проект следует принять; $I_p < 1$, то проект следует отвергнуть; $I_p = 1$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

Индекс рентабельности является относительным показателем, поэтому он удобен при выборе проекта из ряда альтернативных, имеющих примерно одинаковое значение NPV, либо при комплектовании портфеля инвестиций с максимальным суммарным значением NPV.

Метод расчета нормы рентабельности инвестиций трудоемок и требует наличия специальных таблиц дисконтирования, поэтому его практическое применение осложнено. Под нормой рентабельности инвестиций (N_p) понимают значение коэффициента дисконтирования, при котором NPV=0:

$$N_p = NPV = r = 0. \quad (6.17)$$

Норма рентабельности означает максимально допустимый уровень расходов, вкладываемых в проект. Если проект финансируется за счет банка, то N_p не должна превышать уровень процентной ставки банка. Если же проект финансируется из различных источников, то уровень рентабельности всех расходов R , включая проценты, дивиденды и т.п., инвестированных в проект, не должен превышать норму рентабельности инвестиций.

Если $N_p > R$, то проект следует принять; $N_p < R$, то проект следует отвергнуть; $N_p = R$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

Метод определения срока окупаемости инвестиций один из самых простых, поэтому широко используется в практической деятельности. Окупаемость – это количество лет, необходимых для полного возмещения первоначальных затрат. Алгоритм расчета срока окупаемости (PP) зависит от равномерности распределения доходов от инвестиций. Общая формула расчета показателя:

$$PP = t, \text{ при котором } \sum_{t=1}^T R_t > I. \quad (6.18)$$

Метод расчета коэффициента эффективности инвестиций опирается на алгоритм расчета

$$ARR = \frac{PN}{1/2(I - RV)}, \quad (6.19)$$

где ARR – коэффициент эффективности инвестиций;

PN – среднегодовая прибыль;

RV – остаточная (ликвидационная) стоимость капитальных затрат по проекту.

Коэффициент эффективности инвестиций сравнивается с коэффициентом рентабельности авансированного капитала. Его значение должно быть выше.

Инвестиционный процесс всегда связан с риском. Более того, неопределенность усиливает фактор времени. Чем длиннее сроки окупаемости затрат, тем рискованнее проект. Поэтому, принимая инвестиционные решения, следует оценивать затраты, доходность и эффективность проекта с учетом этого фактора. Такая операция производится путем **дисконтирования**. Дисконтирование позволяет определить нынешний (текущий) денежный эквивалент суммы, которая будет получена в будущем:

$$P = \frac{S}{1 + ni}, \quad (6.20)$$

где P – величина первоначальной суммы;

S – наращенная сумма;

n – продолжительность периода в годах;

i – относительная величина годовой ставки процента.

Операция по определению величины наращенной суммы называется **компаундинг**. Формула расчета:

$$S = P \cdot (1 + ni), \text{ или } S = P \cdot (1 + \partial / K \cdot i), \quad (6.21)$$

где ∂ – продолжительность периода в днях;

K – продолжительность года в днях.

Процесс дисконтирования, позволяющий определить настоящую ценность будущих благ, играет важную роль в принятии экономических решений. Для определения сегодняшней ценности благ, которые ожидается получить через какой-то промежуток времени, необходимо дисконтировать их ценность в соответствии со ставкой процента. Процентные ставки могут быть либо *простыми* (если они применя-

ются к одной и той же первоначальной сумме в течение всего периода начисления), либо *сложными* (если по прошествии каждого интервала начисления они применяются к сумме, наращенной процентами за предыдущие интервалы). Финансовый менеджмент располагает целой системой формул для расчета процентных денег с различными исходными данными.

Завершающим этапом в принятии инвестиционного решения является выбор источников финансирования. На практике используются самые разнообразные варианты и комбинации привлечения финансовых средств. Условно их можно подразделить на внутренние и внешние.

Внутренние источники финансирования:

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;
- амортизационные отчисления;
- дивиденды и другие доходы.

Внешние источники финансирования:

- заемные финансовые средства, кредиты банков, облигационные займы;
- привлеченные финансовые средства: паевые взносы, ценные бумаги;
- государственные инвестиционные ассигнования;
- инвестиционные фонды ассоциаций;
- средства благотворительных организаций;
- взносы денежных средств населения.

Самые надежные и эффективные источники инвестиций – внутренние. Однако, как показывает практика, для расширения туристского бизнеса и устойчивого развития туристских предприятий одних этих средств не хватает. Привлечение финансовых ресурсов связано со значительными издержками и риском потерять контроль над собственным капиталом. Тем не менее привлечение заемного капитала является необходимым и представляет собой нормальное явление.

Самыми значимыми внешними источниками финансирования являются банковские кредиты и эмиссия ценных бумаг.

Кредит есть форма движения ссудного капитала. *Ссудный капитал* – передача денег или материальных ценностей одними участниками договора другим на условиях возврата, платности и срочности. Договоренности, достигнутые между гражданином и банком, оформляются кредитным договором.

Кредитный договор представляет собой развернутый документ, подписываемый обеими сторонами кредитной сделки и содержащий подробное изложение всех условий ссуды.

Банковские кредиты имеют *краткосрочный* (до года) и *долгосрочный* характер. Последние наиболее выгодны, так как позволяют реализовать намеченный проект и постепенно погасить ссуду.

Финансирование с помощью кредитов выгодно действующей туристской фирме, имеющей определенные запасы собственных финансовых средств и деловую репутацию у партнеров и банков. При реализации принципиально нового проекта, требующего освоения новых сегментов рынка, или при создании нового туристского предприятия в качестве источников финансирования лучше привлечь новых акционеров или осуществить эмиссию ценных бумаг. В этом случае не стоит обращаться за кредитом, даже если нет особых проблем с его получением, так как трудно будет выдержать жесткий график платежей из-за медленного нарастания суммы доходов от реализации туристского продукта. Мировой опыт показывает, что наиболее распространенная модель внешнего финансирования – соединение ссудного и акционерного капиталов.

Ценные бумаги – финансовые инструменты, которые свободно продаются заемщиками (эмитентами). Выпуск акций дает возможность туристской фирме помимо прочих финансовых источников получить дополнительные средства на длительный срок. Привлечение капитала посредством выпуска акций означает увеличение количества совладельцев. Ценные бумаги обращаются через фондовый рынок или рынок ценных бумаг.

При принятии решения об эмиссии туристское предприятие должно определить, какие ценные бумаги выгоднее выпускать: *долговые* (облигации) или *долевые* (акции). Тот и другой вид имеет определенные преимущества и недостатки. Принятие успешного, экономически выгодного решения – одна из главных задач финансовой службы предприятия.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под финансами?
2. В каких случаях возникают финансовые отношения?
3. Каковы функции финансов?
4. Какие различают виды финансового контроля?

5. Какие требования предъявляются к обслуживаемому банку?
6. Какова цель использования страхования в туризме?
7. Что может выступать объектом страхования в туризме?
8. Какими вопросами занимается финансовая служба туристского предприятия?
9. Какие различают источники формирования финансовых ресурсов?
10. Перечислите факторы, определяющие структуру финансового капитала.
11. Что понимают под финансовым рычагом?
12. Раскройте суть эффекта финансового рычага.
13. На какие группы делятся активы туристского предприятия?
14. Каковы цели нормирования и лимитирования финансовых ресурсов?
15. В чем заключается «золотое правило финансирования»?
16. Дайте определение ликвидности.
17. Какие активы наиболее ликвидны?
18. На какие группы делятся пассивы предприятия?
19. Какие системы расчетов находят применение в туристском бизнесе?
20. Каковы принципы системы построения безналичных расчетов?
21. Что понимают под безналичными расчетами?
22. Каковы перспективы применения различных форм безналичных расчетов в России?
23. Какие существуют формы вывоза иностранной валюты за границу?
24. Что понимается под инвестициями?
25. Какие существуют формы инвестиций?
26. Что может выступать объектами иностранных инвестиций?
27. Какие методы расчетов используются при принятии решений об инвестициях?
28. Что относят к внутренним и внешним источникам финансирования?
29. Какие виды кредитов могут использовать туристские предприятия?
30. Какие возможности открывает для туристского предприятия выпуск акций?

ГЛАВА 7. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Сущность, структура и состав издержек производства

Производство туристского продукта или оказание услуги требует определенных материальных, финансовых и трудовых затрат. Произведенные с этой целью затраты в рамках отдельного субъекта хозяйствования представляют собой издержки производства. Являясь основой туристской деятельности, применительно к поведению фирмы на рынке соответствующих товаров и услуг эта сложная экономическая категория до сих пор теоретически не изучена.

В соответствии с положениями экономической теории издержки производства являются основой формирования себестоимости. Они выступают важным элементом при определении конкурентоспособной продажной цены. Информация о себестоимости лежит в основе управления предприятием. И, наконец, от суммарного объема произведенных предприятием затрат зависит основной результирующий показатель его деятельности – прибыль.

Издержки производства туристского предприятия представляют собой выраженные в денежной форме общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие ему выполнение своих функций. Они включают затраты по производству и реализации туристского продукта, услуги. Такое утверждение логично и правильно в силу специфики деятельности туристского предприятия, которое самостоятельно производит свой продукт и, как правило, само реализует его потребителю. Туризм строится на единстве процесса производства и реализации туристского продукта, это в одинаковой степени относится и к туроператорам, и к турагентам.

Издержки производства туристского предприятия можно подразделить на две группы – явные и неявные. *Явные издержки* связаны с фактическим использованием в производстве туристского продукта материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они находят свое отражение в бухгалтерском учете, поэтому их называют еще *бухгалтерскими*. *Неявные издержки* – альтернативные, они носят внутренний характер и не учитываются в бухгалтерских отчетах. Явные и неявные издержки объединяет их принадлежность к экономическим издержкам. Суть экономического подхода неявных издержек выражена в концепции издержек упущенных возможностей.

Издержки упущенных возможностей – это те доходы, которые могли бы быть получены на собственные ресурсы, если бы последние предоставлялись за плату, установленную рынком, другим пользователям. Это процент на собственный капитал, доход от сдачи в аренду помещения, от размещения денежных средств в акциях. Неявные издержки таят в себе огромные возможности экономической выгоды, однако, как показывает опыт туристских предприятий, они не востребуются. Главная причина заключается в отсутствии квалифицированного менеджмента и слабой подготовленности кадров экономических служб туристских предприятий.

Бухгалтерские издержки по способу отнесения на себестоимость подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые издержки – это затраты, связанные с производством конкретного туристского продукта (услуги) или с деятельностью структурного подразделения. Как правило, прямые затраты, связанные с производством и реализацией туристского продукта (услуги), в момент их возникновения относят на основе первичных документов непосредственно на расходы предприятия. Они включают в себя материальные затраты, заработную плату производственного персонала, отчисления на заработную плату и другие расходы.

Косвенные издержки – это затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредованно. Они рассматриваются как неизбежные. К ним относятся расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов, которые в момент их возникновения не могут быть отнесены на объект калькулирования, и др. Как видно, косвенные затраты включают общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

Косвенные расходы должны распределяться расчетным путем между соответствующими видами туристского продукта. Для этого туристским предприятием должна быть определена экономическая база, которую необходимо закрепить в его учетной политике.

В экономической литературе встречаются понятия *основных* и *накладных* расходов. По своей сути это есть прямые и косвенные затраты. Именно с этих позиций и нужно исходить при определении их роли в производственном процессе туристского предприятия.

Большую практическую ценность представляет классификация издержек на постоянные и переменные, поскольку она способствует:

- эффективному решению задачи максимизации массы и прироста прибыли на основе снижения издержек при росте выручки от реализации;

- определению порога рентабельности и запаса финансовой прочности туристского предприятия. Кроме того, она является отправной точкой для проведения анализа взаимосвязи «издержки – прибыль – выручка от реализации».

Переменные (пропорциональные) издержки – это затраты, которые увеличиваются или уменьшаются с изменением объемов производства. К ним относятся расходы, связанные с затратами на освоение новых маршрутов, сегментов рынка, производство новых туристских продуктов. На них существенное влияние оказывают стоимость питания, проживания, транспортного обслуживания, количество туристов, а также заработная плата производственного персонала и др.

Постоянные (непропорциональные, или фиксированные) издержки не зависят от объема продаж. Они незначительно изменяются при колебаниях объемов производства туристского продукта, поэтому являются относительно стабильными. К таким затратам относятся административные расходы, заработная плата административно-управленческого персонала, арендная плата, амортизационные отчисления, проценты за кредит и др.

Однако линии поведения переменных и постоянных издержек на единицу продукта неизменны лишь в краткосрочном периоде и при определенном объеме продаж.

Часть затрат в изменившейся ситуации может перейти из разряда переменных в постоянные. Это зависит от длительности периода, за который принимается управленческое решение.

В краткосрочном периоде все издержки постоянные, в долгосрочном – переменные. Роль играют условия, в которых работает предприятие. Особенно четко это положение просматривается через такую особенность туристского бизнеса, как сезонность. В период спада (с октября по май) туристские предприятия работают с минимальной нагрузкой, соответственно, резко снижаются объемы продаж. Тем не менее предприятию приходится нести определенные затраты по аренде офиса, оплате коммунальных услуг, выплате заработной платы, амортизации и др. Но эти затраты становятся переменными при наращивании объемов производства и достижении значительных объемов

реализации. В такую же ситуацию попадают туристские предприятия, имеющие сезонный характер (туристские базы, палаточные городки и т.п.). Некоторые затраты переходят из разряда постоянных в переменные не постепенно, с увеличением объемов продаж, а скачкообразно. Это связано с обновлением основных фондов, увеличением количества работающих в активные периоды деятельности туристских фирм и другим. С изменением этих и других условий затраты резко возрастают, а потом снова становятся неизменными.

Все вышеизложенное свидетельствует об условном делении затрат на постоянные и переменные.

Общая сумма всех переменных и постоянных затрат образует *суммарные (валовые) издержки* на весь объем продаж. Определение характера поведения переменных и постоянных издержек при изменении объемов продаж в валовых издержках и в расчете на единицу продукта представляется чрезвычайно важным, поскольку они ведут себя по-разному. Так, при росте объемов продаж переменные издержки в краткосрочном периоде на единицу продукта неизменны, а в составе суммарных – увеличиваются; при уменьшении объемов продаж на единицу продукции – неизменны, а в составе суммарных – снижаются.

Постоянные издержки в первом случае, соответственно, уменьшаются и остаются неизменными, во втором – увеличиваются и изменяются.

Увеличение или уменьшение объемов производства и реализации имеет свои пределы. Управленческое решение в данной ситуации принимается на основе расчета и анализа средних и предельных издержек производства.

Средние издержки (СИ) – это величина суммарных (валовых) издержек (*ВИ*), приходящихся на единицу туристского продукта (*Q*):

$$СИ = \frac{ВИ}{Q}. \quad (7.1)$$

Поскольку сумма постоянных издержек не меняется, то средние постоянные издержки уменьшаются с ростом объема производства. Иным образом ведут себя средние переменные издержки. На их поведение оказывает влияние так называемый закон убывающей производительности. Он гласит, что, начиная с некоторого момента, каждая добавочная единица переменного фактора приносит меньшее приращение общего выпуска продукции, чем предыдущая. Таким образом,

предельная производительность переменного фактора производства рано или поздно начинает снижаться. Именно это обстоятельство определяет вид кривой предложения: с некоторого момента рост издержек опережает рост объема производства.

Поскольку изменение средних общих издержек неравномерно, возникает необходимость измерения *предельных издержек*. Они показывают, на какую величину увеличатся общие издержки при увеличении объема производства на единицу и выгодно ли это предприятию.

Предельные издержки превышают доходы, и это ведет предприятие к убыткам:

$$I_{пред} = \frac{\Delta VI}{\Delta Q}, \quad (7.2)$$

где ΔVI – приращение валовых издержек;

ΔQ – приращение объема продаж.

Таким образом, необходимость измерения предельных издержек, не довольствуясь средними, исходит из действия закона убывающей производительности, значимость которого ограничивается временными рамками.

Определенная часть затрат, осуществляемых предприятием, имеет необратимый характер. Это значит, что расходы, понесенные предприятием, не участвуют в производстве и не приносят прибыли, а, наоборот, покрываются за счет прибыли. Таким образом, необратимые издержки издержками не считаются и участия в формировании стоимости не принимают. Их просто надо учесть как потери.

7.2. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта

Себестоимость туристского продукта (услуги) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства и реализации трудовых, материальных ресурсов, основного капитала, а также других затрат, обусловленных спецификой их производства. Себестоимость является важнейшим качественным показателем работы туристского продукта, комплексно характеризующим эффективность использования всех видов ресурсов.

В условиях рыночной экономики себестоимость служит экономической формой возмещения затраченного живого и овеществленного

труда, денежной формой учета потребленных элементов производства, основой для исчисления хозрасчетных показателей (прибыль, рентабельность и др.), инструментом общественного регулирования производства, контроля и оценки хозяйственно-финансовой деятельности туристского предприятия. На туристском предприятии, как показывает практика, выделяют себестоимость:

- всего объема продаж туристского продукта;
- объема продаж туристского продукта по направлениям деятельности (Болгария, Испания, Италия, Чехия и др.);
- единицы реализуемого туристского продукта (туродня, одного участника экскурсии и т.д.).

Объектом калькулирования себестоимости является отдельный туристский продукт (услуга). В себестоимость при расчете стоимости туристского продукта включаются затраты, связанные с его производством и реализацией. И поскольку процесс производства и реализации туристского продукта рассматривается как единый процесс, то все затраты есть *производственные*. В зависимости от способа включения их в себестоимость они подразделяются на прямые и косвенные.

Определение состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, является, с одной стороны, несложной проблемой, так как у предприятий системы туризма накоплен значительный опыт этой работы, с другой – туристские предприятия испытывают трудности, связанные с отсутствием нормативных документов, регулирующих поведение затрат при производстве и реализации туристского продукта. Это в свою очередь создает проблемы при исчислении и уплате налогов, становится причиной нарушения основных принципов и правил ведения бухгалтерского учета, в конечном итоге влияет на эффективность хозяйствования в целом.

В соответствии с Приказом Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму «Об утверждении методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью», затраты туристской организации по отношению к производственному процессу подразделяются на *производственные*, то есть связанные с производством туристского продукта, и *коммерческие*, к которым относятся затраты, связанные с продвижением и продажей туристского продукта.

Производственные 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.

Туристским организациям в качестве типовой рекомендуется **группировка производственных затрат**, включаемых в себестоимость туристского продукта, по следующим статьям затрат:

- «Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта»;
- «Затраты, связанные с деятельностью производственного персонала»;
- «Затраты подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта»;
- «Накладные расходы».

В статью *«Затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта»* включаются затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги:

- а) по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

б) по транспортному обслуживанию (перевозке) у организаций-перевозчиков и иных организаций, оказывающих такие услуги, в частности, у организаторов чартерных программ, а также у обладателей прав на такие услуги;

в) по питанию у организаций общественного питания и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

г) по экскурсионному обслуживанию у экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих такие услуги, в частности, у организаторов круизов, сафари, горвосхождений и т.п., а также у обладателей прав на такие услуги;

д) по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний у медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

е) по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки);

ж) на услуги культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера у организаций культуры, спорта и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

з) на услуги по страхованию туристов в период турпоездки, в том числе страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию в период турпоездки;

и) на услуги гидов-переводчиков, сопровождающих;

к) на иные услуги, используемые при производстве туристского продукта.

В статью *«Затраты, связанные с деятельностью производственного персонала»* включаются:

а) затраты на оплату труда производственного персонала, включая работников, выполняющих работы на основании договоров гражданско-правового характера;

б) отчисления на социальные нужды;

в) затраты, связанные со служебными разъездами производственного персонала в пределах пункта нахождения туристской организации или ее структурного подразделения, включая затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта.

По статье «*Затраты подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта*» отражаются затраты подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта посредством выполнения отдельных видов работ, услуг.

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

Определение себестоимости работ, услуг, выполняемых такими подразделениями туристской организации, производится согласно соответствующим отраслевым рекомендациям и инструкциям.

По статье «*Накладные расходы*» отражаются:

а) затраты, связанные с организацией производства туристского продукта:

- затраты на оплату труда работников аппарата управления и хозяйственных работников, включая работников, выполняющих работы на основании договоров гражданско-правового характера;

- отчисления на социальные нужды от оплаты труда работников аппарата управления и хозяйственных работников;

- затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью, включая затраты по оформлению заграничных паспортов и других выездных документов;

- затраты на содержание и эксплуатацию зданий и помещений административного и хозяйственного назначения, хозяйственных сооружений, механизмов, инвентаря, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, в том числе затраты на коммунальные услуги, ремонт и техническое обслуживание;

- затраты на пожарную охрану зданий и помещений;

- затраты на сторожевую охрану зданий, инвентаря и другого имущества туристской организации;

- затраты, связанные с арендой зданий, помещений и другого имущества, используемого туристской организацией в административно-управленческих и хозяйственных целях;

- затраты на транспортное обслуживание деятельности работников туристской организации, в том числе затраты на содержание и эксплуатацию служебного автотранспорта, включая затраты на ремонт и техническое обслуживание автотранспорта, содержание гаражей; затраты, связанные с арендой автотранспорта, гаражей и мест стоянки автомобилей; затраты по использованию в служебных целях личного

автотранспорта, прочие эксплуатационные затраты, а также затраты на наем в служебных целях автотранспорта у сторонних организаций (в том числе такси при наличии подтверждающих затраты документов);

- затраты на содержание и эксплуатацию вычислительной техники и оргтехники, средств сигнализации, а также других технических средств управления, в том числе затраты на ремонт и техническое обслуживание;

- прочие затраты, включая оплату услуг сторонних организаций по управлению туристской организацией в тех случаях, когда штатным расписанием организации или должностными инструкциями не предусмотрены те или иные функции управления производством;

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

в) амортизация нематериальных активов (нематериальных объектов, используемых в течение длительного периода (более 1 года) в хозяйственной деятельности и участвующих в процессе получения дохода: права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программные продукты, монопольные права и привилегии и т.п.);

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

д) затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства;

е) затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основании налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;

ж) оплата услуг связи, в том числе телефонной, местной, телеграфной, диспетчерской, факсимильной, пейджинговой, мобильной, почтовой и другой, а также затраты на содержание и эксплуатацию средств связи, в том числе затраты на ремонт и техническое обслуживание;

з) затраты на приобретение специальных бланков и документов (сток-билетов, бланков турпутевок, ваучеров, бланков учета и отчетности), прејскурантов, памяток и тому подобное, канцелярских при-

надлежностей, периодических изданий и соответствующей литературы, необходимых для целей производства и управления, а также на оплату типографских и переплетных работ;

и) оплата услуг банков по обслуживанию счетов туристской организации, электронных расчетов посредством пластиковых карт (кредитных и дебетовых), по операциям, связанным с обращением денежных документов, по торгово-комиссионным и аналогичным операциям, а также платежи по процентам за кредиты банков (кроме просроченных и отсроченных ссуд и кредитов на осуществление капитальных вложений и инвестиций);

к) затраты, связанные с оплатой процентов по кредитам поставщиков за приобретение товарно-материальных ценностей, проведение работ и оказание услуг;

л) затраты на оплату информационных, аудиторских, а также консультативных услуг, в том числе по юридическим вопросам, связанным с осуществлением деятельности туристской организации, вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, управления коммерческой деятельностью;

м) затраты, связанные с подготовкой и переподготовкой кадров:

- плата за обучение и повышение квалификации на основе договоров с профессиональными образовательными учреждениями Российской Федерации (имеющими соответствующую лицензию), а также зарубежными учебными заведениями и образовательными учреждениями;

- законодательно установленные выплаты работникам по основному месту работы во время их обучения с отрывом от работы, включая оплату отпусков с сохранением заработной платы и проезда к месту учебы и обратно лицам, обучающимся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, в заочной аспирантуре;

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

о) затраты по содержанию и эксплуатации помещений, бесплатно предоставляемых предприятиям общественного питания (как состоящих, так и не состоящих на балансе туристской организации), обслуживающим работников туристской организации (включая амортизационные отчисления, проведение всех видов ремонта помещения, расходы на освещение, отопление, водоснабжение, электроснабжение, а также на топливо для приготовления пищи);

п) затраты на охрану труда и технику безопасности, включая затраты, связанные с приобретением аптечек и медикаментов, средств наглядной агитации, по предупреждению несчастных случаев и заболеваний, расходы на улучшение условий труда, обеспечение санитарно-гигиенических и бытовых условий;

р) платежи по обязательному страхованию в соответствии с порядком, установленным законодательством Российской Федерации или страны нахождения подразделения туристской организации, по добровольному страхованию имущества туристской организации, а также гражданской и профессиональной ответственности туристской организации. Суммарный размер отчислений на добровольное страхование, включаемый в себестоимость туристского продукта, не может превышать одного процента объема реализуемой продукции (работ, услуг);

с) отчисления в ремонтный фонд или резерв на ремонт основных фондов в случае, когда создание указанного фонда или резерва определено в соответствии с установленным порядком;

т) представительские расходы, связанные с производственной деятельностью туристской организации по приему (в том числе вне места нахождения туристской организации) и обслуживанию представителей других организаций, включая иностранных, прибывших на переговоры с целью установления и поддержания взаимовыгодного сотрудничества, а также участников, прибывших на заседания совета (правления) туристской организации и ревизионной комиссии туристской организации.

К представительским относятся расходы, связанные с проведением официального приема (завтрака, обеда или другого аналогичного мероприятия) представителей (участников), их транспортным обеспечением (в том числе такси), посещением культурно-зрелищных мероприятий, буфетным обслуживанием во время переговоров и мероприятий культурной программы, оплатой услуг переводчиков, не состоящих в штате туристской организации;

у) отчисления в специальные отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды, производимые в соответствии с порядком, установленным законодательством;

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

х) прочие затраты, связанные с производством туристского продукта, в частности, затраты, связанные с технологическими потерями,

возникающими из-за не востребоваемости туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей производства туристского продукта, в частности, услуг 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 чартерный или регулярный рейс; по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы; таможенным или иным законодательно установленным оформлением туристских продуктов, материальных и иных ресурсов, приобретаемых у иностранных туристских фирм или иных организаций, а также в случае формирования тура за пределами Российской Федерации, сопровождающегося вывозом с территории Российской Федерации входящих в его состав услуг, материальных и иных ресурсов.

Права на услуги сторонних организаций, приобретенные для формирования туристского продукта, но не использованные для этих целей по причине их не востребоваемости туристами, могут продаваться туристскими организациями как отдельные права на услуги по туристскому обслуживанию обособленно от туристских продуктов.

При этом стоимость приобретения прав на указанные услуги не включается в себестоимость туристских продуктов, а учитывается отдельно для выявления финансового результата от их продажи.

К **коммерческим затратам**, связанным с продвижением и продажей туристского продукта, относятся:

а) затраты, связанные с деятельностью точек реализации (турагентств) в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных. В состав данных затрат входят:

- затраты на оплату труда работников точек реализации (турагентств), включая работников, выполняющих работы на основании договоров гражданско-правового характера;

- отчисления на социальные нужды;

- затраты, связанные со служебными разъездами работников точек реализации (турагентств) в пределах пункта нахождения туристской организации или ее структурного подразделения, включая затраты по использованию в служебных целях личного автотранспорта;

- затраты на содержание и эксплуатацию зданий и помещений, занимаемых точками реализации, в том числе затраты на коммунальные услуги, ремонт и техническое обслуживание;

- затраты, связанные с арендой зданий и помещений, занимаемых точками реализации (турагентствами), а также других основных средств, предназначенных для функционирования точек реализации;

- затраты на содержание и эксплуатацию оборудования и служебного автотранспорта, обслуживающего персонал точек реализации;

- затраты на приобретение специальных бланков и документов (сток-билетов, бланков турпутевок, ваучеров, бланков учета и отчетности), канцелярских принадлежностей, специальной литературы, необходимых для функционирования точек реализации;

- оплата услуг банков по обслуживанию счетов точек реализации, если туристская организация открывает такие счета;

- амортизационные отчисления по основным средствам, нематериальным активам, малоценным и быстроизнашивающимся предметам, используемым для функционирования точек реализации;

- представительские расходы, связанные с деятельностью точек реализации;

- доля затрат по управлению туристской организацией в целом, относящаяся к деятельности точек реализации;

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

в) затраты на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта, а также отчисления на социальные нужды;

г) 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 (иллюстрированных 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 и др.;
- затраты на хранение, экспедирование и таможенное оформление рекламных материалов;
- затраты на проведение иных рекламных мероприятий;
- д) затраты на организацию или участие в выставках, способствующих продвижению туристского продукта.

В фактической себестоимости туристского продукта отражаются также:

а) затраты по возмещению вреда, причиненного работникам увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанным с исполнением ими трудовых обязанностей, при осуществлении выплат по возмещению указанного вреда в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Российской Федерации;

б) выплата работникам, высвобождаемым из туристской организации в связи с ее реорганизацией, сокращением численности работников и штатов.

7.3. Управление издержками производства туристского предприятия

Издержки производства – это сложное динамичное явление, находящееся в постоянном движении. Без них немыслима деятельность любого туристского предприятия. Поэтому, являясь основой туристской деятельности, а также залогом финансовой устойчивости предприятия, издержки производства требуют квалифицированного управления ими на всех этапах жизненного цикла туристского продукта и предприятия.

Процесс управления издержками производства включает:

- определение и анализ факторов, влияющих на величину издержек производства;
- организацию информационного обеспечения в соответствии с содержанием, составом и структурой издержек;
- анализ издержек производства в динамике и за текущий период;
- планирование издержек производства;
- совершенствование системы учета издержек производства и др.

Величина издержек производства находится под воздействием многочисленных факторов, зависящих и не зависящих от работы туристского предприятия. Все их многообразие можно подразделить на внешние и внутренние факторы.

К *внешним факторам* относятся:

- состояние экономики в целом, инфляционный процесс;
- налоговая политика государства;
- состояние кредитно-денежной и платежной дисциплины;
- система ценообразования;
- система оплаты и стимулирования труда;
- статус туризма как вида деятельности в экономике страны;
- туристская политика государства.

К *внутренним факторам* относятся:

- структура управления туристским предприятием;
- уровень технической оснащенности предприятия;
- квалифицированный менеджмент;
- действующая система бизнес-планирования;
- объем продаж, выручка от реализации и ее структура;
- уровень сервиса, качество туристского продукта и обслуживания потребителей;
- формы и системы оплаты труда, система премирования и др.

Эти и другие факторы должны постоянно находиться в центре внимания администрации туристского предприятия с целью оперативного реагирования на те или иные их изменения. Значение каждого из них для конкретного предприятия определяется по-разному, однако наиболее достоверно их роль можно оценить посредством **анализа издержек производства** – изучения их поведения, выявления резервов сокращения расходов и путей повышения эффективности работы предприятия.

Издержки производства имеют стоимостное выражение. В целях анализа и получения объективных данных рассчитываются *показатели уровня*. Уровень издержек производства в туристском предприятии может быть определен в процентах к выручке от реализации (B_p). Значение этого качественного показателя заключается в том, что он отражает величину затрат в доходе предприятия и позволяет судить об эффективности использования его экономического потенциала.

Исходной информацией для анализа издержек служат данные бухгалтерского учета, статистическая отчетность, результаты аудиторских проверок и ревизий, материалы инвентаризаций, другие документы.

На первом этапе анализа проверяется достоверность данных. Сопоставимость отчетного и базисного периодов обеспечивается посредством индекса цен.

Анализ суммы и уровня издержек ($У$) производства в сопоставлении с планом и соответствующим периодом прошлого года производится по месяцам, кварталам, за год с учетом выручки от реализации ($В_p$). При этом рассчитывается ряд показателей.

Экономия (перерасход) издержек ($ИП_{э(n)}$) определяется как разница между фактической ($ИП_{факт}$) и плановой ($ИП_{пл}$) суммами издержек:

$$ИП_{э(n)} = ИП_{факт} - ИП_{пл} \quad (7.3)$$

или фактическими данными отчетного ($ИП_{факт.отч.н.}$) и базисного ($ИП_{факт.баз.н.}$) периодов:

$$ИП_{э(n)} = ИП_{факт.отч.н.} - ИП_{факт.баз.н.} \quad (7.4)$$

Темп изменения издержек производства ($T_{изм}$) рассчитывается как отношение коэффициента изменения издержек производства ($K_{изм}$) к сумме издержек производства базисного периода, умноженное на 100 %:

$$T_{изм} = \frac{K_{изм}}{УИП_{баз.н.}} \cdot 100\% \quad (7.5)$$

Эти изменения показывают, на сколько процентов повысилась или снизилась сумма расходов туристского предприятия по отношению к базисному периоду.

Коэффициент изменения издержек производства ($K_{изм}$) определяется в процентах как разность между фактическим уровнем издержек производства отчетного периода и плановым уровнем, или уровнем базового периода:

$$K_{изм} = \frac{ИП_{факт}}{В_{Р_{факт\%}}} - \frac{ИП_{отч.н.}}{В_{Р_{отч.н\%}}} = (УИП_{факт} - УИП_{отч.н.(баз.н.)}) \cdot 100\% \quad (7.6)$$

Коэффициент изменения показывает, на сколько процентов к выручке от реализации изменился фактический уровень расходов по сравнению с плановым или базисным.

Существенное влияние на сумму и уровень издержек производства оказывает *ценовой фактор*. Его нестабильность связана прежде всего с состоянием экономики, инфляционными процессами, несовершенством нормативно-правовой базы ценообразования, в том числе в системе туризма, и т.п. Предприятие как хозяйствующий субъект фактически не способно воздействовать на его механизм, так как ценообразование относится к разряду факторов внешней среды.

Оценка влияния отдельных факторов на уровень издержек производства не всегда подвергается количественному измерению. В подобных случаях уместно применение других методов: экспертных оценок, сравнений, группировок, графических, статистических, экономико-математических и др. Так, по экономико-математическому методу используются:

а) *формула корреляции, или уравнение многофакторной модели:*

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n, \quad (7.7)$$

где Y – изменение уровня издержек производства;

$a_0 \dots a_n$ – параметры уравнения;

$x_1 \dots x_n$ – факторы, влияющие на изменение уровня издержек производства;

б) *уравнение прямолинейной зависимости:*

$$Y_x = a + bx, \quad (7.8)$$

где Y_x – сумма издержек производства, зависящих от одного наиболее существенного фактора;

a, b – другие факторы;

x – значение основного фактора;

в) *уравнение гиперболы:*

$$Y_x = a_0 + a_1 \cdot \frac{1}{x}, \quad (7.9)$$

где Y_x – уровень издержек производства, зависящий от объема выручки от реализации при постоянстве других факторов;

a_0 – уровень условно-переменных затрат, который является постоянным при любом значении x ;

a_1 – сумма условно-переменных затрат, уровень которых снижается с ростом объема продаж (x).

Издержки производства являются одним из показателей конкурентоспособности туристского предприятия. Поэтому в результате внутреннего анализа данных и сопоставления их с аналогичными данными других туристских фирм предприятие может судить о своей стабильности и рейтинге на рынке туристских услуг.

Представленная методика анализа издержек производства может быть применена не только к предприятию в целом, но и (при наличии соответствующих данных) к отдельным видам туристского товара, направлениям деятельности.

Система управления издержками производства включает в себя процедуру их планирования. Но, как показывает практика, такая работа не проводится. Среди причин этого менеджеры турфирм называют: отсутствие потребности в планировании издержек из-за небольших объемов продаж; нестабильность в работе; неумение специалистов фирмы делать эту работу и др. Тем не менее постоянное планирование расходов, соответствующее обеспечение их доходами и контроль за использованием называются в числе первоочередных задач управления.

Экономическая теория рассматривает *план издержек производства* предприятия как основу составления финансового плана и важнейший раздел бизнес-плана. Существует ряд методов планирования издержек производства: экономико-статистические; экономико-математические; технико-экономические; расчетно-аналитические и др. Туристским предприятиям целесообразно использовать в планировании элементы каждого из них. Конкретный вид расходов по статьям можно рассчитать путем *прямого счета* в соответствии с их содержанием и спецификой формирования. Общую плановую величину всех затрат по предприятию составит их сумма по статьям.

Представим методику планирования затрат, используя группировку в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам.

Материальные затраты: особенность этой статьи заключается в охвате ею различных видов деятельности, способствующих производству туристского продукта. Стоимость каждого из них вытекает из соответствующих контрактов, договоров и соглашений, заключенных с партнерами, а также утвержденных норм, ставок, тарифов (услуги

приграничного сервиса, консульский и экологический сбор, таможенные тарифы и т.д.). Общая величина затрат по этому элементу будет равняться их сумме по всем составляющим.

Расходы на оплату труда: затраты могут планироваться исходя из штатной численности персонала и величины средней заработной платы одного сотрудника. При этом в расчет должны приниматься прогнозы правительства по увеличению минимальной заработной платы, потребительского бюджета и подъему уровня благосостояния народа.

Отчисления на социальные нужды: статья включает в себя отчисления в фонд социальной защиты населения и фонд содействия занятости. Суммы отчислений рассчитываются по утвержденным правительством нормативам от планируемой величины фонда оплаты труда.

Амортизация основных фондов: планируемые расходы включают амортизационные отчисления на полное восстановление основных фондов. Сумма амортизации рассчитывается исходя из их балансовой стоимости на основе норм и нормативов, утвержденных правительством.

Прочие расходы: в эту статью включают все остальные затраты. Суммы расходов планируются исходя из нормативов, тарифов, ставок, договорных цен.

Рассчитанные таким образом расходы по всем элементам и статьям в сумме составляют планируемую величину затрат.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой издержки производства?
2. На какие группы делятся издержки производства?
3. В чем заключается разница между постоянными и переменными издержками?
4. Что понимают под валовыми издержками?
5. Какова необходимость определения средних и предельных издержек?
6. Что включают в себестоимость турпродукта?
7. По каким статьям группируются затраты, включаемые в себестоимость турпродукта? Поясните содержание каждой из них.
8. Что включает в себя процесс управления издержками производства?

9. Перечислите внешние факторы, влияющие на величину издержек производства.

10. Что относится к внутренним факторам, влияющим на величину издержек производства?

11. Какова цель анализа издержек производства?

12. Посредством каких показателей проводится анализ издержек производства?

13. Назовите методы планирования издержек производства.

ГЛАВА 8. НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

8.1. Сущность, виды и характеристика налогов, особенности налогообложения туристских предприятий

Налоговая система представляет собой совокупность налогов и обязательных платежей, принципов, форм и методов их установления, изменения, отмены, уплаты, взимания, а также форм и методов налогового контроля и ответственности за нарушение налогового законодательства.

Во всем мире налоги признаются наиболее действенным механизмом государственного регулирования экономики. Он способен оказывать воздействие на формирование структуры производства и потребления общественного продукта, на процессы накопления и инвестирования капитала и т.д.

Практика налогообложения исчисляется столетиями. Ею выработаны *принципы* построения налоговой системы, которые актуальны до настоящего времени. Первые из них сформулировал еще А. Смит, это принципы *равномерности, определенности, удобства и экономности*. Со временем к ним добавились принципы *всеобщности, однократности обложения одного и того же объекта за определенный период времени, стабильности и оптимальности налоговых изъятий*. С годами они дополняются и детализируются.

В налогообложении действуют *три способа взимания налогов*: кадастровый, декларационный и административный у источника образования объекта.

Кадастровый способ предполагает использование кадастра (реестра, описи), содержащего перечень типичных сведений об оценке и средней доходности объекта обложения (земли, домов), необходимых для исчисления налога.

Декларативный способ предусматривает подачу налогоплательщиком в налоговые органы официального заявления – декларации о величине объекта обложения, включающей также данные о доходах и расходах плательщика, источниках доходов.

Административный способ построен на исчислении и изъятии налога у источника образования объекта обложения, обычно осуществляемых бухгалтерией предприятия или другим органом, который уплачивает налог. Таким путем взимаются подоходный налог, налог

с доходов по ценным бумагам и другие. В данном случае налог удерживается бухгалтерией до выплаты дохода, что исключает возможность уклонения от уплаты налога. Сумма изъятого налога переводится сборщиком-предприятием в бюджет. В современных условиях этот способ часто сопровождается последующей подачей декларации в налоговые органы.

Уплата налога производится по следующим *методам*:

- *наличного платежа*, когда плательщик вносит в казну государства определенную сумму денег в наличной форме;
- *безналичного платежа*, когда происходит перечисление через банк со счета клиента на счет бюджета.

В целом **налоги** – это обязательные платежи юридических и физических лиц в бюджет, устанавливаемые и принудительно изымаемые государством в форме перераспределения части общественного продукта, используемого для удовлетворения общегосударственных потребностей. Для государства важно установить такой уровень налогообложения, который, с одной стороны, будет достаточен для выполнения государственных функций, а с другой – не окажет отрицательного влияния на экономику и население.

Из определения налогов, выражающего их сущностный характер, вытекает, что налогам присущ *обязательный* и *принудительный* характер изъятия платежей в бюджет, и это устанавливается законодательно. Налоги обязательны к уплате. Именно эта специфическая особенность налогов, а также их устойчивость делают налоги основой государственных доходов. Все это определяет их фискальный характер.

В условиях рыночной системы налоги призваны выполнять следующие *функции*:

- фискальную;
- стимулирующую;
- регулируемую;
- распределительную;
- контрольно-учетную.

Фискальная функция налогов отражает форму принудительного лишения юридического или физического лица принадлежащей ему собственности в виде капитала или заработка и рассматривается как своеобразная эксплуатация со стороны государства. Для этой функции характерно лишь одно свойство – максимальная мобилизация финансовых ресурсов в доходы государственного бюджета. Она по-

зволяет бесперебойно обеспечивать доходную часть бюджета. В наибольшей мере фискальная функция проявляется в налоге на добавленную стоимость. Но, с другой стороны, расширение налогов фискальной направленности может оказывать отрицательное влияние на экономику и благосостояние населения. Кроме того, фискальная функция не учитывает такого важного свойства, как стимулирование лучшего и более эффективного использования имеющихся ресурсов – труда, капитала, природных ресурсов.

Этот момент учитывает *стимулирующая функция* налогов, которая реализуется через систему льгот, исключений, преференций (предпочтений), увязываемых с льготообразующими признаками объекта налогообложения. Она проявляется изменением объекта обложения, уменьшением налогооблагаемой базы, понижением налоговой ставки и др. Для стимулирующей функции характерны, во-первых, стимулирование социально-экономической деятельности приоритетных для государства направлений через различные виды льгот по налогам и преференций (в этом отличие стимулирующей функции от других функций налогов, больше ни одна не обладает непосредственно стимулирующими свойствами); во-вторых, мобилизация и аккумуляция финансовых ресурсов в централизованном фонде финансовых ресурсов государства. Последнее присуще и фискальной функции.

Регулирующая функция налогов выражается в налоговых льготах, неумеренное использование которых приводит к уменьшению государственных доходов ниже допустимого предела, росту бюджетного дефицита и инфляции. Эта функция эффективно проявляется в условиях экономической стабильности. Напротив, в кризисных условиях ее значение ослабевает.

Сущность налогов определяет их *распределительную*, а точнее, *перераспределительную функцию*. Она обеспечивает перераспределение части совокупного общественного продукта (главным образом, чистого дохода), направление одной его части на расширенное воспроизводство израсходованных факторов производства (капитала, труда, природных ресурсов), а другой – в централизованный фонд государственных ресурсов, то есть в бюджет государства, в форме налогов. В этой функции реализуется общественное назначение налогов как особого централизованного инструмента распределительных отношений.

Контрольно-учетная функция призвана учитывать использование экономических ресурсов, доходов предприятий, объемов производства, направления и размеры движения финансовых потоков.

Функции налогов взаимосвязаны, в то же время каждая из них имеет определенные границы самостоятельности и обособленности. Так, акцизы на табак и алкогольные напитки представляют в основном финансовые цели, а налог на землю в большей мере играет стимулирующую роль.

Для организации рационального управления налогообложением налоги группируют по различным признакам.

По объектам обложения:

- имущество;
- земля;
- рента;
- капитал;
- средства потребления.

По принадлежности к уровням управления и власти:

- федеральные;
- местные.

По источнику уплаты:

- заработная плата;
- выручка;
- доход или прибыль;
- себестоимость.

По субъектам уплаты:

- физические лица;
- юридические лица.

По способу изъятия:

- прямые;
- косвенные.

По методу обложения (от ставки):

- прогрессивные;
- регрессивные;
- пропорциональные;
- линейные;
- ступенчатые;
- твердые;
- другие.

По способу обложения:

- кадастровые;
- декларационные;
- налично-денежные;
- безналичные.

По назначению:

- общие;
- целевые.

Данная классификация необходима как для налоговых расчетов, составления отчетности с использованием машинной обработки данных, так и для проведения научно-практических исследований. Пользуясь ею, можно определить роль каждого налога и налоговой группы по отношению к федеральному бюджету, местным бюджетам, а также к финансовому состоянию налогоплательщиков и государства.

Объекты обложения, порядок уплаты, ставки, льготы по каждому конкретному виду налога и сбора предусматриваются специальными актами налогового законодательства Российской Федерации.

Обязательным элементом всех систем налогообложения являются: субъекты, объекты, источники уплаты, ставка, льготы, сроки уплаты налога, санкции.

Субъект – это плательщик налогов, основной элемент, по отношению к которому строится вся налоговая система в комплексе.

Государство в законодательном порядке регламентирует границы своих взаимоотношений с налогоплательщиками, определяет их права и обязанности.

Основанием для возникновения у юридических и физических лиц обязанностей по уплате налогов является получение определенного дохода, прибыли, владение землей, строениями и т.п., то есть наличие **объекта налогообложения**. Объекты налогообложения можно классифицировать следующим образом: имущество, доход, ресурсы, прибыль, выручка от реализации и т.п.

Имуществом признаются материальные и нематериальные объекты, которые могут быть предметами владения, пользования или распоряжения. В число материальных объектов включаются любые вещи, в том числе электрическая, тепловая и иная энергия, газ и вода. Нематериальными объектами считаются: интеллектуальная собственность, имущественные, авторские и иные аналогичные права. К недвижимому имуществу относят материальные объекты, прочно связанные с землей, перемещение которых без ущерба их назначению невозможно (земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты, леса, многолетние насаждения, здания, строения, сооружения). В данную группу включены также воздушные, речные, морские суда и космические объекты.

Под *доходами (прибылью)* понимается получение средств налогоплательщиками как в денежной, так и в иной форме. Они включают:

- доходы (прибыль), полученные в результате осуществления экономической деятельности;
- доходы (прибыль), полученные от передачи прав на собственность;
- средства, полученные в виде финансовой помощи;
- средства, полученные в виде санкций за нарушение условий договора;
- суммы списанной кредиторской задолженности.

По налоговому законодательству один и тот же объект не может подвергаться двойному налогообложению одним налогом. Однако это не исключает использование одного объекта для налогообложения несколькими различными налогами.

Источниками уплаты налогов являются доходы, то есть средства, за счет которых производятся платежи в бюджет. Доходом признаются средства, получаемые налогоплательщиком в результате осуществления экономической деятельности. К таковым относятся:

- дивиденды и приравненные к ним доходы;
- прибыль, распределяемая между участниками налогового партнерства;
- процентный доход: от долговых обязательств любого вида; премий, выплачиваемых при погашении ценных бумаг; страховых премий; штрафов и пеней за нарушение договорных или долговых обязательств;
- доходы от использования авторских прав, компьютерных программ, патентов, свидетельств, торговых марок и т.п.;
- доходы от сдачи в аренду имущества;
- доходы от прироста стоимости имущества, полученные в результате реализации недвижимого имущества, акций, облигаций, других ценных бумаг;
- вознаграждения за выполнение трудовых обязанностей, выполненную работу, оказанную услугу;
- пенсии, пособия, стипендии;
- другие доходы.

Объект налогообложения и его источник могут совпадать или не совпадать между собой. Например, выручка от реализации продукции (работ, услуг) является и объектом, и источником исчисления и упла-

ты косвенных налогов. Прибыль служит объектом и источником налога на прибыль, транспортного сбора и других местных налогов и сборов.

Для некоторых налогов и сборов объект налогообложения и источник уплаты не совпадают. Например, налог на недвижимость исчисляется из остаточной стоимости основных производственных и непроизводственных фондов, а уплачивается за счет балансовой прибыли. При ее отсутствии платежи в бюджет производятся за счет собственных оборотных средств предприятий, что приводит к их нехватке для продолжения производственной деятельности в том же объеме. Следовательно, налоги могут усугубить финансовые трудности предприятий и привести к их банкротству. Особенно тяжелы для хозяйствующих субъектов, находящихся в финансовом кризисе, налоги и отчисления, начисляемые на фонд заработной платы. Предприятия вынуждены восполнять недостаток собственных оборотных средств за счет заемных средств, в результате чего себестоимость продукции увеличивается еще и на сумму банковских процентов.

Вывод из изложенного заключается в том, что налоговую нагрузку могут выдержать только финансово устойчивые предприятия, имеющие достаточные доходы. Налоговая система, наряду с другими рыночными механизмами, способствует естественному отбору субъектов хозяйствования, обеспечивающих высокий уровень эффективности своей деятельности.

Налоговая ставка – фиксированная величина изъятия налога, устанавливаемая законодательным актом в абсолютном или относительном измерении. Она выражается либо в процентах, либо в твердых суммах. В теории и практике важное значение имеют *методы построения налоговых ставок*. Различают четыре метода: твердые (или равные), пропорциональные, прогрессивные, регрессивные ставки.

Твердые ставки определяются в абсолютной сумме.

Пропорциональные ставки устанавливаются в процентах к облагаемому доходу, обороту либо стоимости имущества.

Прогрессивные ставки – это ставки, увеличивающиеся с ростом объекта обложения облагаемого дохода по действующей шкале.

Регрессивные ставки понижаются по мере роста объекта налога. Они устанавливаются обычно не в процентах, а в твердых суммах.

В налоговой политике важное место занимают **налоговые льготы**, представляющие частичное или полное освобождение определенного

круга физических и юридических лиц от уплаты налогов. Законодательством предусмотрено многообразие форм льгот. К льготам относятся:

- необлагаемый минимум объекта налога;
- изъятие из обложения определенных элементов объекта налога;
- освобождение от уплаты налогов отдельных лиц или категорий плательщиков;
- понижение налоговых ставок;
- вычет из налогового платежа за отчетный период;
- целевые налоговые льготы, включая налоговые кредиты (отсрочка взимания налогов).

Сроки уплаты налога – это конкретное время (дата) изъятия налога. При их определении решаются две важные задачи:

- обеспечение постоянного и равномерного поступления доходов в бюджет;
- выбор удобного времени для плательщиков.

Санкции — мера наказания плательщиков за нарушение налогового законодательства, которая может иметь административный или финансовый характер.

Административные санкции применяются к ответственным лицам (руководителям, бухгалтерам, предпринимателям) в случае нарушения отдельных норм налогового законодательства; *финансовые санкции* применяются непосредственно к плательщикам (предприятиям, организациям, предпринимателям) за сокрытие или занижение фактически полученных доходов или других объектов обложения, занятие запрещенной деятельностью, несвоевременное представление расчетов по авансовым платежам, деклараций по доходам, несвоевременность платежей и за другие нарушения налогового законодательства. Финансовые санкции являются непроизводственными расходами и уменьшают прибыль предприятий, остающуюся в их распоряжении.

Практика других государств показывает, что все элементы системы налогообложения дают нужный эффект в том случае, если действуют слаженно и целенаправленно.

Порядок налогообложения туристских предприятий (юридических лиц и субъектов хозяйствования) практически тот же, что для предприятий других сфер деятельности, он подчиняется Налоговому кодексу Российской Федерации, законам о действующих налогах и ме-

тодическим рекомендациям по их исчислению. Однако отраслевая специфика и характер деятельности туристских предприятий определяют некоторые особенности в исчислении их налогов.

Так, субъекты налогообложения в туризме – это предприятия, являющиеся одновременно туроператорами и турагентами.

Как туроператор туристское предприятие создает пакет туристских услуг (производит туристский продукт), формирует стоимость путевки с учетом приобретаемых услуг (проживание, питание, экскурсионное обслуживание и др.). Поступившая на расчетный счет выручка от реализации является объектом налогообложения. Под *выручкой от реализации* в данном случае понимается сумма превышения средств, полученных от туристов в качестве оплаты оказанных туристских услуг, над средствами, перечисленными третьим лицам за оказанные туристам услуги.

Как турагент предприятие приобретает готовый туристский продукт, на который другим туроператором уже установлена отпускная цена. Объектом налогообложения в данном случае является сумма разницы между продажной и покупной ценой продукта. Объектом налогообложения при продаже дополнительных услуг является выручка от их реализации. Правильность определения объекта налогообложения в туристском предприятии предполагает необходимость обеспечения отдельного учета оборотов в бухгалтерских документах, финансовых результатов.

Обоснование вышеизложенных особенностей чрезвычайно важно для достоверности и правильности исчисления налогов. Не менее важным является также определение затрат и обоснование тех их особенностей, которые оказывают непосредственное влияние на формирование финансовых результатов и расчет объекта налогообложения. В настоящее время состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, определяется Методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью.

Учетная политика туристского предприятия представляет собой совокупность способов ведения бухгалтерского учета в соответствии с условиями хозяйствования. Основная цель учетной политики – формирование полной, объективной и достоверной информации о деятельности предприятия.

От того, насколько рационально организован бухгалтерский учет и правильно выбран способ учета операций, зависит успех деятельности предприятия – достижение наилучших производственных и финансовых результатов, разработка оптимальной системы налогообложения.

К способам ведения бухгалтерского учета относятся:

- методы группировки и оценки фактов хозяйственной деятельности;
- методы погашения стоимости активов;
- приемы проведения инвентаризации имущества и обязательств;
- способы применения счетов бухгалтерского учета;
- система учетных регистров;
- методы обработки информации;
- формы организации учетной работы;
- приемы организации документооборота.

8.2. Анализ влияния налогового бремени на деятельность туристского предприятия

На протяжении длительного времени экономическая наука дискутирует о критериях степени тяжести налогового бремени. Принято считать, что лучшим инструментом анализа тяжести налогового бремени является *кривая Лаффера*, показывающая зависимость налоговых ставок от суммы собранных средств (рис. 8.1).

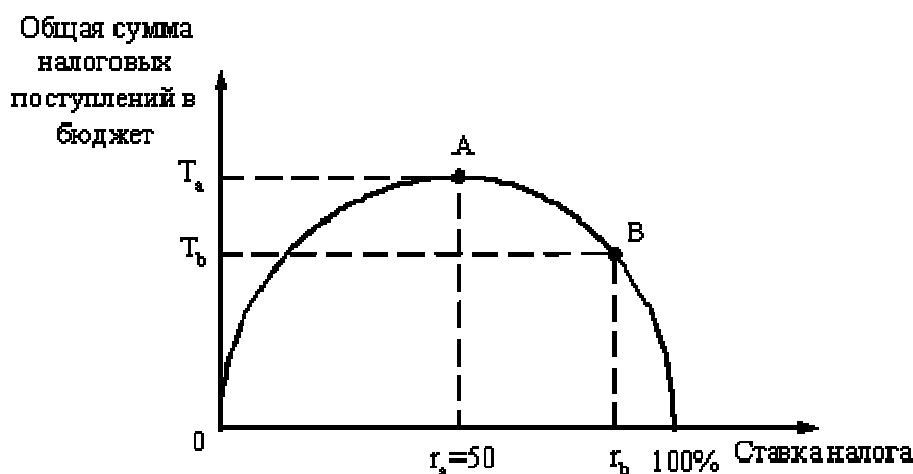


Рис. 8.1. Кривая Лаффера

Смысл этой зависимости заключается в том, что повышение налоговых ставок только до определенного момента ведет к росту суммы

собранных налогов. Повышение налоговых ставок сверх определенного уровня может подорвать стимулы к деятельности, в результате чего общая сумма налоговых поступлений будет уменьшаться. Такая ситуация имеет отрицательные последствия как для государства, так и для предприятия. Происходит массовое уклонение предприятий от налогов, бегство в теневой бизнес и как результат – резкое падение их деловой активности, вплоть до самоликвидации.

Особые трудности возникают у туристских предприятий при исчислении налога на добавленную стоимость (НДС). Причем при существующей методике порядок его исчисления отличается у предприятий, ведущих туроператорскую и турагентскую деятельность.

В Налоговом кодексе Российской Федерации изложены *принципы*, лежащие в основе определения *налоговой базы*, применение которых позволяет налогоплательщикам исполнять свои обязательства перед бюджетом по налогу на добавленную стоимость:

- налогооблагаемая база определяется налогоплательщиком в зависимости от предусмотренных учетной политикой особенностей реализации произведенных им или приобретенных товаров (работ, услуг);

- при определении облагаемого оборота выручка от реализации товаров (работ, услуг) определяется исходя из всех доходов налогоплательщика, полученных им в денежной, натуральной или иной форме;

- выручка в иностранной валюте пересчитывается в рубли по курсу Центрального банка Российской Федерации на дату фактической реализации товаров (работ, услуг) или на дату фактического осуществления расходов;

- для приобретенных на стороне товаров (работ, услуг) налоговая база определяется исходя из цены приобретения при реализации товаров по ценам ниже остаточной стоимости, цены приобретения;

- при реализации товаров (работ, услуг) собственного производства по ценам ниже их себестоимости налоговая база определяется исходя из цены реализации таких товаров (работ, услуг), то есть в общеустановленном порядке.

Объектом налогообложения признаются:

- обороты по реализации товаров (работ, услуг) на территории Российской Федерации;

- обороты по реализации товаров (работ, услуг) за пределами территории Российской Федерации.

Налогооблагаемая база по импортируемым на таможенную территорию страны работам (услугам) определяется как стоимость этих работ (услуг), а по экспортируемым за пределы таможенной территории страны работам (услугам) – исходя из цены реализации в общеустановленном порядке.

Работы (услуги) относятся к *импортируемым*, если местом их реализации иностранным лицом является Российская Федерация.

Работы (услуги) относятся к *экспортируемым*, если местом их реализации не является Российская Федерация.

Местом реализации работ (услуг) признается место фактического осуществления услуг, если они оказываются в сфере отдыха, туризма либо иной аналогичной сфере деятельности.

Документами, подтверждающими место выполнения работ оказания услуг, являются:

- контракт с иностранным или отечественным партнером;
- платежные документы, подтверждающие оплату выполненных работ и оказанных услуг;
- акты, справки или другие документы, подписанные продавцом и покупателем работ (услуг).

Услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, они реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Туристские предприятия действуют на основе договоров поручения, комиссии или консигнации либо других аналогичных договоров. При реализации туристских товаров (услуг) налоговая база определяется исходя из суммы, полученной в виде вознаграждений, сборов и (или) других платежей по этим договорам. Получаемая стоимость реализованных товаров (работ, услуг) налоговой базой у посредников не является.

Налоговой базой при реализации путевок в учреждения, находящиеся за пределами Российской Федерации, является разница между ценой их приобретения и ценой реализации. Суммы налога, уплаченные при приобретении этих путевок, относятся на увеличение их стоимости.

Осуществление туристской деятельности фактически представляет собой непрерывный процесс операций по реализации туристских товаров (услуг) к определенному налоговому периоду, сопровождающийся возникновением обязательств по налогу на добавленную стои-

мость за этот период. Определение даты реализации туристских товаров (услуг) производится в зависимости от используемого туристским предприятием метода расчета выручки от реализации, зафиксированного в его учетной политике.

Наличие в деятельности туроператора элементов производственного процесса, связанного с разработкой туристского продукта, предполагает классификацию его затрат на *прямые* и *косвенные*. При этом прямые затраты непосредственно относятся на себестоимость разрабатываемого туристского продукта, а косвенные представляют собой общехозяйственные (управленческие) расходы туристского предприятия за отчетный период и подлежат распределению. Кроме того, в прямых затратах следует различать две составные части: стоимость услуг сторонних организаций, приобретаемых туроператором для формирования туристского продукта, и собственные затраты туроператора по организации тура.

Прямые затраты, включающие приобретенные услуги и собственные затраты туроператора, могут быть определены исходя из положений типового договора на оказание туристских услуг. В документах, выдаваемых туристу при продаже туристского продукта, должен отражаться состав всего комплекса услуг, которые он оплатил, вследствие чего имеет право на их получение. К *прямым затратам* относится плата:

- за транспортное обслуживание (по видам транспорта);
- проживание (в зависимости от класса гостиницы, количества ночлегов);
- питание (завтрак, полупансион, полный пансион, без питания);
- трансфер;
- экскурсионное обслуживание;
- страхование;
- прочие услуги, включенные в состав тура (визовое обслуживание, культурно-экскурсионная (развлекательная) программа, аренда автомобиля, аренда мобильного телефона, подготовка деловых встреч за рубежом, услуги гидов-переводчиков, прочие прямые расходы туроператора).

Номенклатура *управленческих (косвенных) расходов* определяется согласно Методическим рекомендациям по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью.

Такое деление прямых затрат должно учитываться при налогообложении туроператорской деятельности, а также при составлении калькуляций, являющихся обоснованием стоимости туристского продукта.

Туристские фирмы при определении уровня отпускных цен (тарифов) на реализуемую продукцию (услуги) обязаны обосновывать его соответствующими экономическими расчетами. Калькуляция (с расшифровкой статей затрат) составляется на собственный турпродукт.

Учитывая требования нормативных документов по ценообразованию, при составлении калькуляций тарифы или расценки на услуги указываются производителем с учетом НДС, включенного в их состав. Поэтому после реализации туристу комплекса прав на получение услуг, приобретенных непосредственно у их производителя, туроператором должны быть приняты к зачету (вычету) выделенные и уплаченные в установленном порядке суммы НДС.

Приобретая права на оказание туристских услуг, туроператор может заключать договоры с резидентами Российской Федерации, субъектами хозяйствования государств – участников СНГ и стран дальнего зарубежья.

Услуга, продаваемая туристу, включает транспортные расходы, обычно приобретаемые у специализированных транспортных организаций; услуги гостиниц, включая оплату расходов по бронированию мест; расходы на питание туристов в пути и на месте непосредственного отдыха в ресторанах, кафе и т.д., включая предварительный заказ; другие услуги организационного характера. Все они, будучи получены со стороны, приобретаются туристской организацией с НДС. При ведении бухгалтерского учета входящий НДС в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации подлежит вычету при расчете НДС из оборота по реализации услуг. Данное положение распространяется на следующие варианты деятельности турфирм:

- *производство услуг* – туристская организация приобретает у различных организаций права (гарантии) на получение различных услуг (проживание, питание и транспортные услуги) и исходя из стоимости приобретенных гарантий формирует стоимость собственной путевки и продает ее;

- *перепродажа туристских услуг* – туристская организация приобретает готовую путевку у другой туристской организации и перепродает ее;

- *посредническая деятельность* – туристская организация оказывает услуги по реализации путевок другой организации на условиях комиссии (консигнации).

Очевидно, что этот вариант соответствует содержанию туроператорской деятельности. Поэтому, если туроператор может зачесть сумму НДС, уплаченную по приобретенным правам на услуги их непосредственным производителям, то в отношении других налогов, уплачиваемых из выручки, действует двойное налогообложение (у лица, непосредственно оказавшего данную услугу, и туроператора).

Исходя из этого при реализации туристских услуг по первому варианту (производство услуг), по второму (перепродажа туристских услуг) и по третьему (посредническая деятельность) происходит различное отражение НДС по счетам в бухгалтерских документах. Более того, на каждом предприятии индустрии туризма имеются отличительные особенности исчисления и отражения НДС в бухгалтерском учете.

Туристское предприятие является плательщиком налога на прибыль. Облагаемая налогом прибыль исчисляется исходя из *балансовой прибыли*, представляющей собой сумму прибыли от реализации продукции, товаров (работ, услуг), иных ценностей (включая основные фонды, товарно-материальные ценности, нематериальные активы, ценные бумаги) и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Облагаемая налогом прибыль (доход) уменьшается на сумму исчисленного налога на недвижимость за основные фонды.

Прибыль туристских предприятий облагается налогом по ставке 20 %. По другим налогам и отчислениям туристские предприятия производят расчеты по методикам, являющимся стандартными и типичными для предприятий различных видов деятельности. Они общеизвестны, определены законодательством и каких-либо особенностей для туризма не содержат. Поэтому подробно описывать технологию расчета каждого из них нецелесообразно. Более того, это является предметом изучения другой учебной дисциплины.

8.3. Пути повышения эффективности работы туристского предприятия в условиях действующей налоговой системы

Жесткая система налогообложения усиливает стремление предприятий к уменьшению налоговых платежей. Под *минимизацией на-*

логов понимаются определенные действия налогоплательщика, ведущие к сокращению налоговых выплат субъектов хозяйствования, оптимизации чрезмерной налоговой нагрузки.

Налоговый щит – это инструмент, позволяющий в рамках налогового законодательства защитить доходы предприятия от налогообложения. Все многообразие налоговых щитов для системы туризма условно можно классифицировать по определенным признакам:

- *по организационно-правовой форме хозяйствования налогоплательщика.* Иностранные предприятия, получающие выручку за счет реализации услуг и продукции собственного производства, освобождаются от уплаты налога на прибыль (включая первый прибыльный год). При ввозе на территорию Российской Федерации оборудования, относящегося к основным фондам, в качестве вклада в уставный фонд создаваемого предприятия с иностранными инвестициями таможенная пошлина и НДС не уплачиваются. При экспорте в страны дальнего зарубежья НДС, начисленный ранее на произведенную продукцию, подлежит возмещению.

В ряде случаев к уменьшению налоговых выплат приводит оформление предпринимательской деятельности не на юридическое лицо, а на граждан, так как ставка на доходы физических лиц ниже, чем ставка налога на прибыль и доходы предприятий.

Законодательством Российской Федерации предусмотрена упрощенная система налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства. Таковыми в своем большинстве являются туристские предприятия. Если туристское предприятие по всем критериям соответствует понятию «субъект малого предпринимательства», то оно может самостоятельно принять решение и реализовать свое право перехода на упрощенную систему налогообложения. Упрощенная система налогообложения позволяет заменить уплату совокупности установленных законодательством Российской Федерации налогов и сборов уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности предприятия. Однако прежде чем сделать выбор между упрощенной и традиционными системами налогообложения, предприятию следует определить, какой вариант для него выгоднее;

- *по месту размещения и регистрации налогоплательщика.* В этом случае предусматривается право налогоплательщика функционировать в свободных экономических зонах (СЭЗ). СЭЗ представляет собой ограниченный участок территории Российской Федерации, в пре-

делах которого в соответствии с Федеральным законом «О свободных экономических зонах», таможенным законодательством Российской Федерации и законодательством Российской Федерации о налогах и сборах устанавливается особый режим предпринимательской деятельности для субъектов предпринимательской деятельности.

В СЭЗ могут развиваться производственные, научно-технические, экспортные, торговые, туристско-рекреационные, страховые, банковские и иные виды деятельности. Для резидентов СЭЗ устанавливаются существенные налоговые льготы и привилегии.

В настоящее время на территории Российской Федерации созданы и работают следующие свободные экономические зоны: в Липецкой области (производство бытовой электроники), в Елабуге (Татарстан) (производство автомобилей и их компонентов, высокотехнологичной продукции нефтехимического направления), в Дубне (Московская область) (разработка информационных и ядерно-физических технологий), в Москве (Зеленоград) (разработка изделий микро- и нанoeлектроники), в Санкт-Петербурге (разработка высокотехнологичной продукции), в Томске (разработка новых материалов);

- *по содержанию учетной политики туристского предприятия.* Грамотно поставленная учетная политика содержит в себе огромные возможности экономии на налогах;

- *по видам хозяйственной деятельности, частично или полностью освобождаемой от налогов.* Для предприятий, осуществляющих туристские виды деятельности, законодатель практически не предусмотрел налоговых льгот. Туристским предприятиям следует задействовать резервы, чтобы снизить налоги и сборы по местным налогам, добиться льготирования части прибыли, направляемой на реставрацию памятников культуры и архитектуры, на строительство спортивно-оздоровительных учреждений и других объектов социального назначения;

- *создание специальных налоговых щитов.* Некоторые действия фирм не регулируются законодательством, но и не запрещаются им. Этим можно воспользоваться, заручившись сильной юридической защитой. Туристскому предприятию следует использовать выгоды, предоставляемые консолидированным балансом; проводить транспортные операции внутри страны между субъектами с различным налоговым режимом (между предприятием и физическим лицом) и др.;

- *использование налогового кредита.* Инвестиционный налоговый кредит представляет собой такое изменение срока уплаты налога, при

котором организации при наличии оснований, указанных в статье 67 Налогового кодекса Российской Федерации, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов.

Инвестиционный налоговый кредит может быть предоставлен по налогу на прибыль организации, а также по региональным и местным налогам на срок от одного года до пяти лет.

Организация, получившая инвестиционный налоговый кредит, вправе уменьшать свои платежи по соответствующему налогу в течение срока действия договора об инвестиционном налоговом кредите.

Уменьшение производится по каждому платежу соответствующего налога, по которому предоставлен инвестиционный налоговый кредит, за каждый отчетный период до тех пор, пока сумма, не уплаченная организацией в результате всех таких уменьшений (накопленная сумма кредита), не станет равной сумме кредита, предусмотренной соответствующим договором. Конкретный порядок уменьшения налоговых платежей определяется заключенным договором об инвестиционном налоговом кредите.

Если организацией заключено более одного договора об инвестиционном налоговом кредите, срок действия которых не истек к моменту очередного платежа по налогу, накопленная сумма кредита определяется отдельно по каждому из этих договоров. При этом увеличение накопленной суммы кредита производится вначале в отношении первого по сроку заключения договора, а при достижении этой накопленной суммой кредита размера, предусмотренного указанным договором, организация может увеличивать накопленную сумму кредита по следующему договору.

В каждом отчетном периоде (независимо от числа договоров об инвестиционном налоговом кредите) суммы, на которые уменьшаются платежи по налогу, не могут превышать 50 процентов размеров соответствующих платежей по налогу, определенных по общим правилам без учета наличия договоров об инвестиционном налоговом кредите. При этом накопленная в течение налогового периода сумма кредита не может превышать 50 процентов размеров суммы налога, подлежащего уплате организацией за этот налоговый период. Если накопленная сумма кредита превышает предельные размеры, на которые допускается уменьшение налога для такого отчетного периода, то разница между этой суммой и предельно допустимой суммой переносится на следующий отчетный период.

Если организация имела убытки по результатам отдельных отчетных периодов в течение налогового периода либо убытки по итогам всего налогового периода, излишне накопленная по итогам налогового периода сумма кредита переносится на следующий налоговый период и признается накопленной суммой кредита в первом отчетном периоде нового налогового периода.

Таким образом, минимизация налоговых выплат возможна и должна осуществляться туристским предприятием только в правовом поле действующих законов. Противозаконный способ минимизации реализуется в результате неисполнения субъектом хозяйствования своих налоговых обязательств перед бюджетом и другими централизованными фондами государства и оборачивается финансовыми потерями для налогоплательщика. В Российской Федерации существует ответственность за несоблюдение налогового законодательства. К нарушителям налоговой дисциплины применяются жесткие финансовые санкции (штрафы, пеня) и меры административного воздействия (конфискация имущества, арест банковских счетов и так далее).

Как видно из вышеизложенного, существует не так уж много законных способов снижения налоговых выплат, а налоговая нагрузка на туристские предприятия очень значительна и выдержать ее сложно многим фирмам. Для эффективной работы в условиях действующей налоговой системы туристскому предприятию необходимо наращивать объемы продаж, увеличивать прибыль, снижать затраты и себестоимость туров, активно использовать в работе квалифицированный менеджмент и потенциальные возможности концепции маркетинга. Вся деятельность туристского предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Следует производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а лишь то, в чем нуждается покупатель.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под налоговой системой?
2. Перечислите принципы построения налоговой системы.
3. Какие существуют способы взимания налогов?
4. Каким образом производится уплата налогов?
5. Дайте определение понятию «налог».

6. Какие функции выполняют налоги?
7. По каким признакам группируются налоги?
8. Что является объектом налогообложения?
9. Каковы источники уплаты налогов?
10. Что понимается под налоговой ставкой?
11. Какие существуют методы построения налоговых ставок?
12. Что относят к налоговым льготам?
13. Какие санкции могут применяться к неплательщикам налогов?
14. Что представляет собой учетная политика предприятия?
15. Каким образом можно оценить тяжесть налогового бремени?
16. Какие принципы лежат в основе определения налоговой базы?
17. Каким образом происходит уплата и возмещение НДС?
18. Что понимают под налоговым щитом?
19. С какой целью создаются СЭЗ?
20. В каких случаях предоставляется налоговый кредит?

ГЛАВА 9. ТУРИСТСКАЯ РЕНТА

9.1. Экономическая сущность туристской ренты

Туристская рента – факторный доход с туристских ресурсов, который получает собственник этих ресурсов в отличие от дохода, который получает всякий другой хозяйствующий субъект, используя туристские ресурсы как объект хозяйствования.

Собственниками туристских ресурсов может быть государство, банк, предприятие или физические лица.

К *туристским ресурсам* относят:

- природные и антропогенные геосистемы;
- факторы и явления природы и общества.

Особенностью туристских ресурсов является то, что они должны обладать полезностью для рекреационной деятельности и должны быть использованы для отдыха и оздоровления людей.

С точки зрения содержания и полезности туристские ресурсы делятся на три *группы*:

- курортологические факторы;
- общеоздоровительные и рекреационные факторы;
- духовно-культурологические факторы.

В реальной жизни все ресурсы взаимосвязаны и одновременно воздействуют на физические, умственные, духовно-нравственные и психологические стороны жизнедеятельности человека.

В условиях рыночных форм хозяйствования все виды ресурсов получают рыночную оценку, то есть имеют свою цену.

По своему характеру туристские ресурсы количественно ограничены и выступают как экономическое благо и как товар. Качественно все ресурсы разнородны, то есть одни ресурсы уникальны, другие носят массовый характер.

Количественная ограниченность и качественная дифференцированность туристских ресурсов порождает различие в затратах и результатах хозяйственной деятельности туристских организаций. Внешним выражением различий в затратах выступают издержки (себестоимость услуг). Внешним выражением различий в результатах хозяйственной деятельности является производительность труда и индивидуальная стоимость (цена) туристской услуги.

На рынке туристских услуг формируется цена, которая может быть больше или меньше индивидуальной. В результате образуется

разность между индивидуальной и рыночной ценами. Внешним выражением этой разности является *добавочная прибыль*, которая образует *материальную основу туристской ренты*.

На туристскую ренту влияет размер туристских расходов. **Туристские расходы** – стоимость товаров и услуг, которые используются непосредственно для удовлетворения туристов. К ним относят:

- комплексные поездки и комплексные туры;
- расходы по размещению;
- затраты на питание и напитки;
- транспортные расходы;
- затраты на рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности;
- расходы на посещение магазинов.

Соотношение доходов и затрат туристской организации определяет эффективность хозяйственной деятельности в сфере туризма. Эффективность хозяйственной деятельности определяет основу туристской ренты.

9.2. Формы туристской ренты

Различают три *формы туристской ренты*:

1) **монополярная рента**. Образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов уникального качества. Степень уникальности этих ресурсов абсолютна, то есть они количественно представлены в единственном варианте. Качественно такие ресурсы неповторимы в своем целебном, историко-культурном или духовном аспекте. Для других объектов хозяйствования эти ресурсы недоступны и невозпроизводимы.

Уникальность таких ресурсов ведет к реальной возможности установления на эти ресурсы чистой монополии, что порождает на рынке установление монополярно высоких цен на эти услуги. Таким образом, источник монополярной туристской ренты заключен в монополярных ценах на уникальные туристские услуги. Эта цена формируется в условиях господства чистой монополии. Величина монополярной туристской ренты зависит от:

- ограниченности уникальных по качеству туристских ресурсов;
- их исключительной полезности;
- объема спроса на эти ресурсы;

2) *дифференциальная туристская рента*. Она образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов неравного качества.

Все туристские ресурсы характеризуются различной степенью функциональной пригодности для лечения, отдыха, удовлетворения потребностей. Они имеют различную степень надежности, комфортности, различные духовные, эстетические и другие качества. Следовательно, они неодинаково удовлетворяют основные цели туристов. В этих условиях туристские ресурсы не уникальные, а массовые. Поэтому их условно делят на лучшие, средние и худшие. Количественно эти ресурсы ограничены, но особо ограничены лучшие и средние по качеству ресурсы.

Такая дифференциация качества туристских ресурсов порождает объективную основу для образования добавочной прибыли. Это происходит в том случае, если индивидуальная стоимость туристских продуктов на отдельных предприятиях оказывается различной. Каждая турфирма имеет свою индивидуальную стоимость туристского продукта, но на рынке они реализуют продукт по рыночным ценам. Рыночная цена ориентируется на тех, кто использует относительно худшие ресурсы. В этих условиях турфирмы, использующие лучшие и средние по качеству ресурсы, получают добавочную прибыль в виде разницы между индивидуальной и рыночной стоимостью, то есть дифференцированную ренту;

3) *абсолютная туристская рента*. Всякий туристский ресурс, включая худший, по уровню полезности превышает чисто природный худший фактор. Полезность туристского ресурса заключается в оздоровительном, экологическом, историческом, социально-культурном и духовном аспекте. Поэтому туристские ресурсы имеют особую социальную значимость, и стоимость их будет выше, чем стоимость ресурсов аналогичного качества, но не используемых в сфере туризма.

Все три формы туристской ренты выступают как единый факторный доход, то есть предприятие, использующее худшие ресурсы, получает абсолютную ренту; средние и лучшие по качеству ресурсы – дифференциальную и абсолютную; использующие уникальные по качеству ресурсы – все три формы.

9.3. Распределение и использование туристской ренты

Субъектами процесса распределения туристской ренты являются: туристские предприятия, непосредственно использующие туристские ресурсы как объект хозяйствования; федеральные, республиканские и местные органы власти.

Такое распределение вызвано двумя причинами:

- 1) туристская рента является источником покрытия затрат на отрицательные внешние эффекты, которые вызывают развитие туризма;
- 2) туристская рента является источником развития туристской индустрии и туристской инфраструктуры.

Пока нет реального механизма учета образования, распределения и использования туристской ренты. Для создания такого механизма необходимо наличие определенных условий:

1) все коммерческие туристские организации должны реализовывать свои услуги по рыночным ценам на основе равновесия спроса и предложения;

2) должен осуществляться государственный контроль за деятельностью турфирм, основанный на законодательном закреплении разделения прав собственности;

3) органы власти и туристские организации должны заключать между собой договоры о разграничении прав собственности и обязанностей;

4) для разделения прав собственности нужно определить состав затрат и доходов каждого участника туристской деятельности.

Состав затрат органов власти включает в себя расходы на:

- строительство и содержание дорог;
- субсидирование транспорта;
- содержание портов;
- содержание пожарной службы;
- содержание правосудия;
- содержание больниц и санитарных пунктов;
- содержание коммунального хозяйства;
- содержание ассенизаторских служб;
- улучшение экологической среды;
- содержание некоммерческих историко-культурных объектов.

К *затратам туристских организаций* относят издержки по созданию, реализации и продвижению туристского продукта, отражаемые в финансовом учете;

5) определение форм рентных платежей, способов их взимания и размеров. Возможны четыре *вида рентных платежей* в сфере туризма:

- платежи, связанные с объемом и качеством используемых туристских ресурсов;
- платежи в виде твердой ставки от прибыли;
- платежи в виде твердой ставки от нормы рентабельности;
- платежи в виде твердой ставки от величины реализуемого продукта;

6) определение характера ставок рентных платежей. Ставки могут быть единой величиной для всех туристских организаций; единой величиной в регионе; дифференцированной величиной, увязанной с балльными оценками; единой или дифференцированной, но прогрессивной величиной; единой или дифференцированной, но регрессивной величиной;

7) рентные платежи должны направляться на развитие туризма и социальной сферы, которая связана с туристской деятельностью;

8) определение долевых соотношений, распределение ставок рентных платежей между субъектами прав собственности и субъектами хозяйствования в сфере туризма. Оптимальным соотношением является пропорция 1:1, то есть половина ставки рентных платежей остается у туристской организации, другая поступает в распоряжение местных или федеральных органов власти;

9) организация контроля за использованием финансовых средств, поступающих от туристской ренты. Система контроля должна содержать два звена:

- исполнительные органы власти контролируют целевое использование ренты туристской организации;
- законодательные органы власти контролируют целевое использование ренты исполнительной властью;

10) отношение рентных платежей к ценам и налогам. Рента не должна быть ценообразующим фактором, рентные платежи не должны облагаться налогами, так как используются на инвестирование туризма;

11) определенность и обязательность целевого использования рентных платежей. Если рентные платежи не используются на развитие туризма, то они целиком поступают в доходную часть федерального бюджета.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «туристская рента».
2. Что относят к туристским ресурсам?
3. Кто может выступать собственником туристских ресурсов?
4. На какие группы делятся туристские ресурсы?
5. Каков экономический смысл добавочной прибыли?
6. Что определяет эффективность хозяйственной деятельности в сфере туризма?
7. Какие различают формы туристской ренты?
8. Каковы цели создания механизма учета образования, распределения и использования туристской ренты?

ГЛАВА 10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

10.1. Экономическое содержание цены. Виды и классификация цен

Цена выступает важнейшим финансовым рычагом в системе финансового механизма предприятия. Вследствие этого процесс ценообразования является необходимым элементом экономического управления.

Как экономическая категория цена отражает общественно необходимые затраты на производство и реализацию туристского продукта или услуги, соответствующие их потребительским свойствам и качеству. В натуральном выражении *цена* – денежная оценка стоимости единицы товара. Туристские предприятия оперируют понятием «тариф». *Тариф* – денежная оценка стоимости единицы работы, услуги (тариф консульского сбора, таможенный тариф и др.).

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях. Функции цены характеризует совокупность общих свойств, которые определяют ее роль и место в хозяйственном механизме предприятия и активно воздействуют на экономические процессы. Цена участвует в управлении экономикой на микро- и макроуровнях. Содержание каждой из функций учитывает особенности и специфику того и другого уровня.

Учетная функция, или *функция учета и измерения затрат общественного труда* определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена отражает затраченный труд, материальные и другие затраты на производство и реализацию туристского продукта, то есть величину совокупных издержек производства. Применив в расчетах систему стоимостных качественных показателей, можно определить, насколько эффективно используются на предприятии труд и другие факторы производства. В условиях рыночной экономики цена значительно отклоняется от издержек производства. Ее уровень зависит от признания товара потребителем, то есть спроса и предложения. В иных случаях окончательная цена туристского продукта может оказаться значительно ниже предельного норматива рентабельности.

Цена в учетной функции служит средством для исчисления стоимостных показателей. На макроуровне ими являются национальный

доход, валовой внутренний доход, объем продаж, объем капитальных вложений, на микроуровне – рентабельность, фондоотдача, производительность труда и др.

Стимулирующая функция цены дает тем больший эффект, чем большая величина прибыли заложена в цену туристского продукта. Предприятие может стимулировать производство и продажу туристских продуктов, варьируя уровень прибыли в цене, прибегая к надбавкам и скидкам, и т.п.

Возможности стимулирующей функции цены практически не используются в системе туризма на макроуровне. И не потому, что действующий порядок и механизм ценообразования не позволяют это делать. Так, совершенно реально стимулирование наиболее значимых рекреационных ресурсов и объектов инфраструктуры внутреннего и въездного туризма, а также отдельных видов в их структуре – делового, религиозного, познавательного и других. Каждое из этих направлений имеет специфические особенности и формы ценового стимулирования. В качестве стимулов могут быть использованы дифференцированные ставки налоговых платежей, региональные или местные цены, конкретно установленный уровень рентабельности, система договорных или контрактных цен и т.д.

Важным моментом в проявлении стимулирующей функции является обеспечение качества туристского продукта и конкурентоспособности предприятия. Туристские предприятия, реализуя различные продукты по низкой или высокой цене, должны обеспечить в том и другом случае качественный уровень обслуживания. В этом выражается важнейший фактор конкурентоспособности туристского предприятия.

Функция цены как средства более рационального размещения производства тесно связана со стимулирующей функцией. Ее суть наиболее полно проявляется на макроуровне, в разрезе отдельных регионов, отраслей. В условиях конкуренции с помощью механизма цен происходит перелив капиталов в те секторы экономики, в развитие тех производств, где наблюдается высокая норма прибыли. В первой половине 1990-х годов эта тенденция резко проявилась в системе туризма, и процесс продолжается до сих пор, хотя степень интенсивности образования новых фирм значительно понизилась. Тем не менее туризм как вид предпринимательской деятельности является весьма привлекательной и прибыльной сферой бизнеса. Она имеет огромные

потенциальные возможности для вложения капитала и привлечения иностранных инвестиций. В последние 2-3 года наиболее прибыльным бизнесом стало гостиничное и ресторанное хозяйство. Если строительство гостиницы требует огромных средств и времени, то появление частных кафе, баров, ресторанов сегодня дело обыденное.

В условиях современной экономики масштабы перелива капиталов незначительны. Слабо используют свои капиталы для развития производства собственно туристские предприятия. Огромный потенциал в плане реализации этой и других функций цены таится в возможностях системы индустрии туризма. Объединение «свободного» капитала различных предприятий индустрии туризма, в том числе и банковской системы, позволит реально осуществить проекты, намеченные Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2015 года.

Распределительная функция цены связана с отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Примером в данном случае могут выступать повышенные розничные цены на предметы роскоши и товары с высоким имиджем. Доходы, полученные от их реализации, посредством акцизов, налога на добавленную стоимость и других форм поступают в государственный бюджет и служат источником формирования фондов социального назначения. Цена выступает инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

С помощью цены создаваемая стоимость перераспределяется между производителем, потребителем и государством. Туристские предприятия, реализуя производимые ими продукты и услуги, участвуют в решении социальных задач государства двумя путями: во-первых, перераспределением выручки от реализации способствуют пополнению бюджета государства и, соответственно, потребительской корзины населения; во-вторых, обеспечивают воспроизводство рабочей силы посредством отдыха, лечения и других активных форм туристской деятельности.

Функция сбалансированного спроса и предложения состоит в осуществлении через цены связей между производством и потреблением, предложением и спросом. Цены сигнализируют о диспропорции в производстве и обращении.

Информационная функция обеспечивает доведение информации о ценах до всех субъектов рынка.

Формирование цены на товары и услуги представляет собой сложный процесс ценообразования. **Ценообразование** – процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования субъектами этого процесса.

Основу ценообразования составляют принципы – постоянно действующие основные положения, распространяющиеся на всю систему цен и лежащие в ее основе. **Важнейшими принципами ценообразования** являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов).

Главный смысл основных принципов ценообразования заключается в том, что этот процесс подлежит регулированию со стороны государства. С одной стороны, это как бы противоречит законам рыночной экономики, с другой – опыт многих стран доказывает, что рыночный механизм не всегда ведет к подъему экономики, иногда он может существенно тормозить ее развитие. Государству в этом процессе отводится своя роль. **Регулирование ценообразования** – воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стимулирования развития экономики. Оно реализуется на основе форм прямого (административного) и косвенного регулирования – через воздействие на ценообразующие факторы путем проведения мероприятий в области денежно-кредитной, налоговой, тарифной политики.

Прямое (административное) регулирование цен (тарифов) осуществляется с помощью установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф).

Предельный норматив рентабельности – устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах.

Кроме того, прямое регулирование проявляется в *декларировании цен (тарифов)* – регистрации цен (тарифов) юридическими лицами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках страны, в соответствующих государственных органах, осуществляющих регулирование ценообразования.

Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов). При этом они должны исходить из государственных интересов, ориентироваться на складывающуюся социально-экономическую ситуацию и действовать в порядке, установленном законодательством.

Роль государства в осуществлении политики ценообразования заключается:

- в его воздействии с помощью экономических мер на субъекты хозяйствования с целью принятия последними оптимальных решений по ценам;
- в оказании им методологической и методической помощи;
- в разработке правовых норм.

Цели государственного регулирования состоят в том, чтобы в условиях резкого роста цен на энергоносители, сырье и материалы сохранить *паритет цен*. При этом важной задачей является поддержание *прожиточного минимума населения*.

Прямое регулирование распространяется главным образом на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр, и на отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается правительством.

Государственную политику в области ценообразования определяет президент. Регулирование и контроль за ценообразованием осуществляют федеральные органы государственного управления по вопросам экономики, а также областные и городские исполнительные и распорядительные органы. Они:

- вырабатывают положения об основах государственной политики в области ценообразования и обеспечивают ее реализацию;

- определяют формы и способы государственного ценового регулирования, порядок установления и применения цен и тарифов, а также их декларирования, осуществляют методическое руководство ценообразованием, что обеспечивает единство ценовой политики на территории всей страны;

- координируют работу других органов по регулированию и контролю над ценообразованием;

- осуществляют регулирование цен на товары (работы, услуги) субъектов ценообразования, применяя способы, предусмотренные законодательством;

- принимают обязательные для субъектов ценообразования решения о введении, применении или прекращении регулирования ценообразования в случаях, предусмотренных законодательством;

- осуществляют контроль за установлением и применением субъектами ценообразования регулируемых цен, соблюдением ими установленного порядка;

- дают указания об устранении выявленных недостатков и др.

Косвенными мерами регулирования являются: налоговая система, политика денежного и кредитного обращения, политика государственных инвестиций, установление норм амортизации и др. Их использование обеспечивает более равномерный рост цен в масштабах всей экономики. Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Она усиливается в кризисных ситуациях, а по мере стабилизации экономики сокращается, вплоть до постепенного перехода к свободному ценообразованию.

Прямые и косвенные методы регулирования цен должны дополнять, а не противоречить друг другу. Эффективность их применения зависит от выбора условий их изменения, а также от их взаимосвязи с другими мерами воздействия на экономику.

Законодателем определены права и обязанности субъектов ценообразования. На случай их нарушения разработаны *экономические санкции*. Юридические и должностные лица, предприниматели несут ответственность за:

- применение свободных цен (тарифов), торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), в отношении которых действует государственное регулирование;

- нарушение установленных уровней регулируемых цен, завышение или занижение цен, в том числе предельных торговых надбавок (скидок), а также установленного порядка их определения;

- нарушение установленного порядка исчисления затрат, включаемых в себестоимость товаров (работ, услуг);

- нарушение установленного порядка декларирования и применения цен.

Санкции предусматривают взыскание в доход выручки, полученной в результате завышения цен, либо суммы средств, недополученных в результате применения цен ниже установленных государственными органами, и наложение штрафа в таком же размере. Совершение субъектом хозяйствования повторных нарушений после привлечения к экономической ответственности является основанием для принятия решения о ликвидации юридического лица. Определенную ответственность за нарушение законодательства о ценообразовании несут руководители юридического лица и другие должностные лица.

Контроль за ценами с применением экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен распространяется на все субъекты хозяйствования, расположенные на территории страны, независимо от форм собственности и видов деятельности.

Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, постоянно развивающуюся под влиянием множества рыночных факторов. В основе взаимосвязи цен лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных блоков данной системы ведет к изменению в других блоках.

По экономическим признакам все цены классифицируются на *виды и разновидности*:

- 1) важнейший классификационный признак – *зависимость цен от обслуживаемой ими сферы товарного обращения*. По этому признаку цены подразделяются на оптовые, закупочные, розничные, обслуживающие внешнеторговый оборот, тарифы грузового и пассажирского транспорта и тарифы на платные услуги населению.

Цена оптовая – цена, по которой предприятие-товаропроизводитель продает товар, продукцию оптовыми партиями (блок мест в гостинице, чартер-блок мест авиакомпании, оптовая цена на туристский продукт туроператора и др.).

Цена закупочная – цена, по которой государство централизованно закупает товары, услуги.

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

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, подразделяются на *цены экспорта* (цена товара для поставок на внешний рынок) и *цены импорта* (согласованная договорная цена поставки или продажи товара). Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями;

2) в условиях рынка особую роль играет такой классификационный признак, как *степень свободы цены от воздействия государства при ее определении*. В зависимости от этого признака различают свободные, регулируемые, фиксированные и предельные цены.

Свободная цена – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Регулируемая цена – цена, устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом ценообразования с учетом установленных этими органами определенных ограничений. Она может иметь фиксированную или предельную величину.

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

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

Наибольшее применение сегодня имеют *свободные договорные цены*, устанавливаемые участниками товарообмена, а потому адекватные рыночной экономике. Однако перейти только на такие цены нельзя, и нигде в мире этого нет. Тем не менее расширение свободного ценообразования будет способствовать становлению эффективной рыночной экономики, развитию конкуренции;

3) *в зависимости от территории действия* различают единые федеральные и местные цены.

Единые федеральные – действующие на всей территории страны и контролируемые соответствующими государственными органами (тарифы на перевозки, плата за электроэнергию и др.).

Местные цены – действующие на определенных территориях (область, район) и регулируемые местными органами;

4) *в зависимости от сроков действия* цены подразделяются на долговременные, сезонные, ступенчатые и скользящие.

Долговременные (постоянные) – без ограничения оговоренного срока действия.

Сезонные – цены, дифференцированные по периодам года. Очень актуальны для туризма.

Ступенчатые характерны для товара, подверженного быстрому моральному старению.

Скользящие (или падающие) устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения;

4) широко применяются в хозяйственной практике *цены, зависящие от условий поставки*. Они известны под названиями франко, фор, фоб, сиф и др. Эти символы определяют ответственность и обязанность поставщика и покупателя;

5) отдельную группу представляют цены, используемые в учете и анализе на предприятии и в статистике: расчетные, базовые, плановые, фактические, средние, сопоставимые, предельно допустимые и др. Эти виды цен позволяют с помощью специальных методов изучать и анализировать сложные явления в образовании и использовании цен. Статистика рассчитывает индексы цен, которые широко применяются в международных сопоставлениях. К таковым относятся: индексы потребительских цен, характеризующих уровень жизни населения; индексы транспортных тарифов и др.

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам – в зависимости от сегментов рынка, характера потребителей, обслуживаемой категории населения и др.

10.2. Ценовая политика в туризме

Ценообразование в туризме представляет собой сложный и многоэтапный процесс, подчиняющийся единой методологии.

Методология ценообразования представляет собой совокупность общих правил, принципов и методов разработки концепции це-

нообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием. На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования.

Для производителей туристского продукта цена в большей степени, чем другие факторы производства, определяет рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Поэтому формирование цены на туристский продукт – важнейшая составляющая товарной политики предприятия. От цены в значительной степени зависит уровень спроса на туристский продукт и объем продаж, что определяет все экономические и финансовые параметры предприятия. Поэтому цена должна быть установлена на таком уровне, который обеспечит реализацию товара в количествах, гарантирующих туристскому предприятию достаточный доход, позволяющий ему осуществлять свою деятельность на принципах самофинансирования.

Уровень цены не только обеспечивает реализацию туристского продукта и получение прибыли. Цена является важнейшим средством в конкурентной борьбе. *Ценовая конкуренция* – вид конкурентной борьбы, которая ведется по поводу и с помощью цен.

Ценовую конкуренцию, как правило, инициирует лидер или предприятие, занимающее доминирующее положение в отрасли, с целью избавления от конкурентов. Но может начать и небольшое предприятие, если увидит в этом шанс выжить в конкуренции с другими предприятиями.

Для того чтобы успешно вести ценовую конкуренцию, необходимо иметь реальные возможности для снижения издержек производства, то есть постоянно совершенствовать организацию производства и труда и на этой основе снижать затраты и цены. Конкуренты, которые из-за высоких издержек производства не имеют возможности снижать цены, терпят убытки, разоряются и уходят с рынка. Подобная «война цен» возможна, если у ее инициатора действительно крепкие позиции, а положение соперников менее устойчиво. В случае равных сил конкуренция бессмысленна. И тогда на первый план выступает тактика маневрирования ценами, то есть использование гибкой системы скидок и зачетов.

Вместе с тем не следует забывать, что существует и *неценовая конкуренция*. Это не означает, что цена перестает играть важную роль. Основным инструментом воздействия на потребителя становится не цена, а качественная характеристика товара. Анализ ценовой полити-

ки и ее формирование перемещаются в сферу сбыта: тщательный анализ рынка и поведения потребителей позволяют сбывать товары не только по прежней, но иногда и по более высокой цене. Здесь цена не является главным средством продвижения товара, но от нее все равно зависит, насколько удачным будет сбыт и какой станет прибыль.

Именно умелое манипулирование ценами, использование динамичных цен, естественным образом меняющихся при изменении издержек производства, или соотношения между спросом и предложением, или жизненного цикла продукции, позволяет предприятию лучше приспособливаться, не стоять на месте, быстро реагировать на изменение рыночной ситуации и побеждать в конкурентной борьбе.

Стратегия ценообразования. Эффективная ценовая политика – ключ к успеху в современном туристском бизнесе. В умелых руках этот ключ способен открывать все двери на пути к финансовому процветанию. Просчеты в ценовой политике чреваты многими тяжкими последствиями, вплоть до экономического краха туристской фирмы. Под ценовой политикой следует понимать определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых туристским предприятием в краткосрочном плане и в перспективе с учетом специфики и особенностей этого вида деятельности.

Диалектика рыночного ценообразования в туризме не отличается особой сложностью. Цена туристского продукта является единственным фактором, определяющим доходы фирмы, разумеется, при условии, что турпродукт находит сбыт. Повышение цены обеспечивает рост дохода от каждого акта продажи, однако в большинстве случаев приводит к сокращению физического объема реализации туристского продукта вследствие падения потребительского спроса на подорожавший товар. Эффект повышения уровня цен в зависимости от величины сокращения сбыта может проявиться не только в ожидаемом увеличении совокупных доходов фирмы, но и в их существенном уменьшении.

Политика целевого удешевления туристского продукта способна возбудить всплеск спроса со стороны потребителей, который с лихвой компенсирует сознательное уменьшение удельного дохода на единицу реализованного туристского продукта. В этом случае эффектом снижения уровня цен станет рост совокупных доходов туристской фирмы. Вместе с тем не следует слишком рассчитывать на ажиотажный спрос на подешевевшие туры.

Туристские предприятия должны четко определить и проводить *собственную ценовую политику* с учетом ряда характерных для туризма особенностей:

1) предприятие устанавливает цену на туристский продукт (услугу) по соглашению сторон, участвующих в его реализации, цена является договорной, *свободной*. Поэтому стратегия ценообразования должна быть ориентирована на качество обслуживания потребителя;

2) туристский продукт и услуги имеют индивидуальное предназначение, поэтому реализуются по *розничным ценам*;

3) сезонные колебания спроса на туристский продукт и услуги предполагают сезонную дифференциацию цен и тарифов;

4) разрыв во времени между фактом купли-продажи и фактом потребления туристского продукта требует определения способа и форм расчетов, системы скидок и льгот, политики изменения цены;

5) туристские предприятия стремятся укрепить свои позиции не на целом рынке, а в его определенной части, сегменте. Эта стратегия позволяет учесть все ожидания и запросы потребителей, что выражается в высокой эластичности цен в различных сегментах туристского рынка;

6) эластичность цены во многом зависит от индивидуальных особенностей потребителя. Цены должны быть дифференцированы в зависимости от возраста потребителя (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста и т.п.), от состава семьи (на детей предоставляются возрастные скидки), тематики туров (оздоровительный, познавательный, по изучению иностранных языков и т.п.) и не вызывать отрицательных эмоций;

7) неспособность туристского продукта (услуги) к сохранению приводит к потере дохода навсегда (не реализованный в срок туристский продукт, непроданное место в автобусе или самолете – это прямой убыток). По сложившейся практике партнеры в подобных ситуациях не разделяют между собой риск нереализованных товаров. В таких случаях уместно своевременное гибкое лавирование ценами. Положительно зарекомендовало себя установление ступенчатых цен с необходимой мотивацией реализаторов туристских услуг (устанавливается премиальный процент оплаты труда, зависящий от суммы прибыли реализованных туристских продуктов и услуг);

8) розничная цена туристского продукта зависит от его структуры и стоимости каждого составляющего элемента, имеющего твердо фиксированную цену, а также высокой степени влияния конкурентов.

Для туристского предприятия важно, если цена на определенный пакет услуг, предлагаемый им, ниже затрат на аналогичный пакет самостоятельно путешествующего туриста;

9) цены на туристский продукт должны быть ориентированы на определенного потребителя. Мировой опыт туристской индустрии показывает, что потребитель уходит от однообразной услуги. Недалек тот час, когда на каждого потребителя будет своя услуга, со своими качественными характеристиками, а значит, и своей ценой. Следовательно, не цена будет играть главную роль для туристского предприятия в плане расширения его присутствия на рынке, и более профессиональные фирмы смогут захватить большую долю рынка, оперируя низкой ценой;

10) значительное влияние как на цену туристского продукта, так и на его отдельные элементы оказывает государственное регулирование процесса ценообразования, осуществляемое прямым и косвенным путем. Особый отпечаток на формирование цены туристского продукта накладывают налоговые факторы;

11) розничная цена зависит от вида тура – группового или индивидуального. Чем больше численность туристов в группе, тем ниже стоимость тура в расчете на одного потребителя;

12) приобретая тур, потребитель верит туристской фирме на слово. И здесь важен престиж фирмы. Слишком низкие цены психологически ассоциируются с низким качеством. Важно соблюдение принципа связи цены и качества, соответствие рекламы ожиданиям потребителей. Следование этим принципам обеспечит престиж фирмы и рост спроса на туристский продукт;

13) туристский продукт и услуги реализуются как на внутреннем, так и на международном рынке. Это обстоятельство значительно влияет на их цену. Особенность заключается в уровне нормы прибыли, включаемой в отпускную цену, в стоимости отдельных услуг, входящих в турпродукт (тарифы на аренду автобуса для выезда за границу и для организации экскурсионных программ внутри страны значительно отличаются), в используемой в расчетах валюте и др.;

14) некоторые туры бронируются за несколько месяцев до начала отдыха. В политике цен на туристский продукт должен находить отражение разрыв во времени между актом купли-продажи и актом потребления. Туристскими фирмами используются возможности системы страхования (от инфляции, плохой погоды и т.п.), скидки со стоимости тура, различные формы предоставления рассрочек, бронирование, льготы.

Влияние характерных для туризма особенностей на ценообразование определяет поведение туристского предприятия в этом процессе в тактическом и стратегическом плане. В первом случае туристское предприятие реализует конкретный туристский продукт по цене, учитывающей перечисленные выше особенности и конкретную ситуацию. Во втором случае с учетом этих особенностей строится политика ценообразования на перспективу, в рамках которой разрабатываются и издаются каталоги, брошюры, путеводители, прайс-листы и др.

Определяя ценовую политику, туристская фирма должна выявить и проанализировать все факторы, влияющие на цену туристского продукта – как внутренние, так и внешние. В одних случаях они ограничивают свободу предприятия в установлении цены, в других – не оказывают существенного влияния, в третьих – значительно расширяют эту свободу. В большей степени это *факторы внешние* по отношению к фирме и не контролируемые ею:

- политическая ситуация;
- международное окружение;
- состояние экономики;
- тип рынка;
- участники каналов товародвижения;
- государственное регулирование цен;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- издержки производства и др.

Прежде всего ценовая политика фирмы зависит от *типа рынка*, на котором работает продавец, то есть от рыночной среды, определяющей его поведение. *На рынке чистой конкуренции* представлено множество продавцов и потребителей. Никто из производителей в такой ситуации не может оказывать решающее влияние на уровень текущих рыночных цен, они контролируются рынком.

На рынке монополистической конкуренции также действует множество потребителей и продавцов, совершающих сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен, что объясняется способностью продавцов предложить разные варианты туристских товаров. Здесь очень важно, какое положение занимает предприятие: является ли оно лидером или аутсайдером, то есть контролирует цену или нет.

Олигополистический рынок имеет сравнительно небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга.

Новому производителю трудно проникнуть сюда, сложно преодолеть конкуренцию прочно закрепившихся производителей. В такой среде цена контролируется группой производителей, в состав которых может входить данное предприятие, но оно может занимать и место аутсайдера.

Рынок чистой монополии представлен одним производителем. Цена устанавливается в зависимости от целей государственной или частной монополии. В основе такого рынка лежит монопольная цена, которая контролируется государством.

Рынок туристских услуг сегодня не имеет четко выраженных черт того или иного типа. Поэтому в ценовой политике следует учитывать характерные особенности каждого из перечисленных рынков.

Важнейшим фактором, влияющим на процесс ценообразования, являются *участники каналов товародвижения*. Поставщики (например, средства размещения – гостиницы), повышая цены на свои услуги, вынуждают туристские фирмы также повышать цены на свой продукт, тем самым перекладывая более высокие издержки производства на потребителя. Но, как известно, потребитель имеет мощный канал воздействия на производителя – через спрос. Увеличивая цену, предприятие-производитель в конце концов столкнется с ограниченностью спроса, что является стимулом к снижению цены.

Свобода предприятия в установлении цены ограничена не только потребительским спросом, рыночной средой, участниками каналов товародвижения, но и государством. *Воздействие государства на свободу ценообразования* может осуществляться тремя способами:

1) установление уровня цены путем:

- введения преysкуранных цен (это касается товаров, цены на которые являются определяющими для формирования цен на другие товары, – электроэнергия, тарифов на жилищно-коммунальные услуги);

- «замораживания» рыночных свободных цен (оно носит, как правило, краткосрочный характер и осуществляется для восстановления ценовых пропорций и ограничения инфляции);

- фиксирования монопольных цен, если монополист или предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке, злоупотребляет этим положением, то есть ограничивает свободу конкуренции;

2) регулирование рыночной цены путем:

- установления предельного уровня цены на отдельные услуги (цена розничная не должна превышать уровень предельной цены либо должна равняться ей);

- установления предельной надбавки или коэффициентов к фиксированным ценам прейскурантов (розничная цена равняется или больше прейскурантной цены плюс предельная надбавка);

- регламентирования основных параметров, определяющих уровень цен (величина прибыли, скидка, величина косвенных налогов);

- установления предельного уровня разового повышения цен на конкретную услугу в целях недопущения скачкообразного роста цен;

- строгого контроля за уровнем монопольных цен;

- установления цены на продукцию государственных предприятий, которые выступают на товарном рынке также в качестве субъектов предпринимательской деятельности;

3) установления правил игры для системы свободных (договорных) цен. В данном случае государство вводит ряд запретов, которые ограждают участников от недобросовестной конкуренции:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен, то есть запрет соглашения (например, гостиниц) о поддержании определенного уровня цен;

- запрет на вертикальное фиксирование цен, то есть навязывание производителем товара своих цен агентам;

- запрет на ценовую дискриминацию, то есть на ограничение свободы выбора, навязывание так называемых связанных контрактов;

- запрет на демпинг, то есть продажу товара по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурента;

- запрет на недобросовестную ценовую рекламу.

Значительное влияние на решения фирм оказывают *потребители*. Отношения между ценами и количеством произведенных товаров по этим ценам складываются под воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности, а также в зависимости от реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, при выборе покупки проявляющие большой интерес к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На них большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара. Для них очень важны качество обслуживания и отношение к ним продавца;

- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

- покупатели, отдающие предпочтение в первую очередь удобству и комфорту, независимо от цены.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – **конкуренция**. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред:

1) *среда, в которой цены контролируются рынком*, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и сработают на руку конкурирующим фирмам, а заниженные цены не обеспечат условий для развития деятельности. Утаить ценовую стратегию от конкурентов невозможно, успешный опыт быстро подхватывается соперниками. В связи с этим перед маркетингом стоит трудная задача: видеть перспективы выбранной стратегии цен и не допускать перерастания конкуренции в ценовые войны;

2) *среда, в которой цены контролируются фирмой*, характеризуется ограниченной конкуренцией, различиями в товарах и услугах. В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка;

3) *среда, где цены контролируются государством*, представлена транспортом, связью, коммунальными услугами, сферой продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон: от потребителей и производителей.

Большое влияние на конечную цену туристского продукта оказывают **издержки производства**, которые в полной мере не могут контролироваться предприятием, однако при ценообразовании должны учитываться. Этого можно достичь несколькими способами:

- с увеличением затрат туристская фирма повышает цены на свои товары, перекладывая всю тяжесть их роста на потребителей;

- туристская фирма на протяжении длительного периода времени не меняет цены, несмотря на рост издержек производства, но изменяет состав туристского продукта, сокращает туры (экскурсии);

- туристская фирма предлагает свой продукт таким образом, что потребитель рассматривает рост цены в связи с высоким качеством, повышенным уровнем комфортности, престижем;

- туристская фирма может пойти на снижение цены с уменьшением издержек или оставить их неизменными, увеличив при этом свою долю прибыли.

Внутренние факторы:

- организационно-правовая форма предприятия, имидж;
- цели туристского предприятия;
- менеджмент;
- сегменты рынка и направления деятельности;
- особенности и характеристики туристских продуктов и услуг;
- профессионализм кадрового состава;
- финансово-экономическое состояние предприятия.

Порядок ценообразования. Процесс первоначального установления цены включает в себя следующие последовательные шаги:

- определение целей ценовой политики;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- анализ предложений и цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

С точки зрения маркетинга существуют **три цели ценообразования:**

- максимизация продаж;
- максимизация прибыли;
- учет существующего положения.

Максимизация продаж ориентируется на увеличение объема реализации туристского продукта или увеличение доли продаж по сравнению с конкурентами. Мотивы поведения туристской фирмы подчиняются стремлению захватить лидерство на рынке туристских услуг, снизить относительный размер издержек производства за счет увеличения объема продаж и, соответственно, увеличить размер прибыли. С целью увеличения объема реализации используются *цены проникновения* – низкие цены, предназначенные для массового захвата рынка.

Максимизация прибыли связывается с краткосрочными ожиданиями прибыли без учета долгосрочных перспектив. Эта цель может быть достигнута туристскими фирмами, спрос на продукт которых превышает предложение, или теми, которые продают уникальный туристский продукт (услугу), не имеющий аналогов. Такие продукты

имеют *высокие*, или *престижные цены*. Воспринятая рынком престижная цена, как правило, не отражает реальную структуру затрат.

Стратегия престижных цен может быть поддержана имиджем туристской фирмы, ее торговой маркой.

Известны случаи, когда в ряде туристских фирм престижные цены в ценовой политике менялись на цены проникновения. Такая стратегия оправдана и имеет положительный результат: фирма завоевала определенный сегмент рынка; резко увеличила доходы, направив часть средств на рекламу и расширение производства; создала себе имидж предприятия, заботящегося о потребителе (снижение цены); за счет цены проникновения увеличила объем продаж.

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

Целей может и должно быть несколько, их выполнение возможно в кратко-, средне- и долгосрочной перспективах.

Определение спроса происходит, когда цели ценовой политики установлены. Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга: чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от покупки дорогостоящего тура, если ему будет предоставлен выбор альтернативных туров. Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. На спрос влияют следующие факторы:

- потребности в туристском продукте;
- отсутствие конкурентов или альтернативы;
- платежеспособность потенциальных потребителей;
- покупательские привычки и т.п.

Степень чувствительности спроса к изменению цены отражает *коэффициент эластичности*, выражающийся соотношением:

$$k = \frac{\Delta Q}{Q_2} / \frac{\Delta P}{P_2} \quad (10.1)$$

$$\text{или } k = \frac{\Delta Q}{Q_1} / \frac{\Delta P}{P_1}, \quad (10.2)$$

где k – коэффициент эластичности спроса по цене;

P_1 – первоначальная цена;

P_2 – новая цена;

Q_1 – первоначальный объем спроса;

Q_2 – новый объем спроса, вызванный изменением цены.

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1, \quad (10.3)$$

$$\Delta P = P_2 - P_1. \quad (10.4)$$

В данном случае формула будет иметь вид:

$$k = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}. \quad (10.5)$$

Для более точного расчета коэффициента эластичности в интервале изменения цены от P_1 до P_2 применяются среднеарифметические значения P и Q .

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает относительное изменение объекта спроса при относительном изменении цены:

- если $k < 1$, спрос является неэластичным по цене;
- если $k = 1$, товар имеет спрос с единичной эластичностью. При изменении цены выручка остается неизменной;
- если $k > 1$, товар имеет эластичный спрос.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос имеет верхнюю границу цены, нижнюю ее границу образуют издержки.

Оценка издержек – третий шаг. Издержки производства представляют собой совокупные затраты туристского предприятия на производство туристского продукта, услуги.

Туристская фирма, осуществляя свою деятельность, должна не только сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства туристского продукта и рассчитывать краткосрочные средние издержки одного тура, но и учитывать эту закономерность при выборе ценовой политики.

Анализ предложений и цен конкурентов дает информацию, которая используется как исходная для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это «поле игры» туристской фирмы по установлению цены.

В условиях ожесточившейся конкурентной борьбы на рынке туристских услуг наиболее распространенной является *стратегия ориентации на цены лидеров рынка и основных конкурентов*, обслуживающих те же сегменты (целевые группы) потребителей. Удельный маржинальный доход выступает здесь в роли добавки к индивидуальным

прямым затратам фирмы до средней конкурентной цены и может оказаться очень малым, если туроператорские издержки фирмы высоки по сравнению с прямыми затратами лидеров рынка по производству аналогичных туров, особенно в начале и конце сезона.

Ценовая стратегия захвата рынка предполагает установление цены турпродукта на уровне ниже его полной или даже прямой себестоимости, то есть с незначительным или даже отрицательным маржинальным доходом. Эта агрессивная стратегия направлена на быстрое расширение клиентской базы продаж и увеличение рыночной доли фирмы. Реализация стратегии захвата рынка в течение относительно продолжительного периода времени сопряжена со значительными убытками и, следовательно, требует адекватных начальных запасов финансовых ресурсов.

Здесь уместно подчеркнуть, что удержать рыночное преимущество, достигнутое в ходе ценовой экспансии, весьма непросто. После постепенного возврата фирмы к «нормальному» уровню цен, обеспечивающему окупаемость всех затрат туристской фирмы, можно утратить значительную часть потребителей.

Малые и средние фирмы в своем стремлении увеличить объем продаж туристского продукта часто используют элементы *дискриминационного ценообразования*, суть которого заключается в варьировании удельного маржинального дохода по сегментам рынка, характеризующимся различными уровнями эластичности спроса по цене. Наиболее чувствительным к цене группам клиентов предлагается туристский продукт с дополнительными скидками стимулирующего характера. Это позволяет максимизировать совокупную выручку от реализации туристского продукта по всем сегментам потребителей.

Общая направленность эволюции процессов ценообразования на белорусском рынке туристских услуг свидетельствует о том, что эра сверхприбылей туристских фирм осталась в прошлом. Настоящее отечественного турбизнеса определяет жесткая ценовая конкуренция, соответствующая интересам массового потребителя туристского продукта и способствующая росту емкости туристского рынка.

В системе ценообразования используются следующие **методы ценообразования**:

- затратный, основанный на издержках производства;
- на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- агрегатный;
- параметрический;

- на основе уровня текущих цен;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на уровень конкуренции.

Одним из наиболее распространенных является *метод, ориентированный на затраты*. В этом случае цена туристского продукта равняется себестоимости плюс фиксированный процент прибыли.

Данный метод не учитывает текущего спроса и конкуренции, тем не менее остается популярным по ряду причин:

- туристские предприятия знают свои издержки, а информацией о спросе владеют не всегда;
- при использовании этого метода большинством производителей товара их цены скорее всего будут схожи между собой, что сводит ценовую конкуренцию к минимуму;
- многим участникам этого процесса кажется, что такой подход к установлению цены более справедлив по отношению как к покупателям, так и к продавцам.

Метод ценообразования на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли также основан на издержках. Он предполагает установление цены на таком уровне, при котором выручка от реализации туристского продукта покрывает затраты на его производство. Данный метод помогает найти ответы на вопросы о том, какой должна быть цена, чтобы обеспечить равенство выручки от реализации его затратам и каким должен быть объем продаж туристских товаров при сложившемся уровне цен, чтобы обеспечить равенство результатов и затрат. Для этого определяют точку самоокупаемости (то есть точку безубыточности, точку критического объема производства, точку перелома, точку нулевой прибыли и т.п.). Ее можно определить по формуле:

$$V = \frac{I_{\text{пост}}}{C - I_{\text{пер.1 прод}}}, \quad (10.6)$$

где V – объем выпускаемой продукции;

C – цена единицы продукции;

$I_{\text{пост.}}$ – совокупные постоянные издержки;

$I_{\text{пер.1 прод.}}$ – переменные издержки на единицу продукции.

Агрегатный метод ценообразования заключается в том, что цена туристского продукта определяется суммированием цен на отдельные составляющие – услуги транспорта, гостиниц, питания и т.д.

У данного метода есть как достоинства, так и недостатки. Основываясь на затратном подходе, он относительно прост для расчета. Но, с другой стороны, ошибки в определении цен составляющих элементов товара могут воспроизводиться и в цене всего товара.

Параметрический метод исходит из оценки и соотношений качественных параметров туристского продукта. Процесс установления цены складывается из нескольких этапов:

- 1) выбирается базовый тур для сравнения с данным;
- 2) определяются основные качественные характеристики базового и данного тура;
- 3) подбираются несколько независимых экспертов, которые оценивают выбранные качественные показатели по их значимости (наиболее важные, менее важные и т.д.), то есть осуществляют ранжирование по степени важности;
- 4) определяется суммарная цена тура.

Данный метод в туристском бизнесе практически не применяется.

Установление цены на основе уровня текущих цен происходит с учетом цен конкурентов. Исходная цена может соответствовать цене конкурента, если тур не отличается от тура конкурента; может быть установлена ниже уровня цен на туры конкурентов, что увеличит спрос; может быть установлена выше цены конкурентов, если тур обладает какими-то уникальными свойствами и производитель уверен, что он будет продан.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей. Цена устанавливается для конкретного сегмента рынка. В соответствии с категориями потребителей дифференцируется и цена. Отличительная особенность данного метода по сравнению с предыдущим – отсутствие прямой зависимости цены от издержек производства.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции учитывает структуру аналогичного туристского продукта конкурента, его особенности и цену при окончательном решении об установлении уровня цены. Кроме этого, данный метод учитывает другие факторы: уровень комфортности, пожелания потребителей, собственные затраты и др.

Американские специалисты провели опрос руководителей бизнеса и выяснили, что предприниматели отдали ведущее место обслуживанию своих клиентов, то есть сервисным услугам. Фирмы с сильной ориентацией на удовлетворение запросов клиентов растут вдвое бы-

стрее, чем в среднем. Они достигают более высокого уровня цен (примерно на 9 %) и располагают большей долей рынка, чем остальные.

Борьба за клиента приобретает новый смысл и значение в условиях ожесточающейся конкуренции. Соответственно этому ценовая политика туристских фирм должна включать ценовые стратегии ориентации на качество и потребителя.

Стратегия ориентации на потребителя предполагает, что туристская фирма:

- поддерживает постоянную связь с клиентами (поздравления с праздниками, приглашения на мероприятия, проводимые фирмой, и др.);

- стремится к высокому качеству обслуживания на всех уровнях и этапах;

- постоянно совершенствует стиль работы в фирме, укрепляет трудовой коллектив и т.д.

Важнейшая цель туристской фирмы, следующей данной стратегии, – завоевать покупателя. И здесь не обойтись без полной информации о потребителях, которую можно получить при помощи тестирования.

Стратегия ориентации на качество опирается на базовое качество туристских продуктов (удовлетворенность клиента полученным отдыхом, чистота и комфорт номера в отеле, вежливое и внимательное отношение руководителя группы и др.). Качество продукта гарантирует система внутрифирменных стандартов качества и контроля за их соблюдением. На рыночном уровне используется система международных стандартов качества ISO.

В ценовой политике туристских предприятий ни один из перечисленных методов не используется в «чистом» виде. Они применяются одновременно во взаимодействии друг с другом, что позволяет предприятию проводить гибкую ценовую политику.

Расчет цены – заключительный, но не окончательный этап установления уровня цены на туристский продукт. На рынок в период потребления туристского продукта (услуг) постоянно воздействуют многие факторы – экономические, политические, природные и т.п. Возникает необходимость управления ценами, что приводит к модификации базисной цены. Вносятся изменения в прейскуранты цен, прайс-листы, каталоги; предоставляются скидки, компенсации; делаются оговорки в контрактах.

Прейскуранты, каталоги – систематизированные сборники цен на реализуемый товар. В контракте между партнерами и договоре с клиентом оговаривается право продавца туристского продукта (услуги) изменить цену в случае изменения издержек производства и других экономических условий. Факт изменений подтверждается предъявлением калькуляции на момент продажи.

Сконто – скидки при платеже наличными или до срока. Это уменьшение первоначальной продажной цены. Оптовые скидки означают снижение цены при оптовой покупке мест в самолете, гостинице, определенного количества туров. Скидки побуждают покупателя обращаться повторно к тому же продавцу, поскольку сумма скидок от повторных покупок окажется больше, чем при покупках у разных продавцов. Туристская фирма хотя и снижает цены, но ускоряет реализацию своего продукта, а значит, и оборот капитала, получая в итоге дополнительную прибыль.

Функциональные скидки предоставляются туристским агентствам и другим фирмам, входящим в сбытовую сеть туроператора. Туристскими компаниями, гостиницами, авиакомпаниями широко используются сезонные скидки.

Фирмы практикуют скидки за количество покупаемых туров (цена за единицу снижается, например, в случае покупки тура на всю семью), за предоплату, скидки на туры в рекламных целях.

Исходная цена на туристский продукт может быть откорректирована с учетом психологического эффекта ее восприятия. К примеру, туристская путевка, которая стоит 199 долларов, воспринимается более дешевой, чем путевка за 200 долларов; путевка ценой 205 долларов кажется более дорогой. Такая стратегия установления цен получила название неокругленных, или «успокаивающих» цен.

Завершающий этап ценообразования – ***страхование окончательной цены***, полученной после корректировки исходной. Его необходимость вызвана тем, что между моментом заключения договора купли-продажи и временем реализации существует значительный разрыв, исчисляемый иногда месяцами. После подписания договора могут измениться условия размещения, сложиться иная рыночная ситуация, что приведет к изменению рыночных цен на данный тур. Договорная цена, зафиксированная в договоре, на момент его исполнения окажется не соответствующей рыночной цене. Чтобы избежать подобной ситуации, стороны, заключившие договор купли-продажи, включают в него условия (*оговорки*), которые дают возможность корректировать

установленную окончательную цену с учетом сложившейся рыночной ситуации и этим самым оградить себя от возможных потерь, связанных с уровнем цены. Этот процесс изменения окончательной цены с учетом включенных в договор условий (оговорок) и называют страхованием рыночной цены.

10.3. Методика расчета цены туристского продукта

Ценообразование представлено в двух вариантах: формирование отпускной цены туроператором и определение цены агентом. Последний механизм достаточно прост. *Агентская цена* назначается на условиях комиссии – работа по цене брутто либо (что встречается очень редко) на условиях надбавки к цене нетто. Вместе с тем агент, получив от туроператора отпускную цену, например, в 500 долларов США, и комиссию 50 долларов, в зависимости от конкретного клиента решает, какую часть комиссии можно предложить для снижения стоимости тура. Один клиент купит тур и за 500 долларов, а другой, зная, что у конкурирующей турфирмы более низкая цена, рассчитывает на скидку. Чтобы не терять клиента, турагент соглашается уступить. То есть ценообразование в агентской среде – очень подвижный процесс.

Ценообразование у туроператоров возможно двумя путями:

- оператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами-провайдерами;

- оператор действует на основе контрактов с принимающими туроператорами. В простейшем случае берется сумма цен нетто, к которой добавляется комиссия. Маржа по каждой услуге разная, размер определяется, во-первых, состоянием рынка (то есть за какую стоимость рынок может потребить эту услугу), во-вторых, соотношением со своими расходами (то есть на каких ценах фирма может позволить себе работать). Поэтому цена испытывает давление: сверху – рынка, а снизу – нетто-цен и собственного затратного механизма. В рамках этой разницы и идет определение цены.

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, авиаперелета, трансферов, экскурсий. К полученной стоимости добавляется надбавка, так называемая *handling fee*, покры-

вающая все косвенные расходы турфирмы – по зарплате, аренде, коммунальным платежам, телефонам и др. В *handling fee* закладывается и прибыль компании.

Согласно *европейскому опыту образования отпускной цены у турагента* агентства ни в коей мере не участвуют в определении цены туристского продукта. Есть цены и градации цен, установленные туроператором, по ним и работают агентства. Право на снижение цен агент имеет только в отношении путевок *last minute*, то есть «горящих». Но это не демпинг, а попытка подстроиться под спрос.

Что касается цен нетто и брутто, то известны редкие случаи работы не на условиях комиссии, а по принципу установления продажной цены надбавкой к стоимости нетто. В Германии такую форму практикуют очень мелкие туристские фирмы (их еще называют «агентствами одного человека»), расположенные в селах и маленьких городках.

Можно сделать вывод о том, что туристские предприятия применяют к ценообразованию *бухгалтерский подход*, суммируя все затраты с учетом нормы прибыли. В последнее время у отечественных туристских фирм все большую популярность завоевывает другой подход – *маркетинговый*, хорошо известный на Западе. В данном случае цена учитывает не только внутренние, но и внешние факторы. Прежде всего изучается состояние рынка, спроса и предложения, определяются ценовые возможности потребителя по приобретению нового туристского продукта или услуги, предложения конкурентов и т.д.

Одно из главных требований законодателя в области ценообразования – это *экономическая обоснованность цен*. Она может быть достигнута прежде всего при соблюдении принципов ценообразования. Важнейшими из них являются:

- научная обоснованность цены, состоящая в необходимости познания и учета законов развития рыночной экономики: закона стоимости, закона спроса и предложения;

- целевая направленность цен, заключающаяся в отборе приоритетов. Примером может служить ориентация цен на качество обслуживания, освоение новых сегментов рынка и туристских продуктов, на потребителя;

- непрерывность, предполагающая динамичность процесса ценообразования. Это проявляется в том, что туристский продукт в своем движении от идеи до потребителя проходит несколько этапов, каждый из которых сопровождается своей ценой. Кроме того, в цены постоянно вносятся изменения и дополнения;

- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен, обеспечивающееся контролем за ценами со стороны государства (проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования) и соблюдением турфирмой положений и требований нормативно-правовых документов, регламентирующих вопросы ценообразования.

В туризме работают *свободные цены*, устанавливаемые производителями туристского продукта по согласованию с потребителями и применяемые при расчетах производителей со всеми потребителями. Они формируются на основе себестоимости производства продукции (товаров, услуг), прибыли, всех видов налогов из себестоимости, выручки и прибыли, а также обязательных неналоговых платежей, установленных законодательством исходя из качества потребительских свойств товара (услуги) и конъюнктуры рынка.

Механизм формирования цены туристского продукта. В зависимости от типов туризма цена может формироваться:

- на туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые внутри страны (внутренний туризм);

- туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые за пределами страны (международный туризм).

Порядок, принципы, структура цены в обоих случаях одинаковы. Разница состоит лишь в наличии или отсутствии некоторых элементов и прибыли, закладываемой в калькуляцию. Учитывая это обстоятельство, проследим механизм ценообразования на *туристский продукт, потребляемый за пределами страны*, как наиболее типичный и комплексный по структуре.

Приступая к расчету, исходим из того, что туристская фирма имеет надежного зарубежного партнера. Все договоренности с ним закреплены контрактом. *Контракт* – юридический документ, охватывающий практически все стороны предстоящей совместной работы по туристскому бизнесу. Туристские фирмы стремятся заключить контракт с крупными туроператорами, имеющими солидный имидж, а потому не испытывающими недостатка в предложениях сотрудничества. Их туры хорошо отработаны, и комиссионные составляют 10-12 % от стоимости каждого проданного тура. Среди существенных условий контракта – порядок бронирования мест и туристского обслуживания; условия приема, размещения и обслуживания туристов.

Первой обязательной составляющей турпакета является *размещение*. Уровень комфортности размещения выражается в цене. Ком-

фортность определяется по системе звезд. Некоторые гостиницы, предоставляющие дополнительные удобства (например, номер с видом на море), применяют систему доплат. По желанию туриста доплаты включаются в стоимость обслуживания. При согласовании конкретной программы обслуживания с партнером должна быть четко оговорена продолжительность пребывания в стране. К примеру, 10-дневный тур – это 10 дней (9 ночей). Такая формулировка позволяет избежать недоразумений с партнерами и туристами.

Второй составляющей пакета является *вид заказного питания*. Стандартными условиями при организации обслуживания туристов предусмотрены:

- завтрак (bed and breakfast – ВВ) – континентальный, английский, шведский стол;
- полупансион (half board – НВ) – 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);
- полный пансион (full board – FB) – 3- или 4-разовое питание (завтрак, обед, ужин);
- «все включено» (all included) – многоразовое питание.

В зависимости от условий и формы обслуживания варьируется стоимость питания, включаемого в цену пакета. Формы обслуживания:

- «шведский стол» – свободный выбор блюд, самообслуживание;
- «табльдот» – по единому меню, как правило, групповое обслуживание;
- «а ля карт» – свободный выбор блюд по меню.

Третий элемент турпакета – *трансфер*. Он предусматривается принимающей стороной при встречах и проводах в аэропорту, на железнодорожном вокзале. Стоимость трансфера зависит от расстояния и классности вида транспорта.

Четвертый элемент турпакета – *экскурсионные программы*. Они могут включаться в турпакет в полном объеме, частично или вообще не включаться. Экскурсионный продукт – это дорогостоящее удовольствие, резко удорожающее тур, поэтому клиенту следует предоставить весь перечень предлагаемых программ на выбор вне цены тура.

При заказе обслуживания у зарубежного партнера или у туроператора может быть:

- заказ тура по каталогу;
- заказ тура по объявленным программам и офертам;

- заказ тура с индивидуальным набором услуг (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) – выпуск собственной путевки;

- заказ индивидуального набора услуг по собственной программе в турпакете (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) – выпуск собственной туристской путевки.

В контракте четко оговаривается, что именно входит в цену обслуживания и как она понимается, то есть оговариваются общие принципы формирования цены. Определяются скидки и надбавки на сезон/несезон, будние и праздничные дни, на детей, школьников, студентов, количество бесплатных мест на группу и др.

Структура цены туристского продукта. Цена обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам. Конкретные цены на туры и обслуживание размещаются в приложении и согласовываются в текущей переписке.

Общая тенденция в туризме – формировать стандартный пакет исходя из минимальной стоимости, а затем предлагать дополнительно оплачиваемые услуги. Практика показывает, что турист, экономящий деньги при покупке стандартного тура, на отдыхе тратит большие суммы. Это обстоятельство следует учитывать туристским фирмам.

Цена турпакета, предложенная партнером, является составной частью цены тура, рассчитываемой туристской фирмой. На практике существуют другие варианты. Один из них – объявление партнером цены обслуживания группы в 25 человек. В этом случае туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы, объявляя скидки: в зависимости от объема операций – до 10 %; от сроков и продолжительности тура – до 7 %; от продолжительности проживания в гостинице – до 10 %. В целом для партнера такой вариант выгоден, а для туристской фирмы в отдельных случаях (при недоборе) – нет. Недобор количества участников означает прямые финансовые затраты. По сложившейся практике цена обслуживания одного туриста группы ниже цены обслуживания туриста-индивидуала примерно на 10-15 %.

Туристская фирма в зависимости от вида тура и его программы заключает договоры на обслуживание: с авиаперевозчиками, железной дорогой, автопарками (при отсутствии собственного автотранспорта), со страховыми компаниями. Обязательное наличие договоров и условия, оговоренные в них, являются основанием для включения в цену соответствующих позиций.

Затраты, включаемые в себестоимость туристского продукта, рассчитываются по нормам, определяемым в установленном порядке и утверждаемым руководителем предприятия.

В отечественной практике традиционно используется порядок формирования полной себестоимости единицы товара на основе группировки затрат по статьям расходов в зависимости от их места возникновения и назначения. По методике расчета цены туристского продукта используют типовой проект схемы калькуляции, согласно которому **структура цены туристского продукта** выглядит следующим образом:

1. Цена туристского пакета партнера.
2. Материальные затраты.
3. Расходы на оплату труда.
4. Отчисления на социальные нужды.
5. Амортизационные отчисления.
6. Аренда офиса.
7. Административно-управленческие расходы.
8. Прочие расходы.

Итого себестоимость.

9. Прибыль.
10. Обязательные налоговые платежи.

Всего отпускная базовая цена.

Структура цены по ее элементам:

1. «Цена туристского пакета партнера» – статья, по которой в контракте оговаривается конкретная цена, уточняемая протоколом согласований.

2. «Материальные затраты туристской фирмы» – статья, затраты по которой зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить: стоимость переезда, затраты по оформлению документов и экскурсионному обслуживанию, стоимость питания.

Стоимость переезда зависит от вида транспорта.

Стоимость перелета является важной составной частью продажной цены и занимает в ее структуре наибольший удельный вес. Конкретная цена вытекает из договора, но туристские фирмы пытаются уторговывать скидки по тарифам. Для этого используются условия блок-чартера – выделение определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права их аннуляции. Более выгоден авиачартер – аренда туроператором самолета выбранной авиакомпания для выполнения необходимого количества рейсов по

согласованным маршрутам, датам, дням. Цена авиачартера перевозки одного пассажира зависит от арендной цены самолета (рейса), количества выполненных рейсов, степени загрузки самолета.

Авиакомпании в соответствии с международными соглашениями предоставляют туристам различные скидки на тарифы. Их размер зависит от направления перевозки, продолжительности путешествия, количества туристов и может достигать 40 % стоимости тарифа.

Конкуренция между авиакомпаниями на руку туристам, она способствует предоставлению различных видов льготных тарифов.

Авиационный транспорт привлекает туристов своей быстротой и комфортабельностью.

Конкретная цена доставки по железной дороге оговорена в договоре. Скидки предоставляются в зависимости от срока выкупа билетов, количества туристов, сезона.

Цена перевозки автотранспортом (автобус) зависит от того, арендованный или собственный автобус доставляет туристов. Для первого варианта цена оговаривается в договоре с партнером. При заключении договора важно рассчитать выгодность (невыгодность) включения в аренду полной стоимости заправки автобуса и командировочных расходов водителей. Для второго варианта в цену включается расчетная стоимость эксплуатации автобуса.

Для расчета плановой себестоимости единицы транспортной работы составляется плановая калькуляция по соответствующим статьям расходов. В плановую себестоимость включаются только затраты, связанные с перевозочной деятельностью, а командировочные расходы, проезд по платным дорогам, мостам, переправам, оплата пограничных, таможенных, экологических, местных и иных сборов и прочие аналогичные затраты в тариф не включаются, они оплачиваются по соглашению сторон отдельно.

Трансфер – доставка группы туристов в аэропорт и обратно. Его цена оговаривается в договоре с транспортной организацией или рассчитывается с учетом себестоимости собственного транспорта.

Затраты, связанные с оформлением документов для выезда туристов за границу (госпошлины, страховой сбор, стоимость ваучера, плата за экологию и т.д.), включаются в цену на основании договоров. Расчет стоимости визы осуществляется на основе приглашения, полученного от зарубежного партнера. Консульство или посольство оформляет визу на группу или индивидуально на каждого. В последнем случае стоимость затрат по визе, как правило, в стоимость тура не включается, а объявляется отдельно.

Организация экскурсионного обслуживания требует расходов по программам, заявленным при оформлении как индивидуального тура, так и группового, но не включенных в стоимость турпакета партнера. При желании турист может дополнительно оплатить экскурсии в туристской фирме на месте. В зависимости от этих условий формируется цена по экскурсионным расходам.

Питание и связанные с ним расходы зависят от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания включается в турпакет партнера; при въездном туризме и организации внутреннего отдыха стоимость питания зависит от условий программы. В большинстве гостиниц завтрак входит в суточную стоимость номера. В иных случаях принимающая туристская фирма заключает договор на обслуживание с предприятиями питания.

3. «Расходы на оплату труда». По этой статье отражается часть суммы заработной платы работников производственного персонала, то есть специалистов, занимающихся разработкой и реализацией конкретного туристского продукта. Эта статья носит расчетный характер, поэтому для каждой туристской фирмы и каждого туристского продукта она различается.

4. «Отчисления на социальные нужды». Эта статья включает обязательные отчисления, производимые от суммы затрат по статье «Расходы на оплату труда». Перечень и ставки налогов ежегодно уточняются и утверждаются законодательно.

5. «Амортизационные отчисления». Амортизация основных фондов начисляется в соответствии с классификатором норм амортизационных отчислений, утвержденным правительством.

6. «Аренда офиса». Сумма арендного платежа оговаривается в договоре с арендодателем. В расчет конкретного тура включается часть этой суммы.

7. «Административно-управленческие расходы». Расчетная сумма по туристской фирме включает в том числе затраты, производящиеся по нормам или утвержденным ставкам.

8. «Прочие расходы». Статья состоит из сумм, содержащихся в предоставленных на оплату счетах, утвержденных ставок и норм расходов по видам операций. Это затраты по командировкам, представительские расходы, расходы на рекламу, оплату услуг банков и предприятий связи и др.

9. «Прибыль». Обоснование прибыли в цене – важный элемент ценовой политики туристского предприятия, поскольку именно при-

быль большей частью выступает критерием формирования оптимального плана производства, оценки эффективности принятия различных управленческих решений. Для проведения эффективной ценовой политики предприятию целесообразно определять целевую норму прибыльности на основе *принципа достаточности*. Эта норма показывает, какая прибыль необходима туристскому предприятию, чтобы нормально функционировать, иметь условия для расширенного воспроизводства и своевременных расчетов с бюджетом. В уровне прибыли должны предусматриваться и инфляционные процессы, связанные с потерями.

В туризме сложилась практика учета в уровне прибыли комиссионных, выплачиваемых турагенту. Известны следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туристских агентов, которые реализуют туры туроператоров, номера в гостиницах, посадочные места в средствах передвижения;

- комиссия для других посредников, которые участвуют в процессе производства и реализации туристского продукта (услуги).

Уровень прибыли автоматически регулируется рынком. Слишком высокая цена тура, несмотря на все достоинства программ, снижает востребованность тура. Поэтому, закладывая объем прибыли, следует просчитывать возможные последствия для разных вариантов.

За последние годы в туристских предприятиях заметно снизилась норма прибыли. Средняя прибыль по туру в большинстве туристских компаний составляет 10-20 %. В этой ситуации выход может быть найден в гибкой политике: сосредоточиться на важных для фирмы направлениях и не бояться сработать с малой или даже нулевой прибылью на одних, если на других гарантирована максимальная отдача.

Весь мир работает по норме прибыли 3 %. Причины кроются в снижении покупательной способности, в степени рейтинга направлений и возрастании конкуренции.

Компании-монополисты, специализирующиеся на деловом туризме, организации эксклюзивных туров, закладывают в стоимость продукта до 20 % и выше нормы прибыли.

Если раньше цена являлась ключевым мотивом в решении клиента, то с середины 1990-х годов, и особенно в последние 2-3 года, приобрели весомость надежность турфирмы, качество ее услуг и соответствие заказу.

10. «Обязательные налоговые платежи». Туристские фирмы в обязательном порядке производят отчисления во внебюджетные фонды по перечню и ставкам налогов, утверждаемым законодательством (НДС, акцизы и др.). Эти суммы включаются в отпускную цену туристского продукта.

Инфляция стимулирует повышение цены и финансовые риски, в связи с чем сложилась целая система тактических ценовых мероприятий: учет в контрактах и договорах ценовых изменений; доленое участие в финансовых рисках каждого из партнеров. Поскольку реализация туристского продукта растянута во времени, проблема учета ценовых изменений, связанных с инфляцией, имеет важное значение. Так, в мировой практике наиболее часто применяются скользящие ценовые условия. Их суть в том, что базовая цена приспособливается впоследствии к конкретным условиям инфляции с помощью точно установленных в договоре коэффициентов, индексов.

Принятие решения об уровне цены. Расчет отпускной цены туристского продукта обычно производится на группу в 25 человек, имеющую руководителя, содержание которого осуществляется за счет группы. Стоимость комплекса пакета на одного туриста ($C_{КПУ}$) определяется по формуле:

$$C_{КПУ} = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{n+1}, \quad (10.7)$$

где S_i – i -я составляющая затрат в структуре калькуляции расходов по предоставлению пакета туристских услуг;

$i = 1 \dots n$ – количество составляющих затрат в структуре калькуляции расходов (затраты по проживанию и питанию, транспортные расходы и т.д.);

$n + 1$ – количество человек в группе плюс руководитель.

Стоимость туристского продукта на одного человека снижается по мере увеличения численности группы и выторгованных скидок со стороны партнера. Рекомендуется при переговорах с партнерами завышать свое предложение на 10-20 % по отношению к расчетной цене.

На определении конкретной цены тура ценовая политика туристской фирмы не заканчивается. Необходимо отследить и учесть новые моменты.

Проблемы формирования цены туристского продукта. Мировому туристскому рынку присуща *ценовая дискриминация*, выра-

жающаяся в том, что фирмы предлагают один и тот же товар или услугу по двум и более различным ценам. Форма ценовой дискриминации зависит:

- от потребительского сегмента (например, стоимость входного билета в музеи различна для студента, человека пожилого возраста, обычного гражданина; аналогично складываются льготные тарифы);
- от времени года (цена на один и тот же тур может меняться в зависимости от сезона);
- от других условий.

Ценовая дискриминация может успешно использоваться и нашими туристскими фирмами. При этом необходимо соблюдать определенные условия. Среди них:

- издержки фирмы по сегментированию и контролю за рынком не могут превышать дополнительные доходы от ценовой дискриминации;
- она не должна вызывать раздражение и недовольство у клиентов фирмы;
- избранная форма ценовой дискриминации не должна входить в противоречие с законами (о защите прав потребителей, ценообразовании и т.д.) и др.

Работа по ценам ниже установившихся на рынке является отличительной особенностью не только ценовой дискриминации. Это явление известно как *демпинг* (снижение цен и удельной прибыльности). К демпингу прибегают не от хорошей жизни. Неоправданное уменьшение цен развращает клиента, оно в итоге ломает бизнес и сужает рынок. У клиента укореняется иллюзия, что в последний момент тур можно купить за бесценок. В такой ситуации туристская фирма не может планировать свою работу.

На рынке можно встретить *специальные предложения* туроператоров. Это вполне рыночный прием. Акции по спасанию денег носят краткосрочный характер и объявляются за 7-10 дней до начала тура.

Демпинг может иметь и более завуалированный характер и проявляться в противостоянии только 2-3 туроператоров. Однако не стоит путать с демпингом так называемое *сегментное ценообразование*. Основываясь на маркетинговом расчете, турфирма может позволить себе продавать тур почти бесприбыльно, получая доход от других категорий туров или за счет реализации дополнительных услуг уже в месте пребывания. Иной пример – чартерные рейсы. В начале и конце чартерных цепочек (сезонов) туристские фирмы обычно продают места

по значительно заниженной цене, чтобы вернуть хотя бы часть вложенных денег. Это элемент спланированной ценовой политики. Но в секторе продажи авиаперевозок возможны нарушения ценовой политики: некоторые агентства работают по завышенным ценам, обосновывая их взиманием платы за обслуживание; авиаагентства «демпингуют», делясь комиссией со своими корпоративными клиентами. Такая практика негативна для рынка и пагубна для самих агентств. Отрицательные последствия накапливаются, и через несколько лет агентство недополучает деньги, утрачивает возможность развития и улучшения сервиса.

Один из видов демпинга – передача большей части комиссии по авиабилетам (иногда до 70 %) субагентам. Цель такого приема работы понятна – захват агентской сети. К подобным ценовым махинациям прибегают агентства, рассчитывающие на сиюминутную выгоду. Большинство из них не уверены в будущем своего бизнеса, им хочется заработать много и сразу, чтобы потом, может быть, вложить деньги в другое дело.

Существуют и другие, более мягкие, формы демпинга. Например, так называемый *kick back*, когда при достижении корпоративным клиентом определенного объема бронирования ему возвращают деньги, тем самым снижая удельную стоимость приобретенных услуг. Это своеобразный маркетинговый инструмент привязки клиента.

Проблема демпинга заключается в том, что снижение цен, а вместе с ними и доходности туроператора, распространяется и на агентскую сеть: если операторы не могут предоставить комиссию в размере 80 или 100 долларов США, а могут только в половину меньше, то следующий в цепочке (субагент) получает комиссию на уровне 10-15 долларов, что делает непривлекательной его работу по направлению. Проблема бумерангом возвращается к оператору и оборачивается сужением рынка, снижением рейтинга направления.

Можно закрыть глаза на отрицательную сторону демпинга и считать, что на рынке все возможно – ведь это бизнес. От непродуманной системы демпинга в первую очередь рискует пострадать тот, кто к ней прибег, но если фирму поддерживает иностранный партнер, то появляется возможность заработать большие деньги и с их помощью попытаться завоевать рынок, снизив цену турпродукта. Правда, примеров подобных денежных вливаний в туристский бизнес практически нет, потому что инвестирование в туризм – дело очень долгосрочное.

Цели демпинга могут быть разными. Чаще всего – продать то, что уже закуплено, и выручить хотя бы свои деньги; изменить расстанов-

ку игроков на рынке; заполучить еще больше клиентов. И все же главная цель – борьба за агентскую сеть. Демпинг часто применяют новые компании, выходящие на рынок. Привлечь или создать собственную агентскую сеть можно двумя способами. Долгий путь, рассчитанный на 2-3 года, включает использование маркетинговых приемов: участие в выставках, проведение рекламных кампаний, улучшение качества и ассортимента продукции, создание репутации. Быстрый путь – низкая цена и агрессивная реклама. Таким образом можно отбить мелкие агентства, для которых в первую очередь приоритетна цена, а уже потом имидж и качество продукции.

Но работать без прибыли по какому-то направлению даже в убыток – это не по-рыночному. Необходимо точно просчитывать, какую часть от оборотов фирмы составляют убытки, как долго она в состоянии их выдержать. В противном случае неизбежно банкротство.

Часто механизм демпинга включается на уровне соперничества между отдельными туроператорами, например, путем создания псевдонового продукта с новыми параметрами и другой ценой. Но к демпингу прибегают и при падении интереса к рынку в целом. Чтобы помочь рынку, инвестируются деньги в издание каталогов, обучение персонала, поддержание продаж, создание нового турпродукта и т.д. Это делается путем повышения комиссии, снижения цен, увеличения расходов на рекламу.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под ценой?
2. Какие функции выполняет цена?
3. Перечислите принципы ценообразования.
4. С помощью каких инструментов осуществляется регулирование ценообразования?
5. Что представляет собой предельный норматив рентабельности?
6. Что понимается под декларированием цен?
7. Каковы санкции за нарушение принципов ценообразования?
8. По каким признакам классифицируются цены?
9. Что представляет собой методология ценообразования?
10. В чем состоит отличие ценовой конкуренции от неценовой?
11. Какие факторы определяют собственную ценовую политику предприятия?
12. Какие выделяют типы рынков?

13. Перечислите этапы процесса ценообразования.
14. Каково экономическое значение коэффициента эластичности?
15. Какие стратегии ценообразования наиболее актуальны в современных условиях?
16. Какие подходы к ценообразованию используют туроператоры?
17. Каким образом начисляют цены турагенты?
18. Каковы принципы экономической обоснованности цен?
19. Опишите механизм формирования цены турпродукта.
20. Какова структура цены турпродукта?
21. Что понимается под ценовой дискриминацией?
22. Какие цели преследует демпинг?

ГЛАВА 11. ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

11.1. Источники формирования дохода туристского предприятия

Необходимым условием возникновения объекта налогообложения является реализация продукции (работ, услуг).

Реализация – это осуществление, исполнение; продажа товара, превращение имущества или ценных бумаг в деньги. Реализация продукции является завершающим этапом оборота хозяйственных средств, в результате которого произведенный предприятием товар продается другому предприятию (покупателю) за установленную плату. Происходит превращение товарной формы продукта в денежную. Реализация основывается на договорах между поставщиками и потребителями.

Продукция, товар считается реализованной, если она отгружена или передана покупателю и оплачена поставщику полностью.

В результате реализации продукции образуется доход предприятия. Он представляет собой денежные средства, поступающие в распоряжение субъекта хозяйствования. Денежные доходы предприятий складываются из выручки от реализации продуктов (услуг), операционных доходов, внереализационных доходов.

Операционными являются доходы от отдельных операций, не относящихся к видам деятельности организации. Это доходы, поступившие за участие в уставных фондах других организаций; за предоставление другим предприятиям и организациям (за плату) временно свободных денежных средств; по ценным бумагам; в результате осуществления совместных проектов (по договору простого товарищества); от продажи основных средств и других активов; в виде процентов за использование обслуживающим банком средств, находящихся на счете организации.

Внереализационные доходы включают в себя безвозмездно полученные денежные средства и другие доходы, поступившие в собственность предприятия от операций, непосредственно не связанных с производством и реализацией туристского продукта; суммы дооценки активов; курсовые разницы; прибыль прошлых лет, выявленная

в отчетном году; суммы кредиторской, дебиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности; штрафы, пени, неустойки.

Под *выручкой от реализации продукции (работ, услуг)* понимается сумма денежных средств либо иное имущество в денежном выражении, полученные либо подлежащие получению в результате реализации товаров (продукции, работ, услуг) по ценам, тарифам в соответствии с договором за данный период времени. Этот показатель в основном соответствует принятому в мировой практике показателю *объема продаж*.

Выручка от реализации продукции (товаров, услуг) – важнейший результат производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. Своевременность и полнота поступлений выручки говорят о нормальном финансовом состоянии объекта хозяйствования. Ее объем определяется либо по мере оплаты продукции, работ и услуг (при безналичных расчетах – по мере поступления средств за товары, работы, услуги на счета в учреждения банков, а при расчетах наличными деньгами – по поступлении средств в кассу), либо по мере отгрузки товаров (выполнения работ, услуг) и по предъявлении покупателю (заказчику) расчетных документов (метод начисления). Метод определения выручки от реализации продукции (работ, услуг) устанавливается предприятием на длительный срок (ряд лет) исходя из условий хозяйствования и заключенных договоров и фиксируется в его учетной политике.

Выручка от реализации продукции (работ, услуг) туристско-экскурсионных организаций, которые формируют стоимость путевки с учетом приобретенных услуг (проживание, питание и т.д.) в местах проживания и транспортных услуг по отправке и возвращению туристов, – это сумма превышения средств, полученных от туристов для оплаты оказываемых туристских услуг, над средствами, перечисленными третьим лицам за оказанные туристам услуги.

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

Чтобы предприятие по итогам реализации товара имело прибыль, размер валового дохода должен обеспечивать погашение всех остальных расходов (в том числе налогов, сборов и отчислений), понесенных предприятием. Как экономическое образование валовой доход имеет место у субъектов хозяйствования, занимающихся торгово-закупочной деятельностью.

Таким образом, под *выручкой от реализации туристских продуктов (услуг)* понимаются доходы туристского предприятия, получаемые им от основной деятельности и носящие регулярный характер. К ним относятся выручка от производства и реализации туристского продукта; реализация дополнительных услуг.

Процесс формирования выручки от реализации заключается в следующем. На стадии организации и становления туристское предприятие имеет в своем распоряжении определенную сумму первоначального капитала. Она равна сумме уставного фонда, размер которой зависит от организационно-правовой формы предприятия. Эта сумма полностью или частично инвестируется в производство туристского продукта, в процессе которого создается новая стоимость. Цена новой стоимости определяется издержками производства, уровнем рентабельности и конъюнктурой рынка. Результатом реализации является выручка от реализации туристского продукта (услуг), которая поступает на расчетный счет предприятия.

Выручка от реализации – это еще не чистый доход предприятия. Ее суммы направляются на покрытие издержек производства, формирование амортизационного и других фондов, выплату заработной платы; из них производятся отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды. Оставшаяся часть представляет собой *прибыль предприятия*.

Выручка от реализации и прибыль как экономические категории тесно взаимосвязаны. С увеличением выручки увеличивается прибыль. Снижение выручки отрицательно сказывается на объеме прибыли и т.д. А это значит, что на их объем и размер влияют одни и те же факторы.

11.2. Сущность, источники формирования и механизм распределения прибыли туристского предприятия

Прибыль в условиях рыночной экономики является одним из важнейших определяющих и оценочных показателей хозяйственной деятельности. Любая прибыль, в том числе полученная туристскими предприятиями, создается трудом человека, и не имеет значения – производительный он или непроизводительный в традиционном понимании этих терминов.

Прибыль в туризме создается только трудом работников данной отрасли, независимо от его характера. Произведенный в этой сфере

продукт станет товаром тогда, когда дойдет до потребителя. Процесс создания стоимости туристского продукта не заканчивается в сфере производства, а продолжается на последующих стадиях его реализации. И на всех этапах его стоимость растет, хотя потребительская стоимость остается при этом неизменной. Поэтому в туризме прибыль является непосредственно созданной в данной отрасли.

Таким образом, можно полагать, что прибыль, созданная в туризме, независимо от соотношения производительного и непроизводительного труда, создается непосредственно в данной отрасли и занимает значительное место в рассматриваемом воспроизводстве.

Конечный результат деятельности туристского предприятия характеризуется не одним, а группой показателей. Но среди них только прибыль отражает превышение полученного результата от реализации туристского продукта и других видов деятельности над всеми его затратами. Совершенствование хозяйственного механизма туристского предприятия в нынешних условиях требует тщательного теоретического и практического анализа как всей системы используемых экономических категорий, так и отдельных ее элементов. К числу наиболее важных категорий, определяющих основу механизма хозяйствования, относится прибыль предприятия.

В экономической литературе исследованию природы прибыли отводится значительное место. Прибыль представляет собой разницу (отклонение, остаток), содержащуюся в выручке от продажи. Разногласия возникают по поводу ее компонентов, то есть тех составляющих, которые следует (или не следует) включать в прибыль. *С точки зрения бухгалтерского учета* прибыль отдельного предприятия состоит из двух компонентов:

- дохода от обычной деятельности предприятия, представляющего собой разницу между выручкой от продаж и необходимыми производственными и иными затратами;

- дохода, получаемого компанией от определенных видов ее активов, приносящих прибыль (ценные бумаги, долговые обязательства), а также активов, чья стоимость может изменяться в ходе отчетного периода (запасы, земельные участки, оборудование, ценные бумаги).

Прибыль за отчетный период должна в идеале полностью учитывать оба вида доходов.

Прибыль как экономическая категория отражает доход туристского предприятия от реализации туристского продукта или услуги, созданных в производительной деятельности путем соединения фак-

торов производства (труд, капитал, рекреационные ресурсы). Она имеет количественное и качественное выражение. В первом случае прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации и издержками производства туристского предприятия, во втором – характеризует эффективность его деятельности.

Эффективность означает результат, следствие каких-либо причин, действий. *Эффективность деятельности туристского предприятия* можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Экономическая эффективность отражает уровень развития предприятия и степень использования издержек производства и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Показатель прибыли, сохранив свою значимость как критерий оценки результата работы туристского предприятия, его конечных финансовых результатов, выступает в качестве источника удовлетворения разнообразных потребностей как предприятия, так и общества в целом. Поэтому в системе распределения прибыли должны учитываться интересы:

- общества;
- туристского предприятия;
- собственника;
- работников.

Объектом экономических интересов общества служит та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль по твердо установленной фиксированной процентной ставке. Это один из первоочередных платежей туристских предприятий, являющийся весомым источником пополнения государственного бюджета. Поэтому государством конкретно определена экономическая ответственность субъектов хозяйствования и регламентированы их действия по исполнительской дисциплине.

Экономические интересы туристского предприятия удовлетворяются за счет прибыли, остающейся в его распоряжении (*чистая прибыль*). Она направляется на решение задач производственного и социального характера. Значение прибыли для туристского предприятия заключается в том, что она выступает:

- фондообразующим показателем;
- источником финансовых ресурсов;
- источником образования имущества;

- источником материального стимулирования трудового коллектива;
- источником предоставления льгот работникам предприятия.

Экономические интересы собственника направлены на увеличение прибыли предприятия, так как за счет дивидендов и расширения туристского бизнеса значительно увеличивается его капитал.

Экономические интересы работников связаны с увеличением их дохода и социальными выплатами за счет чистой прибыли предприятия.

Сбалансированность экономических интересов всех уровней может быть достигнута при соблюдении таких принципов, как:

- первоочередное выполнение туристским предприятием финансовых обязательств перед государством;
- максимальное обеспечение потребностей расширенного воспроизводства;
- материальная заинтересованность работников в увеличении прибыли за счет средств чистой прибыли;
- стремление к максимальному удовлетворению социально-культурных нужд.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные **функции**.

Во-первых, *прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия*. На величину прибыли и ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени от предприятия зависят такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата; в полной мере – уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Вместе с тем прибыль не является универсальным показателем и потому не отражает все аспекты деятельности предприятия. Чтобы оценить производственно-хозяйственную и финансовую деятельность предприятия, используют систему показателей.

Во-вторых, *прибыль обладает стимулирующей функцией*. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

В-третьих, *прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней*. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники образования прибыли на туристском предприятии. Долгое время в теории, на практике и в официальных документах источником прибыли признавался один-единственный фактор производства – труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной перепродажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выступает источником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основано на привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывается не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого происходит это обесценивание.

Прибыль – сложная и неоднородная категория. Известный американский ученый-экономист П. Самуэльсон определял прибыль как безусловный доход от факторов производства, как вознаграждение за

предпринимательскую деятельность, технические нововведения и усовершенствования, за умение рисковать в условиях неопределенности, как монопольный доход, как экономическую категорию.

С развитием рыночных отношений все чаще стали говорить и о других версиях ее происхождения:

- прибыль, заработанная благодаря инициативе;
- прибыль, полученная при неблагоприятных обстоятельствах (по сути – понесенный вследствие неблагоприятных условий убыток);
- прибыль, извлечение которой возможно благодаря ее признанию общественными институтами, среди которых важную роль играют органы государственной власти («допускаемая прибыль»).

Разумеется, такая классификация весьма приблизительна. Очень часто конкретный случай происхождения прибыли трудно отнести к той или иной категории. Порой прибыль компании является результатом совпадения всех трех ситуаций.

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным признакам и в укрупненном виде представить основные.

Первый и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприятия. Величина прибыли в данном случае зависит от:

- специфики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла;
- объемов продаж;
- конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг;
- структуры снижения издержек производства.

Второй источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского предприятия по выпуску того или иного продукта (услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других туристских предприятий.

Третий источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает благодаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет.

От методов исчисления зависят виды прибыли.

Виды прибыли и методика их расчета. Экономическая прибыль связана с динамичным процессом перехода производства к новым технологиям, неопределенностью перспектив, проблемами монополий и созданием материальных стимулов. Если предприниматель в туристском бизнесе возместил лишь бухгалтерские издержки, получил нормальную прибыль за свою деятельность (сравнимую с оплатой труда менеджера на аналогичном предприятии), процент на свой капитал, доход на принадлежащее ему имущество, этого достаточно, чтобы удержаться в данной сфере хозяйствования. Но можно получить доход сверх перечисленных видов – *экономическую прибыль*. Такой прибылью предприниматель обязан своей проницательности, оригинальности мышления и смелости. Денежные доходы, заработанные благодаря этим качествам, являются прибылью, но они непостоянны и рано или поздно заканчиваются, поскольку новинка получает распространение, появляются конкуренты.

Экономическая прибыль сопровождается неопределенностью и риском. Расхождения между совокупной выручкой и совокупными издержками устраняются в процессе конкуренции, и прибыль опускается до нуля. По мнению П. Хейне, возможность получения прибыли подталкивает к рискованному поведению, стимулирует нововведения и побуждает прилагать особые усилия всякого, кто ожидает получить разницу между реальным исходом событий и тем, что ожидает большинство людей.

Если экономическая прибыль есть разница между доходом туристского предприятия и издержками производства (явные и неявные), то *бухгалтерская прибыль* – разность между полученной выручкой от реализации и бухгалтерскими издержками. Бухгалтерская прибыль тождественна балансовой прибыли и прибыли от реализации.

Балансовая прибыль (или *убыток*) представляет собой сумму финансовых результатов от реализации продукции (работ, услуг, товаров), основных средств, материальных ценностей, нематериальных и прочих активов и прибыли (убытков), полученной от внеоперационных операций.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) определяется как разница между выручкой от их реализации в отпускных ценах и издержками производства реализованной продукции (работ, услуг), суммами налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых в соответствии с установленным законодательством порядком из выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг).

Недополученная прибыль (издержки упущенных возможностей) – денежные доходы, которые могло бы получить туристское предприятие при более выгодном использовании принадлежащих ему ресурсов.

Налогооблагаемая прибыль – часть балансовой прибыли, которая в соответствии с действующим законодательством облагается налогом. При этом налогооблагаемая прибыль уменьшается:

- на сумму, полученную от дивидендов и приравненных к ним доходов, облагаемых налогом на доход;
- на сумму исчисленного налога на недвижимость;
- на суммы, определенные перечнем льгот (на мероприятия по ликвидации последствий катастрофы на ЧАЭС, на природоохранные мероприятия и др.). Общая сумма льготируемой прибыли не может превышать 50 % балансовой прибыли;
- на сумму прибыли, направленную на создание объектов основных фондов туристскими предприятиями – производителями этих фондов для собственных нужд производственного назначения.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, представляет собой чистую прибыль за вычетом налогов и отчислений, производимых из чистой прибыли.

Номинальная прибыль характеризует фактически полученную сумму.

Реальная прибыль – номинальная прибыль, скорректированная на уровень инфляции.

Накопленная прибыль – прибыль за вычетом налогов и дивидендов, которую предприятие заработало за все годы. Она включает также нераспределенную прибыль прошлых лет, резервный капитал, фонды накопления и чистую прибыль отчетного периода.

Наиболее емким информативным видом прибыли, которым оперируют в практической деятельности, является балансовая прибыль. Как конечный финансовый результат она выявляется на основании бухгалтерского учета в балансе всех хозяйственных операций туристского предприятия и оценки статей баланса. Балансовая прибыль включает в себя:

- прибыль (убыток) от реализации туристского продукта, оказанных услуг;
- прибыль от реализации основных фондов, их прочего выбытия, реализации иного имущества;
- финансовые результаты от внереализационных операций.

Прибыль от реализации характеризует чистый доход, полученный на туристском предприятии от основных видов деятельности, зарегистрированных в уставе. К основным видам деятельности, согласно законодательству, относятся те виды, выручка от которых составляет большую часть общей реализации продукции (товаров, работ, услуг) юридического лица.

Финансовый результат определяется отдельно по каждому виду деятельности туристского предприятия, относящемуся к реализации продукции, выполнению работ, оказанию услуг. Он равен разнице между выручкой от реализации товара в действующих ценах и затратами на его производство и реализацию. В себестоимость при определении прибыли включаются:

- материальные затраты;
- расходы на оплату труда;
- амортизационные отчисления;
- отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения и государственный Фонд занятости;
- отчисления на обязательное медицинское страхование;
- страховые взносы на виды обязательного страхования, по добровольному страхованию жизни и дополнительных пенсий, а также платежи по страхованию имущества, труда, гражданской ответственности и риска непогашения кредитов;
- плата по процентам за ссуды;
- износ нематериальных активов, используемых в уставной деятельности;
- прочие расходы на производство и реализацию продукции, включая расходы по всем видам ремонта основных производственных фондов, а также налоги в бюджет, относимые на себестоимость продукции, отчисления в социальные фонды, предусмотренные законодательством.

Прибыль от реализации основных фондов туристского предприятия определяется как разница между выручкой от реализации основных фондов, уменьшенной на сумму налога на добавленную стоимость; отчислений, взимаемых с выручки, и остаточной (восстановительной) стоимостью основных фондов, а также расходами по реализации основных фондов.

Под *иным имуществом* понимаются сырье, материалы, нематериальные активы, топливо, ценные бумаги, валютные ценности. Разница

между продажной ценой этих видов имущества предприятия и их балансовой стоимостью составляет финансовый результат, влияющий на сумму прибыли.

В состав *доходов от внереализационных операций* включаются доходы, поступившие в собственность получателя от операций, непосредственно не связанных с производством продукции (работ, услуг), в том числе безвозмездно полученные денежные средства и иные ценности, кроме передачи этих ценностей в пределах одного собственника. К этой группе относятся: доходы, полученные от долевого участия в деятельности других предприятий; дивиденды по акциям и доходы по облигациям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию; штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, а также доходы от возмещения причиненных убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; излишки объектов основных фондов и прочих активов, выявленные при инвентаризации; кредиторская и депонентская задолженность, по которой истекли сроки исковой давности; другие доходы от операций, непосредственно не связанных с производством и реализацией продукции (работ, услуг).

К *внереализационным расходам и потерям* относятся: убытки по операциям прошлых лет, выявленные в отчетном году, от уценки товаров, списания безнадежной дебиторской задолженности; недостатки материальных ценностей, выявленные при инвентаризации; отрицательные курсовые разницы по валютным счетам и операциям в иностранной валюте; судебные издержки и арбитражные расходы, не компенсируемые расходы от стихийных бедствий; другие расходы, не связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг).

Распределение и использование прибыли туристского предприятия. Балансовая прибыль является объектом распределения на конкретном туристском предприятии. Механизм распределения базируется на следующих основных принципах:

- полученная прибыль распределяется между государством и предприятием;
- прибыль для государства поступает в бюджет в виде налогов и сборов, ставки которых устанавливаются законодательством;
- размер прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, должен стимулировать его хозяйственную деятельность; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, оставшаяся часть – на потребление.

Прибыль идет на следующие цели: платежи в бюджет; отчисления на благотворительные цели; оплата экологических санкций; выплата процентов за долгосрочные кредиты; собственные нужды (чистая прибыль). Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли. Однако государство воздействует на его выбор через налоги, налоговые льготы, экономические санкции.

Туристские предприятия облагаются налогом на прибыль по ставке 20 %. Оставшаяся сумма прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей представляет собой **чистую прибыль** предприятия. Ее распределение отражает процесс формирования фондов туристского предприятия для финансирования потребностей производства и удовлетворения социальных нужд работающих. Порядок формирования, распределения и использования чистой прибыли фиксируется в уставе туристского предприятия и определяется соответствующим положением. Согласно уставу на предприятии создаются фонды социального значения: фонд накопления, фонд потребления, резервный фонд.

Образование *фонда накопления* представляет собой экономический процесс, в результате которого предприятие получает возможность осуществлять развитие своей деятельности. Поэтому при определении порядка распределения чистой прибыли по фондам наибольшая сумма должна поступать в фонд накопления (не менее 60 %). Средства фонда накопления направляются на: новое строительство, модернизацию и обновление основных фондов, финансирование капитальных вложений производственного назначения и жилищного строительства; погашение расходов, связанных с выпуском ценных бумаг; проведение природоохранных мероприятий; взносы в качестве вкладов учредителей в создание уставного капитала других предприятий; взносы, перечисленные ассоциациям, союзам, другим общественным организациям, и др. Величина фонда накопления в определенной степени свидетельствует о финансовом состоянии туристского предприятия.

Фонд потребления – дополнительный источник средств предприятия для реализации мероприятий по материальному поощрению и социальному развитию коллектива. Средства фонда потребления направляются на: выплату единовременных вознаграждений по ито-

гам работы за год; выплату пособий; единовременные поощрения работников; установление трудовых и социальных льгот; выплату дивидендов, процентов по акциям и ценным бумагам; оплату проезда; проведение оздоровительных, культурно-массовых мероприятий и др.

По решению предприятия может быть создан *резервный фонд*. В нем резервируются средства на случай необходимости покрытия кредиторской задолженности.

11.3. Рентабельность хозяйственной деятельности туристского предприятия

Для оценки эффективности работы туристского предприятия недостаточно использования показателя прибыли, так как его абсолютная величина не позволяет судить о рентабельности хозяйствования. Работая в жестких условиях конкуренции, предприятие постоянно принимает решения по направлениям развития своего бизнеса, применению новых технологий. Все они связаны с оценкой использования имеющихся ресурсов.

Рентабельность – один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства. Он характеризует уровень отдачи затрат и степень использования средств на предприятии, в объединении и отрасли в целом в процессе производства и реализации продукции. Различают два вида рентабельности: рассчитанная на основе балансовой прибыли и рассчитанная на основе чистой прибыли (чистая рентабельность).

Рентабельность отражает многие стороны деятельности туристского предприятия за определенный период. Существует система показателей рентабельности, которая в свою очередь является составляющей системы показателей социально-экономической эффективности деятельности предприятий индустрии туризма.

Рентабельность характеризует процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей и отражает взаимосвязь прибыли с другими показателями. В практике работы туристских предприятий наибольшее распространение получили следующие показатели.

Рентабельность реализации (P_p) рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам:

$$P_p = \frac{БП(ЧП)}{B_p (B_{p_c})} \cdot 100\% \quad (11.1)$$

$$\text{или } P_p = \frac{БП(ЧП)}{C} \cdot 100\%, \quad (11.2)$$

где $БП$ – балансовая прибыль;

$ЧП$ – чистая прибыль;

$B_p (B_{p_c})$ – выручка (чистая выручка) от реализации;

C – себестоимость.

Рентабельность отдельных видов туристского продукта зависит от цены, по которой он реализуется потребителю, и себестоимости по данному виду.

Показатели рентабельности реализованных туристских продуктов (услуг) дают представление о доходности реализуемых туристских товаров (услуг) и эффективности текущих затрат. Коэффициент рентабельности реализованной продукции показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли принесет каждая единица реализованного туристского продукта.

Рентабельность текущих затрат ($P_{m.z.}$) дает представление об эффективности текущих затрат туристского предприятия:

$$P_{m.z.} = \frac{БП(ЧП)}{ИП} \cdot 100\%, \quad (11.3)$$

где $ИП$ – издержки производства.

Несмотря на то что затраты по эксплуатации основных фондов ($ОФ$) входят в издержки производства, этот показатель лишь частично отражает эффективность использования $ОФ$. С этой целью рассчитывается рентабельность основных фондов ($P_{o.ф.}$):

$$P_{o.ф.} = \frac{БП(ЧП)}{ОФ} \cdot 100\%. \quad (11.4)$$

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

$$P_{o.c.} = \frac{БП(ЧП)}{ОС} \cdot 100\%, \quad (11.5)$$

где $ОС$ – оборотные средства.

Важным экономическим показателем, характеризующим эффективность производственной деятельности туристского предприятия и уровень использования им производственных ресурсов, является *рентабельность производства* – отношение общей, или балансовой, прибыли к среднегодовой стоимости $ОФ$ и нормируемых оборотных средств ($ОС_n$). Основные фонды включаются в расчет по балансовой стоимости, денежные средства и средства при этом не учитываются. Показатель рентабельности производства (P_n) равен:

$$P_n = \frac{БП(ЧП)}{ОФ + ОС_n} \cdot 100\%. \quad (11.6)$$

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

$$ЭР = \frac{БП + \text{Проценты за кредит, относимые на себестоимость}}{K}, \quad (11.7)$$

где K – совокупный капитал предприятия.

Коэффициент рентабельности активов (P_a) показывает, сколько денежных единиц требуется предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств:

$$P_a = \frac{БП(ЧП)}{A_{cp}} \cdot 100\%, \quad (11.8)$$

где A_{cp} – среднегодовая стоимость активов.

Данный показатель является одним из важнейших индикаторов конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности определяют посредством сравнения рентабельности всех активов анализируемого предприятия со среднеотраслевым коэффициентом.

Коэффициент рентабельности собственного капитала ($P_{с.к.}$) позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками. Он показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли заработала каждая денежная единица, вложенная собственниками капитала:

$$P_{с.к.} = \frac{БП(ЧП)}{K_c} \cdot 100\%, \quad (11.9)$$

где K_c – среднегодовая стоимость собственного капитала.

Сравнение этого показателя с расчетными данными по вложению собственного капитала в ценные бумаги позволяет получить информацию об эффективности использования капитала.

Рентабельность чистых активов ($P_{ч.а.}$) рассчитывается следующим образом:

$$P_{ч.а.} = \frac{БП(ЧП)}{ЧА} \cdot 100\%, \quad (11.10)$$

где $ЧА$ – чистые активы.

Чистые активы определяются по формуле:

$$ЧА = ОК + ТА - ТО, \quad (11.11)$$

где $ОК$ – основной капитал;

$ТА$ – текущие активы;

$ТО$ – текущие обязательства.

В анализе финансово-хозяйственной деятельности туристскими предприятиями используется *показатель рентабельности совокупных ресурсов* ($P_{с.р.}$), определяющий величину полученной прибыли на единицу затраченных совокупных ресурсов:

$$P_{с.р.} = \frac{БП(ЧП)}{ОФ + ОС + ФОТ} \cdot 100\%, \quad (11.12)$$

где $ФОТ$ – фонд оплаты труда.

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

$$P_{ф.о.т.} = \frac{БП(ЧП)}{ФОТ} \cdot 100\%. \quad (11.13)$$

Многообразие показателей рентабельности не только позволяет оценить эффективность работы туристского предприятия, но и обеспечивает альтернативность поиска путей ее повышения.

Показатели рентабельности весьма практичны, они отвечают интересам всех участников: руководителей предприятия – поскольку говорят о доходности всего капитала; потенциальных инвесторов и кредиторов – так как показывают отдачу на инвестируемый капитал; собственников и учредителей – информируют о доходности акций; предпринимателей – из-за возможности судить по ним о привлекательности бизнеса в этой сфере. Кроме того, они свидетельствуют о спо-

способности туристского предприятия обеспечить кредиторов, заемщиков и акционеров наличными денежными средствами благодаря использованию имеющегося у него производственного потенциала.

И, наконец, высокий и стабильный уровень рентабельности обеспечивает победу предприятию в конкурентной борьбе и способствует его выживанию.

11.4. Управление прибылью и рентабельность на туристском предприятии

Деятельность туристского предприятия направлена на достижение главной цели – получение максимальной прибыли, чему способствует управление механизмом получения прибыли и повышения рентабельности хозяйствования. *Управление* включает анализ прибыли и рентабельности, их планирование и определение возможных путей их увеличения.

Экономический анализ прибыли и рентабельности включает изучение:

- выполнения плана по прибыли и рентабельности;
- динамики прибыли и рентабельности;
- влияния и уровня влияния факторов, воздействующих на прибыль и рентабельность;
- резервов роста прибыли и способов их мобилизации.

Анализ динамики прибыли, темпов ее прироста в сопоставлении с аналогичной информацией конкурентов, а также с динамикой величины и прироста чистой прибыли дает представление о положении дел на предприятии – снижении или повышении темпов прироста. Если доля чистой прибыли растет, это свидетельствует о заинтересованности предприятия в результатах работы и эффективности хозяйствования.

На размер прибыли и рентабельности оказывает влияние большое количество факторов. Их можно подразделить на внутренние и внешние. Граница *внутренних факторов* управляема и зависит от экономической политики самого предприятия. В их числе: объем продаж, виды туристского продукта и сегменты рынка, специфика работы с потребителем, менеджмент, эффективность использования издержек производства, материальное стимулирование коллектива и др. *Внешние факторы* являются отражением внешней экономической среды

и практически не зависят от деятельности предприятия. В основном они обусловлены уровнем экономического состояния государства.

Величина прибыли в наибольшей степени зависит от объема продаж, себестоимости туристского продукта, уровня налогообложения, структуры цены. Влияние этих факторов определяется приемом абсолютных разниц. Для измерения влияния выручки от реализации необходимо отклонение от плана или в динамике по его объему умножить на базисный уровень прибыли от реализации и разделить на 100:

$$\Delta\Pi = \frac{(B_{P_{отч}} - B_{P_{баз}}) \cdot \Pi_{P_{баз}}}{100}, \quad (11.14)$$

где $B_{P_{отч}}$, $B_{P_{баз}}$ – выручка от реализации соответственно отчетного и базисного периодов;

$\Pi_{P_{баз}}$ – прибыль от реализации базисного периода в процентах к выручке от реализации.

Для измерения влияния физического объема выручки от реализации в сопоставимых ценах следует отклонение выручки от реализации в сопоставимых ценах от базисной выручки от реализации умножить на базисный уровень прибыли от реализации и разделить на 100:

$$\Delta\Pi = \frac{(B_{P_c} - B_{P_{баз}}) \cdot \Pi_{P_{баз}}}{100}, \quad (11.15)$$

где B_{P_c} – выручка от реализации в сопоставимых ценах.

При изучении динамики показателей прибыли их сопоставимость обеспечивается путем пересчета на индекс цен (I_p), который определяется по формуле:

$$I_p = \frac{\sum K_1 C_1}{\sum K_1 C_0}, \quad (11.16)$$

где K_1 – выпуск товара в отчетном периоде в натуральных единицах;

C_1 , C_0 – цена единицы товара соответственно в отчетном и базисном периодах.

Значительное влияние на размер прибыли оказывает *состояние издержек производства*. Оно определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = \frac{B_{P_{отч}} (УИП_{отч} - УИП_{баз})}{100}, \quad (11.17)$$

где $УИП_{отч}$, $УИП_{баз}$ – уровни издержек производства соответственно отчетного и базисного периодов.

Уровень издержек производства равен:

$$УИП = \frac{ИП}{B_p} \cdot 100\%, \quad (11.18)$$

где B_p – выручка от реализации за счет повышения производительности труда.

Влияние на прибыль налогов и отчислений рассчитывается по формуле:

$$\Delta\Pi = \frac{B_{p_{отч}} (У_{н_{отч}} - У_{н_{баз}})}{100}, \quad (11.19)$$

где $У_{н_{отч}}, У_{н_{баз}}$ – уровень налогов соответственно отчетного и базисного периодов в процентах к выручке от реализации.

Важным экономическим показателем, существенно воздействующим на прибыль, является *производительность труда* ($П_{p.m.}$). Учитывая специфику туризма как вида деятельности, трудно в чистом виде определить производительность труда в нем. Тем не менее этот показатель необходимо рассчитывать, хотя и с некоторыми оговорками. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$П_{p.m.} = \frac{B_p}{Ч}, \quad (11.20)$$

где $Ч$ – численность работников.

Для определения влияния данного фактора на прибыль необходимо использовать формулу:

$$\Delta\Pi = \frac{B_p \cdot УП_{p_{баз}}}{100}, \quad (11.21)$$

где $УП_{p_{баз}}$ – базисный уровень прибыли от реализации.

Подобным образом измеряется и влияние на прибыль фондоотдачи.

Измерение влияния ценового фактора определяется по формуле:

$$\Delta\Pi = \frac{(B_{p_{отч}} - B_{p_c}) П_{p_{баз}}}{100}. \quad (11.21)$$

Влияние изменения прочих доходов и затрат на размер прибыли определяется *методом прямого счета*. Изменение суммы прибыли в числе прочих доходов во многом зависит от реализационных доходов и потерь, выбытия и продажи основных фондов и прочих активов.

Анализ фактических потерь расходов по этим факторам позволяет приступить к мероприятиям по их сокращению и недопущению в дальнейшем.

Особая статья убытков для предприятий системы туризма связана с *нарушением договорной дисциплины*. Туристская деятельность основана на договорной системе. Грамотная, разумная, гибкая договорная политика – первоочередное условие успеха туристского предприятия. Не менее важным фактором является расчетно-платежная дисциплина.

Проблема неплатежей в целом остается одной из острейших для нашей экономики. Одной из главных причин неплатежей является нехватка или даже полное отсутствие у туристских предприятий оборотных средств. Как следствие – несоблюдение принципов безналичных расчетов (хранение средств предприятий на счетах в банках и проведение расчетов только через банк). При хроническом кризисе неплатежей многие контрагенты вынуждены прибегать к расчетам на условиях предварительной оплаты, наличными деньгами, с элементом бартерного обмена, это влечет слишком большое число экономических и штрафных санкций, что сдерживает свободу действий туристских предприятий. Надо признать, что такое положение в немалой степени создается из-за неумения работать в условиях конкуренции, с учетом реальных потребностей экономики и желаний потребителя.

Резервом увеличения прибыли может служить *прибыль, полученная от реализации основных фондов и иного имущества*. Финансовый результат в последнем случае может быть и положительным, и отрицательным, что зависит от состава и продажной цены реализуемых активов.

Положительно характеризует финансовую деятельность туристского предприятия *покупка ценных бумаг*. Поскольку ценные бумаги относятся к ликвидным средствам, то предприятие, быстро обратив их в деньги, получает возможность совершать платежи и расчеты, погашать обязательства. Доходными для туристского предприятия могут быть финансовые вложения в составе внереализационных операций. Относительно надежным можно считать хранение денег на депозитном счете или приобретение депозитных сертификатов.

Особое внимание следует уделять анализу *убытков от списания задолженности по недостачам, растратам и хищениям*. Эти убытки – свидетельство упущений в учетной и контрольной работе, в обеспе-

чении сохранности имущества. Каждый конкретный случай должен иметь законное обоснование в списании, или убытки должны быть возмещены за счет виновных лиц.

Туризм – вид экономической деятельности, ориентированной на конечного потребителя. Для увеличения выручки от реализации туристского продукта и прироста прибыли решающее значение имеют объемы продаж, определяемые спросом, и уровень себестоимости, обусловленный качеством продукции.

Планирование прибыли. Важнейшим вопросом управления процессом формирования прибыли является планирование прибыли и других финансовых результатов. *Планирование прибыли* – составная часть финансового планирования и важный участок финансово-экономической работы на туристском предприятии.

Объектом планирования на туристском предприятии являются планируемые элементы балансовой прибыли, прежде всего – прибыли от реализации туристских продуктов, оказания дополнительных туристских услуг.

Основой для расчета является объем производственной программы, который базируется на возможностях туристского предприятия, заключенных контрактах и договорах. При планировании прибыли могут быть использованы различные *методы*:

- укрупненный метод прямого счета;
- поассортиментное планирование;
- прямой счет;
- метод определения прибыли на вложенный капитал;
- метод экспертных оценок;
- расчетно-аналитический метод.

Наиболее применимы на туристских предприятиях первые три метода. С их помощью можно определить объем реализуемых туристских продуктов в ценах и по их себестоимости, используя в расчетах индекс потребительских цен. При этом важна достоверность исходных данных о прогнозируемых величинах выручки от реализации (B_p), издержках производства ($ИП$), налогах и отчислениях (H). Прогнозируемая величина прибыли ($П_{np}$) в этом случае рассчитывается следующим образом:

$$П_{np} = B_p - ИП - H, \quad (11.22)$$

где $ИП$ – издержки производства;

H – величина налогов и отчислений.

Очень важным для туристских предприятий является планирование с использованием *поассортиментного метода*. Он позволяет получить прогнозную величину объема продаж по каждому туристскому продукту, определить эффективность затрат и рентабельность, а также четко проследить доходность каждого туристского продукта на разных этапах его жизненного цикла. Эта информация в свою очередь является основой для корректировки стратегии туристского предприятия и способствует определению прибыли по формуле:

$$П_{бал} = П + П_{в.о.ф.} + \Phi P_{вр.о.} - Н, \quad (11.23)$$

где $П_{бал}$ – прибыль балансовая;

$П_{в.о.ф.}$ – прибыль от прочего выбытия, продажи основных фондов;

$\Phi P_{вр.о.}$ – финансовый результат от внереализационных операций.

Соответственно, чистая прибыль ($П_ч$) равна:

$$П_ч = П_{бал} - Н. \quad (11.24)$$

Сумма налогов и обязательных отчислений от выручки по реализации может быть рассчитана в краткосрочном периоде исходя из действующей системы налогообложения или по сложившейся тенденции – за анализируемые периоды по удельному весу суммы налогов в выручке от реализации.

Финансовый результат от внереализационных операций в планируемом периоде определяется исходя из сложившихся тенденций за анализируемый период и с учетом возможных изменений.

Метод определения прибыли на вложенный капитал решает задачу сохранения достигнутого уровня рентабельности на вложенный капитал и его увеличения. Повышение уровня рентабельности может быть достигнуто различными путями. Все перечисленные методы прогнозирования прибыли достаточно просты, однако они не позволяют проследить влияние на прибыль различных факторов: объема продаж, издержек производства, изменения цен, налоговой нагрузки и др. Поэтому туристскими предприятиями может быть использован аналитический метод расчета прибыли. Он базируется на рентабельности производства туристского продукта в отчетном периоде и росте соответствующих показателей в перспективе. Расчетная величина плановой прибыли ($П_{пл}$) в данном случае может быть определена по формуле:

$$П_{пл} = B_{р_{пл}} \cdot P_{отч} + \Delta П_{\phi}, \quad (11.25)$$

где $B_{р_{пл}}$ – объем продаж планового периода;

$P_{отч}$ – уровень рентабельности продаж отчетного периода, %;

$\Delta\Pi_{\phi}$ – прирост суммы прибыли по базовой рентабельности и результатам влияния факторов.

После определения плановой величины прибыли рассчитывается плановый уровень рентабельности.

Операционный анализ. В основу многих методов планирования прибыли и механизма управления прибылью положена взаимосвязь между прибылью, объемом реализации и издержками производства.

Классификация затрат на переменные и постоянные в финансовом менеджменте положена в основу решения задачи максимизации массы и прироста прибыли за счет относительного сокращения тех или иных расходов. Кроме того, она позволяет судить об окупаемости затрат и дает возможность определить запас финансовой прочности предприятия, порог рентабельности и эффект производственного (или операционного) рычага.

Суть *операционного рычага* проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации порождает более сильное изменение прибыли. Сила воздействия операционного рычага (*СВОР*) рассчитывается по формуле:

$$СВОР = \frac{V_p - ИП_{пер}}{П}, \quad (11.26)$$

где $ИП_{пер}$ – переменные издержки производства;

$П$ – прибыль.

Разница между выручкой от реализации и переменными издержками есть *валовая маржа (ВМ)*:

$$ВМ = V_p - ИП_{пер}. \quad (11.27)$$

Данный показатель определяется в экономической литературе как *сумма покрытия*. Валовой маржи должно хватить не только на покрытие постоянных расходов, но и на формирование прибыли.

Сила воздействия операционного рычага в значительной степени зависит от величины постоянных затрат. При неизменной выручке от реализации чем они выше, тем сильнее действует операционный рычаг, и наоборот. При сокращении выручки от реализации сила воздействия операционного рычага возрастает как при повышении, так и при понижении удельного веса постоянных затрат. С увеличением выручки от реализации, если порог рентабельности пройден, сила воздействия операционного рычага убывает.

Порог рентабельности (ПР) является одним из ключевых элементов операционного анализа и, соответственно, механизма управления прибылью туристского предприятия. В экономической литературе это понятие отождествляют с точкой самоокупаемости, «мертвой точкой», критической точкой, точкой разрыва и т.п. Порог рентабельности – это такой уровень выручки от реализации, при котором предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей. Валовой маржи ($ВМ$) хватает на покрытие постоянных издержек производства ($ИП_{пост}$), а прибыль равна нулю:

$$ПР = \frac{ИП_{пост}}{ВМ}. \quad (11.28)$$

На небольшом удалении от порога рентабельности сила воздействия операционного рычага максимальна, а затем начинает убывать вплоть до нового скачка постоянных затрат с преодолением нового порога рентабельности. Знание этой зависимости имеет важное практическое значение при определении прогнозных показателей.

Рассчитать массу прибыли после прохождения порога рентабельности достаточно просто. Для этого следует умножить количество товара, проданного сверх порогового объема производства, на удельный вес валовой маржи, заключенной в каждой единице проданного товара.

Пороговое значение объема производства товара (в количественном выражении) определяется отношением порога рентабельности данного товара к цене реализации или отношением суммарных постоянных затрат к цене единицы товара за минусом переменных затрат на единицу товара.

Разница между полученной выручкой от реализации и порогом рентабельности составляет *запас финансовой прочности (ЗФП)*:

$$ЗФП = V_p - ПР \quad (11.29)$$

$$\text{или } ЗФП = \frac{V_p - ПР}{V_p} \cdot 100\%. \quad (11.30)$$

Если выручка от реализации опускается ниже порога рентабельности, то финансовое положение предприятия ухудшается.

Таким образом, практическое использование туристскими предприятиями элементов операционного анализа позволит им наиболее эффективным методом решать задачи своего финансового положения, определять коммерческую политику на перспективу.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под реализацией продукции?
2. Что относится к операционным доходам и расходам?
3. Дайте определение понятию «выручка от реализации продукции».
4. Опишите процесс формирования выручки от реализации продукции.
5. Как формируется прибыль предприятия?
6. Что представляет собой прибыль как экономическая категория?
7. Какие функции выполняет прибыль предприятия?
8. Какие различают виды прибыли?
9. На каких принципах базируется механизм распределения прибыли?
10. Что характеризует рентабельность?
11. Какие различают виды рентабельности?
12. Что включает в себя экономический анализ прибыли и рентабельности?
13. С помощью каких показателей анализируется прибыль предприятия?
14. Какие различают методы планирования прибыли?
15. В чем суть операционного рычага?
16. Что понимается под порогом рентабельности?
17. Как определяется запас финансовой прочности предприятия?

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес [Текст] / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
2. Горбылева, З.М. Экономика туризма [Текст]: учебное пособие / З.М. Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 478 с.
3. Гостиничный и туристский бизнес [Текст] / М.Б. Биржаков – СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 1999. – 192 с.
4. Европейский гостиничный маркетинг [Текст]: учебное пособие: пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 221 с.
5. Здоров, А.Б. Экономика туризма [Текст]: учебник / А.Б. Здоров – М.: Финансы и кредит, 2005. – 272 с.
6. Лебедев, И.В. Франчайзинг по-русски [Текст]. Мифы и реальность. – СПб.: Вектор, 2006. – 160 с.
7. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.
8. Саак, А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст]: учебное пособие / А.Э. Саак, М.В. Якименко. – СПб.: Питер, 2007. – 432 с.
9. Сосна, С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия [Текст] / Васильева Е.Н. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с.
10. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебное пособие для вузов / под ред. Л.П. Шматько. – М.: Ростов н/Д: Марат, 2003. – 346 с.
11. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие. 2-е изд-е. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 352 с.
12. Уокер, Д. Введение в гостеприимство [Текст] / Д. Уокер: учебное пособие; пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
13. Все о туризме. Туристическая библиотека. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tourlib.net/>
14. Консультант Плюс – законодательство РФ, кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.consultant.ru
15. Федеральное агентство по туризму в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.russiatourism.ru

Учебное издание

Артемова Елена Николаевна
Владимирова Ольга Георгиевна

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие

Редактор Е.В. Рюмина
Технический редактор Т.П. Прокудина

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс»
Лицензия ИД № 00670 от 05.01.2000 г.

Подписано к печати 24.05.2011 г. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 17,2. Тираж 100 экз.

Заказ № _____

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК»,
302030, г. Орел, ул. Московская, 65.