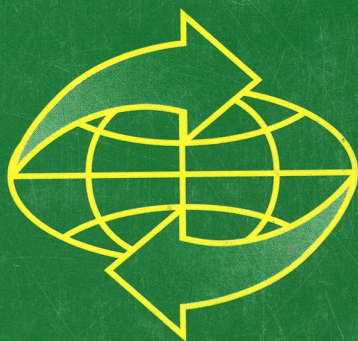


Г.А.Яковлев

ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие



Г.А.Яковлев

ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

2477

Учебное пособие

*2-е издание,
переработанное и дополненное*

МОСКВА



2004

ББК 65.433я73
Я474

Яковлев Г. А.

Я474 Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство РДЛ, 2004. — 376 с.

ISBN 5-93840-051-1

В учебном пособии рассмотрены экономическое пространство туризма, особенности функционирования туристских предприятий, а также факторы, влияющие на их развитие. Изложены основные показатели экономической статистики, с помощью которых предприниматель может анализировать состояние дел туристского предприятия, разрабатывать варианты управленческих решений и давать оценку степени достижения поставленных перед предприятием задач. Дается характеристика сущности предпринимательства в целом, его типов, функций и видов предпринимательской деятельности в туризме.

Для студентов высших учебных заведений и факультетов, обучающихся по программе «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме», и практических работников сферы туризма.

ББК 65.433я73

ISBN 5-93840-051-1

© Г. А. Яковлев, 2004

Введение

Туризм сегодня превратился в бурно развивающуюся отрасль мировой экономики. Во многих странах туризм занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, оптимизации внешнеторгового баланса. Для целого ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует расширению международных контактов и т. д.

Российские предприниматели уже оценили перспективность туристского бизнеса. Однако рынок российского туризма развивается крайне медленно. Несмотря на приоритет развития внутреннего, въездного и социального туризма, как это подчеркивается в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года, в нашей стране пока преобладает рынок выездного туризма.

Для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматели должны хорошо разбираться в вопросах экономики туризма, которая оказывает определенное влияние на экономику страны.

Федеральная программа развития туризма в Российской Федерации, утвержденная Правительством РФ в 1996 году, особое внимание обращает на вопросы профессиональной подготовки специалистов туристского бизнеса. Целью данной программы является подготовка широко образованных, творчески и критически мыслящих профессионалов, способных применять на практике полученные теоретические и практические знания, умеющих самостоятельно разрабатывать и применять современные экономические методы и модели в управлении экономикой предприятий социально-культурной сферы и туризма в современных рыночных условиях.

Предлагаемое вниманию читателей учебное пособие написано в соответствии с учебной программой курса «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме», рекомендованной Министерством образования России.

В пособии рассмотрены основные концепции экономики туризма, экономические особенности функционирования туристских предприятий, а также изложены основные показатели экономической статистики, с помощью которых предприниматель может ана-

лизировать состояние дел туристского предприятия, разрабатывать варианты управленческих решений и давать оценку степени достижения поставленных перед предприятием задач.

Улучшение организации обслуживания внутренних и зарубежных туристов и подготовка квалифицированных кадров по данной специальности — основная задача деятельности всех туристских предприятий, туроператорских фирм и сети турагентств. Это подтверждает актуальность издания данного учебного пособия.

В процессе подготовки учебного пособия автором был обобщен опыт развития туризма на основе работ по данной тематике И. Т. Балабанова, В. А. Квартальнова, И. В. Зорина, А. П. Дуровича, З. М. Горбылевой, Н. И. Кабушкина, А. Д. Чудновского и др.

Автор благодарен коллективам кафедр статистики и предпринимательства Государственного университета управления за оказанное содействие в написании соответствующих разделов учебного пособия.

Автор заранее благодарен всем, кто сочтет необходимым дать свои замечания и предложения по совершенствованию пособия. Отклики читатели могут направлять в адрес редакции.

Раздел I

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА

§ 1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТУРИЗМА

В литературе существует множество определений туризма. Приведем классическое:

Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время для получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Термин «туризм» с давних времен используется во многих языках. Это слово произошло от выражения «великий тур» (*Grand Tour*) и первоначально означало ознакомительную поездку, которую совершали в XVII—XVIII столетии молодые дворяне. В XIX столетии такие поездки стали популярны и среди других слоев населения. Целью поездок было знакомство туристов с чужими культурами. На протяжении столетий основное назначение туризма — знакомство путешественников с другими странами, налаживание контактов и взаимопонимания с народами, их населяющими.

Основными критериями туризма являются следующие:

1. Изменение места, находящегося за пределами обычного местопребывания. Туризм является разновидностью путешествий и охватывает лиц, пребывающих в местах, находящихся за пределами их постоянного места жительства.

2. Перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени. По статистике наибольшую долю занимает туризм выходного дня (2—3 дня), далее следуют небольшие туристские поездки (6—7 дней), меньшую долю занимают 8—12-дневные поездки.

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 учиты-

вать, так как поведение человека, занятого трудовой деятельностью, отличается от поведения туриста и не может классифицироваться как занятие туризмом. Еще одним условием является и то, что путешественники не должны находиться в посещаемом им 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.

4. Выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания (например, ежедневные поездки на работу) не могут быть отнесены к туризму. По статистике внутреннего туризма, ограничены категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния. Так, для небольшого города это 20—30 минут при расстоянии в несколько километров, для крупного города — поездки на работу продолжительностью до трех часов на расстояние 50—100 км. Учитывается и минимальный промежуток отсутствия жителя в этом месте, а также отличия и особенности местностей и административных территорий. Для жителя небольшого поселка поездка на 70 км считается дальним путешествием. В то же время в крупных городах это расстояние находится в пределах городской черты.

5. 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.

Анализ приведенных особенностей и критериев позволяет выделить признаки туризма:

♦ деловые поездки, а также путешествия с целью проведения свободного времени — это перемещение за пределы обычного места жительства и работы. Если же житель города передвигается по нему с целью совершения покупок, то он не является туристом, так как не покидает своего функционального места; !

♦ туризм — это не только важная отрасль экономики, но и важная часть жизни людей. Он охватывает отношения человека с окружающей его внешней средой.

Следовательно, **туризм** — это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в

местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Кроме того, **туризм** — это туроператорская и турагентская деятельность туристских предприятий, а также иных организаторов и посредников (например, транспортных компаний).

В зависимости от составляющих услуг и обслуживаемых категорий населения туризм подразделяется на внутренний и международный.

Внутренний туризм — временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.

Международный туризм — систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (*въездной туризм*) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (*выездной туризм*). Международный туризм осуществляется на основе межгосударственных договоров.

Совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма (то есть обслуживание туристов из числа жителей своего государства) называется **национальным туризмом**.

По способу организации различают плановый и самостоятельный туризм.

Плановый туризм — это любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма (туроператорами). Плановый туризм регулируется государством с помощью законодательных и нормативных актов и составляет основу индустрии массового туризма. Именно этот вид туризма является главной составляющей деятельности различных туристских коммерческих организаций и предпринимателей.

Самостоятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую литературу.

Разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых, называется **социальным туризмом**.

§ 1.2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года, определившим принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ, и регулирующим отношения, возникающие при реализации права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяющим порядок рационального использования туристских ресурсов РФ, приняты следующие определения основных понятий:

♦ **туризм** — временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

♦ **туристская деятельность** — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

♦ **туризм внутренний** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, проживающих постоянно в Российской Федерации;

♦ **туризм выездной** — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

♦ **туризм въездной** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

♦ **туризм социальный** — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

♦ **туризм самостоятельный** — путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

♦ **турист** — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

♦ **туристские ресурсы** — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

♦ **туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов по-

знавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

♦ **тур** — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

♦ **туристский продукт** — право на тур, предназначенное для реализации туристу;

♦ **продвижение туристского продукта** — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.);

♦ **туроператорская деятельность** — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом);

♦ **турагентская деятельность** — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором);

♦ **услуги гида-переводчика** — деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

♦ **туристская путевка** — документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

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

§ 1.3. ТУРИСТ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

Потребителем услуг туризма является турист. Как потребитель туристского продукта турист представляет собой *объект туризма*.

В 1963 году на Конференции ООН по международному туризму в Риме было принято определение понятия «турист», которое применительно к российским условиям в полном виде выглядит следующим образом.

Турист — *потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности,*

пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Аналогично приведенному определению можно выделить следующих участников туризма: международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.

Международный (иностраный) турист. Комитетом статистических экспертов при Лиге Наций в 1937 году было дано следующее определение: *иностраный турист* — это лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычной среды, на срок не менее 24 часов без занятия оплачиваемой деятельностью.¹ Международными туристами считаются лица, путешествующие:

♦ с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;

♦ с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, спортивных и т. д.);

♦ с деловыми целями;

♦ в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 часов.

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

В публикациях Национального комитета США по анализу туристских ресурсов (1973 год) дано следующее определение: *внутренний турист* — это лицо, путешествующее вне своего места жительства, при условии перемещения более чем на 50 миль (в один конец) с деловыми, познавательными, личными и другими целями, кроме занятий оплачиваемой деятельностью, и совершающий одну ночевку или возвращающийся в тот же день.²

¹ Organization for Economic Cooperation and Development. *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*. — Paris: OECD, 1980. — P. 5—7.

² National Tourism Resources Commission. *Destination USA*. Vol. 2. Domestic Tourism. — Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973. — P. 5.

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

Посетитель. Конференция Организации Объединенных Наций по международному туризму, проходившая в Риме в 1963 году, рекомендовала следующее определение: *посетитель* — это лицо, посещающее страну вне своего места жительства с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью. Это определение включало:

♦ туристов как временных посетителей, остающихся в стране более чем на 24 часа и имеющих целью путешествия отдых, лечение, обучение, паломничество, спорт и т. д., а также получение вакантных рабочих мест, деловые поездки, посещение родственников и участие в конгрессах;

♦ экскурсантов как временных посетителей, находящихся в стране менее 24 часов.

Экспертная статистическая группа, созданная Комиссией ООН в 1967 году, рекомендовала использовать определение «посетитель», предложенное в 1963 году в Риме, выделив в нем особый класс посетителей, который можно определить как «однодневных посетителей» или «экскурсантов», которые, в свою очередь, разделяются на:

- ♦ однодневных экскурсантов;
- ♦ людей, пересекающих границу с рабочими целями;
- ♦ пассажиров круизов;
- ♦ транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

§ 1.4. ТИПОЛОГИЯ ТУРИСТОВ

Как потребителей туристского продукта туристов можно разделить на отдельные категории. В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов. Так, исходя из ориентации туристов как **покупателей туристского продукта** их можно разделить на четыре категории:¹

♦ «экономные» покупатели туристского продукта, которые отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;

♦ «персонифицированные» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество

услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

♦ «этичные» покупатели туристского продукта, склонные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

♦ «апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

В зависимости от **вида предъявляемого спроса на туристский продукт** туристов можно разделить на три группы:

♦ люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

♦ люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т. п.);

♦ люди с покупательским поведением (покупательское поведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу).

Немецкий исследователь Г. Ган¹ выделяет следующие типы туристов:

♦ *S-typ* (нем. Sonne, Sand, See — солнце, песчаный пляж, море) — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт. Избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

♦ *F-typ* (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber — отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) — этому типу свойственна тяга к беспрепятственной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Кредо такого туриста — общество, удовольствие, смена впечатлений;

♦ *W1-typ* (нем. Wald und Wanderorientiert — любитель лесных прогулок и походов) — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Его кредо — физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

♦ *W2-typ* — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, альпинист и т. д.);

¹ См.: Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1994.

¹ Салпунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997. — С. 25—26.

◇ *A-typ* (нем. Abenteuer — приключение) — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у туриста данного типа;

◇ *B-typ* (нем. Bildung und Besichtigung — образование и осмотр достопримечательностей) — любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три группы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

В зависимости от **активности туристов во время отдыха** выделяют шесть групп:¹

◇ *любители спокойного отдыха*. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;

◇ *любители удовольствий*. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

◇ *любители активного отдыха*. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

◇ *любители спортивного отдыха*. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не боятся физических нагрузок.

◇ *отдыхающие с целью познания, изучения*. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: П₁, П₂ и П₃. Туристы типа П₁ посещают места, описанные в путеводителях. Тип П₂ уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; для него на передний план выдвигаются чувства и настроения. Туристы типа П₃ имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень привлекает природа.

◇ *любители приключений*. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку, подвергающие себя при этом действительно серьезному риску. Для таких туристов риск — это возможность испытать себя.

¹ Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 13—16.

Классификация в зависимости от **стиля жизни туристов** предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и явлениям. В основу такой классификации положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. Следует иметь в виду, что выделенные классификационные группы постоянно изменяются и границы между ними расплывчаты. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

◇ *любители наслаждений*. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

◇ *тенденциозные туристы*. Для таких туристов отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения регионов.

◇ *семейные туристы*. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

◇ *всецело отдыхающие*. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки.

§ 1.5. ВИДЫ ТУРИЗМА

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествие по видам туризма, используются *мотивационные факторы*, побудившие человека отправиться в поездку.¹

Туризм с целью отдыха заключается в кратковременном или более продолжительном отдыхе с целью физического или психологического восстановления организма. Кроме того, к этой группе относится и курортный отдых, при котором для лечения или

¹ Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 17—20.

восстановления сил используются природные свойства почвы, климата и морской среды.

Туризм с целью изучения культуры подразделяется на познавательный и паломнический. *Познавательный туризм* охватывает собой посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Туристы, путешествующие с познавательной целью, чаще всего интересуются социальными и экономическими отношениями посещаемых ими стран по определенной программе. Целью *паломнического туризма* является посещение мест, имеющих особое религиозное значение.

Общественный туризм — это поездки с целью посещения родственников, знакомых, друзей, а также клубный туризм, отличающийся тем, что путешествующие сознательно интегрируются в группы. Объединение в группы происходит при наличии интересующей людей развлекательной или спортивной программы.

Спортивный туризм — это поездки с целью активного участия в спортивных мероприятиях, а также поездки, которые носят пассивный характер участия в спортивных соревнованиях.

Экономический туризм — это поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса: посещение бирж, выставок, ярмарок и т. д.

Научный туризм — это посещение конгрессов, симпозиумов, конференций с последующими экскурсионными поездками.

Политический туризм подразделяется на дипломатический туризм, участие в конгрессах, а также туризм, связанный с политическими событиями и мероприятиями.

§ 1.6. ФОРМЫ ТУРИЗМА

Как было отмечено, виды туризма различаются по мотивации путешествующих, то есть по внутренним факторам, а формы туризма — по внешним причинам и воздействиям. Существует много возможностей, позволяющих классифицировать формы туризма по внешним критериям:

- ◆ по происхождению туристов;
- ◆ по организационной форме;
- ◆ по длительности пребывания в путешествии;
- ◆ по возрасту;
- ◆ по транспортным средствам;
- ◆ по времени года или сезону.

Формы туризма в зависимости от происхождения туристов. В зависимости от происхождения туристов различают внутренний и международный туризм. В данном случае слово «происхождение» означает не место рождения человека, а место его жительства и работы.

Формы туризма в зависимости от его организации (организационной формы). В зависимости от форм организации различают паушалный и индивидуальный туризм. *Паушалный туризм* — это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг (предоставление комплекса услуг за одну стоимость). При *индивидуальном туризме* турист организует и осуществляет его самостоятельно, по собственному плану.

Путешествие в составе группы по плану туристского предприятия называется *групповым туризмом*.

Путешествие одного или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленному туристским предприятием, называется *организованным туризмом*. Организованные туристы и туристское предприятие связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Формы туризма в зависимости от продолжительности путешествия. Продолжительность путешествия — это то время, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране.

Однодневные путешествия классифицируются следующим образом:

- ◆ менее трех часов;
- ◆ 3—5 часов;
- ◆ 6—8 часов;
- ◆ 9—11 часов;
- ◆ 12 и более часов.

Путешествия с ночевкой можно классифицировать следующим образом:

- ◆ 1—3 ночи;
- ◆ 4—7 ночей;
- ◆ 8—28 ночей;
- ◆ 29—91 ночь;
- ◆ 92—365 ночей.

Как правило, продолжительные путешествия дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитный, однодневный и кратковременный туризм. *Транзитный туризм* — это остановки туристов по пути следования к месту назначения. *Однодневный туризм* — это туры продолжительностью в световой день, не предполагающие остановки на ночлег. *Кратковременный туризм* — важная форма непродолжительного туризма. Он включает в себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя продолжительность кратковременных путешествий составляет не более 3 суток.

Формы туризма в зависимости от возраста путешествующих. При классификации форм туризма учитывается

также возраст путешествующих. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- ◇ дети, путешествующие со своими родителями;
- ◇ молодежь (туристы в возрасте 15—24 лет);
- ◇ относительно молодые, экономически активные люди в возрасте 25—44 лет;
- ◇ экономически активные люди среднего (45—64 лет) возраста (путешествуют, как правило, без детей);
- ◇ пенсионеры (65 лет и старше).

Формы туризма в зависимости от транспортных средств. В зависимости от транспортного средства, используемого для перемещения туристов из одного места в другое, различают туризм с использованием личного транспорта и туризм с использованием общественного транспорта — авиатуризм, автобусный, железнодорожный и морской.

Формы туризма в зависимости от времени года. В зависимости от времени года различаются зимний и летний туризм. Туризм только в определенное время (летом или зимой) характеризуется как *односезонный*; туризм, совершаемый в любое время года (и летом, и зимой), называется *двухсезонным*. Сезонная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года. Время, в которое совершается максимальное количество поездок, называется *туристским сезоном*, период спада путешествий — *межсезоньем*. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте классическое определение туризма.
2. Какие критерии характерны для туризма?
3. Как классифицируется туризм в зависимости от составляющих услуг и обслуживаемых категорий населения?
4. Назовите основные понятия туризма, установленные российским законодательством.
5. Расскажите о существующих типологиях туристов.
6. Назовите виды туризма.
7. Охарактеризуйте формы туризма и их разновидности.

Глава 2

ТУРИЗМ КАК ДИНАМИЧНАЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ

§ 2.1. ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Термин «экономика» появился еще в Древней Греции. Это сочетание двух греческих слов «ойкос» — дом, хозяйство и «номос» — закон. Буквальный перевод этого термина — домоводство.

Термин «экономика» рассматривается в двух значениях:

◇ народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непродовольственной сферы;

◇ научная дисциплина, занимающаяся изучением отраслей хозяйства страны или отдельных регионов, а также отдельных секторов и некоторых условий и элементов производства.

Структурно экономика делится на макроэкономику и микроэкономику.

Макроэкономика — это часть экономики, охватывающая экономические процессы в масштабах территориальных границ (страны, региона, города). Она исследует действие и развитие экономической системы в целом.

Микроэкономика — это часть экономики, связанная с поведением отдельных экономических субъектов (производителей и потребителей) на отдельных рынках. Она изучает «клеточку» общественного хозяйства — предприятие.

Экономика туризма также имеет два уровня:

◇ экономика туризма как межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;

◇ экономика хозяйствующего субъекта (туристского предприятия, фирмы).

Предметом экономики туризма являются экономические отношения, которые возникают и развиваются в сфере туризма в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителя.

Экономика туризма представляет собой научную дисциплину, которая исследует отраслевые аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, а также процессы и явления, происхо-

дящие в период производства, формирования, обмена и потребления туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

§ 2.2. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Экономика страны и туризм тесно взаимодействуют друг с другом. Общеэкономические факторы воздействуют на туризм как положительно, так и отрицательно. Факторами **положительно-го влияния** являются:

♦ *рост реального дохода* — при увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег, соответственно увеличивается и спрос на туризм;

♦ *более равномерное распределение дохода* — чем равномернее распределяется доход в обществе, тем большее число людей сможет купить туристский продукт;

♦ *стабильное положение валюты* — если курс иностранной валюты стабильный, то население может купить ее в большем количестве, а в такой ситуации легче спланировать свой отдых.

Факторами **отрицательного влияния** на туризм являются:

♦ *экономические кризисные явления*;

♦ *рост безработицы, сокращение заработной платы и т. п.*;

♦ *нестабильная ситуация с валютой* — если курс иностранной валюты высокий, то население может приобрести ее меньше, а значит, туристская поездка-российского жителя за рубеж будет стоить дороже.

Туризм оказывает большое воздействие на экономику региона, в котором он развивается. Можно выделить три основные направления влияния туризма на жизнь общества: экономическое, социальное и гуманитарное.

Экономическое значение туризма. Как экономическое явление туризм рассматривается с двух сторон:

♦ как экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными связями, процессами и отношениями;

♦ как важнейший катализатор экономического роста. В этом качестве туризм выступает каналом перераспределения валового внутреннего продукта между странами.

В современном мире туризм:

♦ имеет индустриальную форму;

♦ выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;

♦ характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;

♦ является пионером хозяйственного освоения новых районов;

♦ выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия;

♦ совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Известно, что доход от иностранного туризма в развитых странах в два раза 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. Туристские расходы включают оплату:

♦ комплексных поездок;

♦ пакетов услуг на отдых и туры;

♦ размещения;

♦ питания и напитков;

♦ транспорта;

♦ рекреационных, культурных и спортивных видов деятельности;

♦ потребительских товаров, являющихся неотъемлемым элементом путешествий;

♦ медицинского обслуживания и др.

Перечисленные туристские расходы оказывают *прямое влияние* на экономику, то есть экономическая деятельность туризма вносит вклад в создание национального дохода.

Сферами воздействия туризма на экономику страны и общество в целом являются:

♦ *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 (владельцам) — прибыль, государству (региону) — налоги и сборы;

♦ *Потребительская и доходная сферы.* Туризм создает новую форму потребительского спроса. Спрос туристов на разнообразные товары и услуги способствует развитию местной промышленности. Благодаря этому развивается производство потребительских товаров и повышается уровень жизни населения.

Благодаря туризму развиваются местные предприятия, в том числе:

— культурные и развлекательные (музеи, выставки, мемориальные комплексы и памятники, шоу-бизнес, кинобизнес), которые, в свою очередь, через налогообложение приносят пользу региону и местному населению;

— транспортные предприятия и фирмы (общественный транспорт, прокат автомобилей, использование автобусов под экскурсию, местные авиакомпании в значительной мере ориентированы на доходы от туризма);

— предприятия, изготавливающие сувениры, специальное туристское снаряжение и народный промысел (продукция этих предприятий во всем мире в значительной степени ориентирована на туристов).

♦ *Валютная сфера.* Туризм способствует притоку значительных сумм иностранной валюты. Причем поступление иностранной валюты происходит не только в виде оплаты за туристский пакет (тур), но и в виде обмена денег в обменных пунктах туристского центра на повседневные траты туристов, оплату дополнительных услуг и т. д.

♦ *Производственная инфраструктура.* Туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только для туристов, но и для местного населения. 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.

Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, одновременно создают доходы для страны (региона) пребывания. Этот доход ведет к цепной реакции: расходы — доходы — расходы — доходы и т. д. 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 эти лица выступают в роли поставщиков каких-либо товаров для туристского предприятия. В итоге получается доход с приращением.

Этот процесс оказывает *косвенное влияние* 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 мультипликации*, или мультипликатором. Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы — доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных 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, то 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; часть — покрывает произведенные расходы на покупку товаров, приобретенных в других регионах, то есть представляет собой утечку денег из сферы экономики туризма. Таким образом, увеличение дохода и управление производством туристского продукта усиливает мультипликацию туристского расхода. С другой стороны, чем больше товаров импортируется из других регионов, тем эффект мультипликации меньше.

В региональном аспекте туризм способствует экономическому развитию слабых в структурном отношении регионов. Для местных жителей таких регионов туризм представляет собой важный источник дополнительного дохода.

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 туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Социальное значение туризма. 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 доходов собственников;
- ♦ экологической безопасности туризма и направленности его на поддержание и восстановление рекреации.

С социальной точки зрения основной функцией туризма является восстановление сил человека, затраченных им при выполнении своих производственных обязанностей, которые нередко связаны с нервным перенапряжением и однообразием. Туристский отдых — это смена обстановки, изменение повседневного образа и ритма жизни, освобождение от усталости, возможность развлечься, ознакомиться с новой местностью, ее людьми, расширить кругозор и т. д. Все это способствует восстановлению сил человека.

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.

Наличие развитой туристской индустрии позволяет решать проблему занятости рабочих рук. Туризм является одной из самых трудозатратных отраслей экономики, поэтому развитие туризма способствует уменьшению безработицы. По данным ВТО, каждое пятнадцатое рабочее место в мире приходится на туристский бизнес.

Мировая практика показывает, что туристская индустрия привлекает дополнительные трудовые ресурсы из других регионов, увеличивая тем самым население данной местности.

Туризм оказывает влияние на повышение уровня жизни населения. Услуги туризма по сравнению с работой в других отраслях хорошо оплачиваются, поэтому работа в туризме имеет высокий 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 двойное 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 поддержании экологии и рекреации, так как это является важным условием его деятельности. Эксплуатируя природные, культурные и исторические объекты, туризм заинтересован в их поддержании. Наличие ухоженных парков, скверов, памятников способствует хорошему отдыху туристов и повышает рейтинг туристского предприятия.

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;
- ◆ коммерциализацию культуры;
- ◆ потерю самобытности конкретного туристского направления;
- ◆ конфликты между местным населением и туристами.

Как положительные, так и отрицательные аспекты воздействия туризма местное население проявляют на различных уровнях — национальном, местном и индивидуальном.

Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб интересам населения регионов и стран посещения, культурным и историческим ценностям, окружающей среде, природным ресурсам.

Гуманитарное значение туризма. Общепринятыми в этом смысле является совмещение отдыха с изучением жизни, истории, культуры, обычаев народов России и других стран. Важное 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 расширяет кругозор, 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.

Таким образом, к преимуществам развития туризма относятся:

- ◆ увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты;
 - ◆ рост валового внутреннего продукта;
 - ◆ создание новых рабочих мест;
 - ◆ реформирование структуры отдыха, которая используется как туристами, так и местным населением;
 - ◆ привлечение капитала, в том числе иностранного;
 - ◆ увеличение налоговых сборов в регионе.
- К отрицательным последствиям развития туризма относятся:
- ◆ рост конкуренции на местные товары и услуги, природные ресурсы и недвижимость;

- ◆ отток денег за границу при туристском импорте;
- ◆ вызванные туризмом экологические и социальные проблемы;
- ◆ недостаточное развитие других отраслей народного хозяйства, если туризм в регионе становится профилирующей отраслью.

В Российской Федерации туризм является молодой отраслью и нуждается в специальных протекционистских мерах со стороны государства. В частности, западные конкуренты пользуются многочисленными налоговыми и внешнеэкономическими льготами, которых лишены российские производители туристского продукта. Вследствие этого туристским предприятиям России тяжело конкурировать при продвижении своего туристского продукта на мировом туристском рынке.

§ 2.3. ДИНАМИЧНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТУРИЗМА

В экономической системе туризма выделяются следующие стадии прохождения туристского продукта:

- ◆ производство;
- ◆ формирование;
- ◆ реализация;
- ◆ потребление.

Производство туристских услуг формируется туристской индустрией. Туристское производство в значительной степени зависит от таких внешних факторов, как общее состояние и развитие экономики государства, политическая обстановка, вопросы безопасности и информационное обеспечение региональных потребителей. Любой из этих факторов способен оказать решающее влияние на финансовую устойчивость туристского предприятия, так как может сократить туристские потоки.

Сложной сферой является процесс **формирования** туристского продукта и его последующая **реализация** на туристском рынке. Каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, экскурсии, транспортировка, культурно-массовые мероприятия и т. п.) сама по себе не может удовлетворить все потребности туриста. В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации различных туристских услуг в единый комплекс, то есть создание туристского продукта, который является результатом усилий многих предприятий и туристских ассоциаций. Такая необходимость предопределила в экономике туризма особую роль турорганизаторов на туристском рынке — туроператоров и турагентов, через которых осуществляется функция организации доведения туристского продукта до потребителя.

Заключительное звено экономической системы туризма — это **потребление** туристского продукта. В этом процессе имеются свои особенности.

В обычном материальном производстве результат производства (товар) движется от места производства к месту потребления. В отличие от товарных и финансовых рынков для потребления турпродукта в целом или отдельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в место производства туристского продукта. Эта особенность туристского потребления вызывает производный эффект — необходимость индустриальной базы в местах потребления турпродукта (транспортных услуг, жилья, пищеблоков, системы гостеприимства), создания необходимых условий для лечения, развлечений, удовлетворения потребности в новых впечатлениях, а также наличия экологически здоровой среды, безопасности и т. п.

Другой особенностью потребления туристского продукта является ограниченность во времени срока пребывания туриста на месте. Эта особенность туристского потребления рождает интенсификацию всех действий туриста, что в свою очередь объективно вызывает необходимость высочайшей организации производства туристских услуг, труда и управления в сфере туризма. В этом смысле вся деятельность сферы туризма приобретает особый динамичный стиль.

Наконец, некоторые виды туристских услуг имеют неосозаемый, нематериальный характер. Потребитель туристского продукта не имеет возможности предварительно ознакомиться с качест-

вом предлагаемых ему туров и услуг. Например, рассказ экскурсовода может оказать на туристов глубокое эмоциональное воздействие, которое нельзя выразить материально, заранее предвидеть и испытать. Другие услуги туризма имеют материальный характер: были хорошо организованы доставка на место, размещение, лечение, отдых и т. д. Но в том и другом случае специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, в туризме имеется неразрывная связь производства и потребления услуг.

Кроме того, в туристской индустрии ощущается зависимость производителя услуг от вкусов, настроений и потребностей потребителей. Производители услуг вынуждены не только лучше удовлетворять потребности людей, но и предугадывать их, формировать новые потребности. Это обстоятельство позволяет сделать вывод о том, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую экономическую систему услуг, которая включает многообразие хозяйствующих субъектов, производящих туристский продукт.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что является предметом экономики туризма?
2. Дайте определение экономики туризма и ее структуры.
3. В чем заключается экономическое значение туризма?
4. Каковы сферы воздействия туризма на экономику страны и общества?
5. В чем состоит прямое и косвенное влияние туризма на экономику страны, региона?
6. Что такое мультипликатор? Объясните механизм действия мультипликатора доходов от туризма.
7. В чем заключается социальное значение туризма в жизни общества?
8. Как развитие туризма влияет на уровень жизни населения?
9. Какова экологическая направленность туризма?
10. В чем заключается гуманитарное значение туризма?
11. В чем заключается динамичность экономической системы туризма?

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 3.1. СУЩНОСТЬ УСЛУГ

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др. Именно сфера услуг является самой быстро развивающейся отраслью экономики.

В 1994 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под **услугой** понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские, услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами.¹

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает

невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют следующие общие характерные черты:

- ◆ неосвязаемость;
- ◆ неразрывность производства и потребления;
- ◆ изменчивость качества;
- ◆ неспособность к хранению.

Неосвязаемость услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения, по крайней мере, сразу же (например, медицинские). Поэтому основными критериями качества услуг являются польза или выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 16—19.

Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Поэтому важной особенностью является **неразрывность производства и потребления услуги**. Некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления является тем фактором, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.



Рис. 3.1. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

Различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления характеризует рис. 3.1.

Под *туристским товаром* понимается продукт труда производственных сфер деятельности, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами.

Туристская услуга — это деятельность предприятий, фирм или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей

клиентов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к тому или иному предприятию. Более того, покупатель часто рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле продавец услуги почти всегда становится как бы ее частью.

Следствием неразрывности производства и потребления является **изменчивость качества услуги**, которое существенно зависит от того, кто и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой — более низкого; один служащий гостиницы вежлив и доброжелателен, другой — груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник предприятия обслуживания в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному в силу усталости, настроения и т. п.

Существенное влияние на изменчивость услуг оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с *орга-*

низацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — *уникальность покупателя*, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Характерной чертой услуг является их **неспособность к хранению**. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос превышает предложение, то ситуацию невозможно быстро изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

- ♦ установление дифференцированных цен;
- ♦ применение скидок;
- ♦ введение системы предварительных заказов;
- ♦ увеличение скорости обслуживания;
- ♦ совмещение функций персонала.

На основе маркетинговых исследований зарубежными авиакомпаниями определены периоды возрастания и спада спроса: подъем наблюдается с 15 июня по 30 сентября и во время уик-эндов, а спад приходится на остальные периоды. Это позволяет разработать систему стимулирования поездок в периоды спада.

Самые низкие цены на билеты устанавливаются в период спада. На рождественские праздники они повышаются в среднем на 10%. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные. Для смещения спроса с выходных дней вводится так называемое «правило воскресенья». В соответствии с ним пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника. В противном случае ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

§ 3.2. СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

По своим основным характеристикам туризм не имеет принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только

от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. В туризме имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%), а также особенность потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Результат деятельности в туризме сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги.

Туристский продукт рассматривается в узком и широком смысле. В *узком смысле* туристский продукт — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, туристский продукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.). В *широком смысле* туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. В литературе этому понятию дается классическое определение:

Туристский продукт — это совокупность *вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.*

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как «*право на тур, предназначенное для реализации туристу*», а тур — как «*комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия*».

Основным туристским продуктом является *комплексное обслуживание*, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристскому продукту присущи свои специфические особенности:

1. Туристский продукт — это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристский продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Как правило, потребитель не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Предложение туристского продукта отличается негибким производством. Он может потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конец сезона или в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

7. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

8. Высокое качество туристского продукта не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых «мелочей», по которым судят о сервисе в целом.

9. Оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы и т. д.).

10. На качество туристского продукта оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Таким образом, в отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. В широком смысле слова туристский продукт — это экономическое благо, предназначенное для обмена.

Важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Это отличие и используют турагенты при продаже туристских путевок. Приобретая путевку, турист еще не приобретает туристские услуги (хотя уже и заплатил деньги), но приобретает гарантии отдыха. Поэтому задача туроператора — включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, то есть полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полез-

ность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимального большого числа людей.

§ 3.3. ТУРИСТСКИЙ ПАКЕТ

Туристский пакет включает обязательные базовые элементы: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр — это место отдыха туриста, включающее его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Туристский центр относится к обязательным элементам туристского пакета, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов.

Каждый турист, приходя в туристское бюро, выбирает свой объект независимо от масштаба территории. Для одного — это страна, для другого — регион, для третьего — конкретный населенный пункт. Независимо от индивидуального интереса потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту — туристскому центру. Туроператор обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница и т. д.

Транспорт — средство передвижения, с помощью которого турист может добраться до туристского центра. В качестве средства передвижения используются самолет, поезд, туристский автобус, автомобиль и др. Затраты на перевозку составляют большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Услуги размещения — это услуги конкретной гостиницы, которая предлагается туристу для размещения на время путешествия. Порядок размещения в гостиницах различается в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. В туризме приняты следующие комбинации размещения и питания:

- ◇ ВВ — размещение + завтрак;
- ◇ НВ — полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ◇ ФР — полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Выкупая комбинацию ВВ или НВ, турист получает свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собственному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Пакет подразумевает обязательность туристских услуг и это отличает его от туристского продукта. Приобретая пакет, включающий обязательные базовые элементы, турист не только получает значительные скидки от туроператора (поскольку он приобрел серийный туристский продукт туристского предприятия), но всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно — непосредственно в туристском центре.

После заключения Шенгенской конвенции (1995 год) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. Тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиции туроператора, турагента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 год), такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме *ваучера*, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза по пэкидж-турам от 15 июня 1990 года приводятся обязательные требования к содержанию ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре:¹

- ◇ страна, город (туристский центр), куда направляется турист;
- ◇ средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- ◇ условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- ◇ условия питания;
- ◇ даты начала и завершения тура;
- ◇ программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;
- ◇ паспортно-визовые формальности;
- ◇ медицинская страховка;

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 109.

- ◇ минимально допустимое число участников тура;
 - ◇ предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС — не позднее 20 дней до его начала);
 - ◇ комплексная цена тура;
 - ◇ компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
 - ◇ название и реквизиты туроператора и туристского агента.
- Согласно этому контракту туроператор несет ответственность за:

- ◇ соблюдение программы пребывания;
 - ◇ соответствие рекламы и иной предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;
 - ◇ произвольное изменение цены тура;
 - ◇ достоверность информации о туристском продукте.
- В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

§ 3.4. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Успех туристского предприятия на рынке туризма в первую очередь определяется привлекательностью предлагаемого туристского продукта. Современный туристский продукт представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- ◇ *природные ресурсы* (воздух, вода, солнце, ландшафт и т. п.), *исторические, культурные, архитектурные достопримечательности*, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- ◇ *оборудование* (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при отсутствии которого возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
- ◇ *возможности передвижения*, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами.

До определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя реальной ценности. Туристы приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Они оплачивают не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным и т. д. Только осознав, что товар способен удовлетворить его насущную потребность, турист становится покупателем.

Туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Он состоит из следующих элементов:

- ◇ тур;
- ◇ товары;
- ◇ дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

Туристский продукт отличается от туристского пакета тем, что туристский пакет — это только часть туристского продукта, точнее — обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Как правило, тур оставляет туристу много свободного времени для выбора собственной программы, которая может быть реализована туристом исходя из личных предпочтений и возможностей.

Обязательную программу (турпакет и комплекс услуг на маршруте) туроператор оформляет в виде туристской путевки или ваучера — документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Товары — *специфическая* материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и *неспецифическая* материальная часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги — услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. К ним относятся: прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, ренкар, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое телевидение, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Структура стоимости туристского продукта при инклюзив-турах из России в европейские страны составляет:

$$T_{Пр} (100\%) = T (30\%) + T_v (30\%) + ДТЭУ (40\%),$$

где $T_{Пр}$ — стоимость туристского продукта; T — стоимость тура; T_v — стоимость купленных товаров; $ДТЭУ$ — стоимость дополнительных услуг.

Из этой структуры видно, что туроператор выручает менее 1/3 стоимости турпродукта. Гораздо больше туристы оставляют в местной туристской индустрии непосредственно, минуя услуги туроператора. Значительная часть расходов российских туристов поступает в местный бюджет через торговлю.

§ 3.5. ВАЛОВОЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Валовой туристский продукт — суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма (рис. 3.2). В стоимостном выражении туристский продукт оценивается двумя способами:

- а) как сумма расходов туристов (туристских расходов);
- б) как сумма затрат на производство туристского продукта, *Валовой туристский продукт как доход* включает:

- ♦ всю зарплату, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда относится также предоставление займа (кредита);

- ♦ выручку от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т. д.;

- ♦ проценты, которые получают туристские предприятия за то, что предоставляют заем денег (например, проценты за хранение денег в банке на депозитном счете);

- ♦ прибыль — то, что остается после того, как были сделаны затраты на производство туристского продукта и услуг. Затраты вычитаются из выручки от реализации туристских товаров и услуг. Результат может быть и отрицательным, если предприятие получает убытки. Часть доходов может не вернуться к собственнику, но при этом остаться в туристском бизнесе для дальнейшего использования. Именно эта часть и рассматривается как доход.

Валовой туристский продукт как сумма затрат на производство туристского продукта включает затраты на:

- ♦ туристское потребление (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);

- ♦ частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке продуктов, которые производит туристский бизнес;

- ♦ приобретения туристских товаров и услуг, сделанные государством;



Рис. 3.2. Валовой туристский продукт в доходах и затратах

- ♦ туристский экспорт минус импорт. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен к валовому туристскому продукту. И, наоборот, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Таким образом, доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство туристского продукта:

$$ТД = ТП - КП + ГС,$$

где *ТД* — туристский доход, *ТП* — туристский продукт, *КП* — косвенные платежи, *ГС* — государственные субсидии.

При определении валового туристского продукта необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1. *Ликвидация долгов рассматривается как уменьшение туристских средств.* Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристских средств. Хотя эти затраты и являются частью добавленной стоимости, но они не включаются в доход, поскольку деньги не возвращаются для использования в туристском бизнесе. В результате их необходимо учитывать как процент на погашение различных долгов.

2. *Косвенные налоги относятся к числу туристских товаров и услуг.* Поэтому при суммировании затрат, которые были сделаны при производстве туристского продукта, чтобы сделать их равными доходу, необходимо часть дохода добавить к косвенным налогам для погашения долгов.

Для усиления производственной активности экономики туризма средства, которые были израсходованы для производства туристского продукта, должны быть направлены на создание нового туристского продукта, то есть на диверсификацию туристского производства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем сущность услуг и характерные их особенности?
2. Каково различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления?
3. Что понимается под туристским продуктом? Каковы его специфические особенности и структура?
4. Что такое туристский пакет? Какова его структура?
5. Чем туристский продукт отличается от туристского пакета?
6. Как оценивается валовой туристский продукт, что он в себя включает?

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 4.1. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА

В современном мире проблема обеспечения качества продукции носит универсальный характер для любой отрасли экономики. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для туристского бизнеса.

Применительно к любому продукту понятие качества определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Теория и практика нередко ставят знак равенства между качеством и конкурентоспособностью предприятия. Качество рассматривается как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные (то есть насколько вещь хороша для отдельно взятого покупателя).

Понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. **Стандарт** — нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый соответствующим ведомством или утвержденный предприятием. Стандарты устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации. Их применение направлено на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), **качество** — это *совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности*. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому **качество продукции** — это *«совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»*.

§ 4.2. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Уровень качества продукта определяется как соответствие его свойств требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. На государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие:

- ♦ безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг;
- ♦ сохранность имущества туристов;
- ♦ предотвращение причинения вреда имуществу потребителя;
- ♦ охрану окружающей среды;
- ♦ соответствие туристской услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

Согласно ГОСТ 28681.0-90, туристская услуга — это *«результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов»*. Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Правовое поле для разработки стандартов в области туризма определено в Законе Российской Федерации «О стандартизации». Требования данного Закона обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Закон предусматривает **стандартизацию** как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- ♦ безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- ♦ качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- ♦ единства измерений;
- ♦ экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации — это продукция и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. По сути, стандарт определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Деятельностью по стандартизации в России управляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты (ТК), которые действуют на базе предприятий и организаций, специализирующихся на выпуске определенных видов продукции и обладающих в данной области наиболее высоким научно-техническим потенциалом.

Требования к туристским услугам определены в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Согласно этому стандарту, туристская услуга должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности и др. Особые требования предъявляются к этичности обслуживающего персонала.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

♦ ГОСТ 28681.0 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», устанавливающий основные виды туристско-экскурсионного обслуживания объектов стандартизации;

♦ ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», устанавливающий термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, а также обязательную документацию по данной сфере работ;

♦ ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания», определяющий типы предприятий питания, требования к качеству услуг и их ассортименту;

♦ ГОСТ Р 50935-96 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу», определяющий критерии оценки обслуживающего персонала на предприятиях питания по уровню профессиональной подготовки и квалификации, способности к руководству (для административных работников), знания руководящих документов, относящихся к профессиональной деятельности.

Стандарты на продукцию и услуги предприятий туристской сферы устанавливают требования обеспечения безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, факторы риска в туризме, классификацию объектов размещения и питания. Среди таких стандартов:

♦ ГОСТ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

♦ ГОСТ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

§ 4.3. УСЛОВИЯ СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых позволяет туристскому предприятию создавать качественный туристский продукт.

1. Соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса. К ним относятся:

♦ максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;

♦ неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

♦ гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

2. Создание необходимых условий для персонала, призванных обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

♦ эргономичность¹ рабочих мест;

♦ четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;

♦ четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно доброжелательность и вежливость;

♦ мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в хороших показателях предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

♦ система повышения квалификации персонала.

3. Оптимизация организационной структуры управления предприятием, предоставляющим туристские услуги. Необходимым условием качества обслуживания является эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять ошибки и исключать возможность их повторения.

4. Всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий, в частности:

♦ участие клиента в оценке качества и контроля за ним;

♦ создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;

♦ установление самоконтроля персонала;

¹ Эргономика (гр. *ergon* труд + *nomos* закон) — отрасль знания, изучающая трудовые процессы с целью создания наилучших условий труда.

- ◇ постоянная работа с группами качества;
- ◇ применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- ◇ участие персонала в создании критериев качества;
- ◇ применение технических средств контроля за качеством;
- ◇ создание системы контроля на предприятии и др.

При создании системы контроля за качеством сервиса необходимо соблюдать **принцип непрерывности**. Это означает, что система контроля должна обеспечивать постоянный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам.

Таким образом, система качества должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

§ 4.4. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Какими бы высокими потребительскими свойствами ни обладал туристский продукт, рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным. Наличие потребностей и средства их удовлетворения постоянно изменяются. Каждый предложенный на рынок продукт имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 4.1), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом **стадии внедрения** продукта считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной



Рис. 4.1. Жизненный цикл туристского продукта

клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты. Вместе с тем, отсутствие на данном этапе конкуренции является для предприятия основным преимуществом.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может изменяться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка.

Стадия роста зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная особенность этой стадии состоит в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако главной заботой для них является дальнейшее совершенствование туристского продукта. «Опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и ее стабилизацией. Это связано с:

- ◇ изменением потребностей клиентов;
- ◇ выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- ◇ усилением конкуренции;
- ◇ недостаточно рентабельным продуктом.

На этой стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, а также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии и которые решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия.

Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке посредством совершенствования данного продукта. Если этого не произойдет, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление на туристском рынке пресыщения данным продуктом. Происходит падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен появлением на рынке новых продуктов, исчезновением потребности, которой отвечал

данный продукт и т. д. Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туристского предприятия отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгоде данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации на новые потребности.

Необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет малую прибыль, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

Такой анализ позволяет четко ставить задачи и определять основные направления и варианты их решения. В результате развивается специализация туристских предприятий, базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому легче удержать специфическую клиентуру.

Существование жизненного цикла туристского продукта позволяет туристскому предприятию:

- ♦ своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада;
- ♦ эффективно организовывать работу с существующими турпродуктами на каждой стадии;
- ♦ оптимизировать структуру предлагаемых продуктов с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- ♦ постоянно проводить маркетинговые исследования продукта, овладевать его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое качество продукта?
2. Какие требования предъявляются к качеству туристского продукта?
3. Каковы условия создания качественного сервиса на туристском предприятии?
4. Что такое жизненный цикл туристского продукта? Какие стадии он проходит в своем развитии?
5. Какие задачи решаются при изучении жизненного цикла продукта?

Глава 5

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

§ 5.1. ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туристский рынок — это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок — это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления. Центральное положение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность хорошего продавца — удовлетворение потребностей своих клиентов.

Туристский рынок довольно сложен, так как его товар чаще всего продается не напрямую, а через посредников (хозяйствующий субъект — туроператор — турагент — потребитель).

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте (например, в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров). Туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной, поэтому сделки купли-продажи туристского продукта могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта — посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются следующие основные условия:

- ♦ свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами);
- ♦ наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- ♦ возможность свободного выбора потребителя.

Современный туристский рынок выполняет следующие специфические **функции**:

1. Функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте. Это означает движение стоимости, которое отражается посредством взаимобмена денег и туристского продукта. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туризма.

2. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста). Реализуется посредством сети турагентов и туроператоров. Турист, потратив денежные средства на туристский продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристский рынок способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

3. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду. Заключается в том, что в процессе взаимобмена денег и туристского продукта на рынке распределение (как необходимая фаза воспроизводства) предстает в завершенном виде.

Туристский рынок имеет свои специфические **особенности**:

1. Туристские услуги неосвязаемы. Важное значение имеет надежность продукта, гарантии обещанного уровня и качества, также исчерпывающая информация о потребительских свойствах тура. От этого зависит доверие к фирме со стороны клиентов и ее устойчивость на рынке.

2. При реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением, поэтому важны четкость и надежность каналов движения туристского продукта и ответственность фирмы, реализующей продукт.

3. На туристский спрос влияют сезонные колебания и неравномерность туристского потока. Уменьшение этих отрицательных явлений возможно методом дифференциации цен на элементы обслуживания по сезонам, а также через снижение емкости перевозок туристов.

4. Качество продукта в большей степени зависит от конкретных исполнителей, поэтому менеджмент внутри туристского предприятия должен постоянно развиваться.

5. На туристском рынке имеется территориальная разобщенность между потребителем и производителем, поэтому немаловажным является установление оперативных связей с удаленными партнерами.

Как и все другие рынки, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Туристский спрос — подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определен-

ном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.

В соответствии со спросом на рынке возникает **предложение в туризме** — разнообразное количество услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение туристского продукта обусловлено наличием производителей продукта, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов.

Между спросом и предложением наблюдается тесная взаимосвязь: спрос не только порождает предложение, но и предложение определенным образом влияет на спрос.

На туристском рынке происходит обмен денежных средств туриста на услуги. При сбалансированном обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов производителя туристского продукта и его потребителя, а с другой — создаются условия для поступательного развития туристской индустрии.

Туристский рынок характеризуется такими показателями, как емкость, уровень сбалансированности спроса и предложения, условия реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка — это способность реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться.

На туристском рынке происходит постоянное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая тем самым туристский кругооборот.

Туристский кругооборот — это система экономических отношений, в рамках которой совершается процесс превращения услуг в деньги и обратно. Она показывает направление движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие сферы туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме.

- 1.** Турист покупает путевку и платит туристскому предприятию деньги.
- 2.** В результате турист удовлетворяет свои насущные потребности.
- 3.** Туристское предприятие получает деньги за проданный туристский продукт, производит инвестиции в развитие туристской индустрии, создает или покупает новые виды туристского продукта.
- 4.** Туристское предприятие платит налоги, различные сборы в бюджет и выплачивает заработную плату своим работникам.

Туристское предприятие должно устойчиво работать в постоянно меняющейся конкурентной среде. Элементами этой среды являются несколько рынков, определяющих конъюнктуру турист-

ского продукта и оказывающих воздействие на экономику туристского предприятия:

- ◇ рынок труда;
- ◇ финансовый рынок;
- ◇ рынок сырья;
- ◇ рынок инвестиций;
- ◇ рынок туристского продукта.

Рынок труда — это сфера приложения рабочих рук и интеллекта, необходимых для развития туристской деятельности. Рынок труда способствует развитию покупательной способности и накоплению полученной заработной платы.

Финансовый рынок оказывает влияние на личные сбережения, регулируемые кредитной политикой государства, перераспределяет собранные средства на потребительский кредит и инвестиции.

Рынок инвестиций — это покупка предприятиями так называемых «долгосрочных материальных благ» (в основном недвижимого имущества). Рынок инвестиций развивается в зависимости от потребления и процентных ставок по кредитам. Инвестиции в расширение производства оказывают прямое и косвенное воздействие на занятость: для обслуживания нового оборудования создаются новые рабочие места.

§ 5.2. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Рынок — это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. На нем действует большое количество независимых друг от друга продавцов и покупателей. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка.

При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- ◇ основным предметом купли-продажи являются услуги;
- ◇ кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- ◇ спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- ◇ туристское предложение характеризуется рядом особенностей: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т. п.) необходимо принимать во внимание отношения *субституции* (взаимозаменяемости) и *комплементарности* (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т. д.).

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка.

По **отношению к определенному району (региону, стране)** выделяются следующие рынки:

- ◇ рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;
- ◇ рынок въездного туризма, включающий путешествия по району лиц, не являющихся его жителями;
- ◇ рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одного района в другой район.

В зависимости от **цели** путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма.

В зависимости от **характера организации** путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма.

По **числу участников** путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от **способа передвижения** различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Каждый из перечисленных туристских рынков неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок, ярмарок и др. Другой разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру их можно отнести к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

В связи с **особенностями и содержанием маркетинговой деятельности** выделяются следующие рынки:

- ◇ *целевой*, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- ◇ *основной*, где реализуется основная часть услуг предприятия;

♦ *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа не- которого объема услуг;

♦ *растущий*, имеющий реальные возможности роста объема продаж и другие.

Туристский рынок имеет различную **качественную структуру** (рис. 5.1¹).

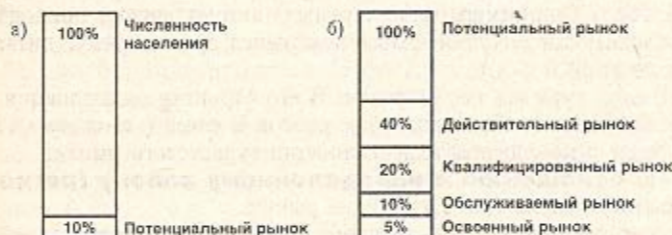


Рис. 5.1. Качественная структура туристского рынка

а — весь рынок; б — потенциальный рынок

Потенциальный рынок составляет 10% жителей страны (региона, города и т. п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем, одного желания клиента явно недостаточно — необходимо располагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом *действительном рынке*.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на *квалифицированном рынке*, который составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами, и образуют *обслуживаемый рынок*.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. Они составляют лишь 5% потенциального и 50% обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга. Она позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем различных туристских предприятий.

¹ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — М.: Новое знание, 2001. — С. 139—140.

§ 5.3. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

На российском рынке туристских услуг наблюдается значительная насыщенность предприятиями, между ними обостряется конкуренция. Большинство предприятий обладают ограниченными финансовыми, трудовыми и другими ресурсами и поэтому не могут распылять свои усилия с целью удовлетворения потребностей всех клиентов. Для организации эффективной и прибыльной деятельности туристские предприятия используют сегментацию рынка.

Сегментация рынка — это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого сегмента.

Наиболее полно отвечает задачам туристской деятельности метод сегментации туристского рынка, предложенный В. Сапруновой.¹ Этот метод базируется на составляющих компонентов спроса и предложения на туристский продукт. Сегментацию спроса предлагается проводить по географическим, социальным и психологическим критериям. Основные группы критериев сегментации спроса на туристский продукт приведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Сегментация спроса на туристский продукт

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

¹ Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997. — С. 22—30

Критерии	Сегменты спроса
4. Профессия главы семьи	сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочие и т. п.)
5. Величина населенного пункта постоянного проживания	туристы из больших, средних, малых городов туристы из сельской местности
6. Семейный туризм	туризм одиноких туризм семей без детей туризм семей с детьми многосемейный туризм
7. Национальность	этнический туризм
8. Религиозные убеждения	религиозный туризм
9. Доход семьи	социальный туризм люкс-туризм недорогие туры эксклюзивные туры
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ	
1. Мотив поездки	туризм рекреационный туризм деловой туризм спортивный туризм познавательный туризм коммуникационный (по обмену информацией)
2. Тип туриста (психологический портрет)	различные классификации (например, S-, F-, W-, A-, B- типы туристов и т. п.)
3. Сезонность	основной сезон межсезонье по месяцам года
4. Организация поездки	самостоятельно через посредника
5. Форма поездки	групповая индивидуальная
6. Используемые транспортные средства	автотуризм авиатуризм велотуризм автобусный туризм морской круизный туризм речной круизный туризм личный транспорт другие виды транспортных средств
7. Используемые средства размещения	гостиницы мотели кемпинги частные дома и квартиры другие виды размещения
8. Длительность поездки	длительные (более 21 дня) краткосрочные (2—4 дня) средней продолжительности (7—14 дней)
9. Удаленность туристской цели	различные критерии сегментирования
10. Источники финансирования	социальный туризм (поездки малообеспеченных слоев населения субсидируются системой соци-

Критерии	Сегменты спроса
	ального страхования) инсентивные туры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой) семейный бюджет
II. Консультанты и посредники в принятии решения о совершении туристской поездки	туроператоры турагенты (туристское бюро) знакомые средства массовой информации

Самым распространенным является **географический критерий**. Сегменты на основе данного критерия — туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха на курорте; региональные посетители (туристы, которые проживают в пределах региона, где располагается данный тур-центр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся местными жителями. Близость туристского направления является важным фактором: как правило, чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения большого числа посетителей. Для развития какого-либо турцентра турорганизации обычно обращаются с рекламными обращениями к жителям крупных населенных пунктов, находящимся поблизости от него.

Социальные критерии — это возраст, пол, профессия туриста — главы семьи, величина населенного пункта, где постоянно проживают туристы, количество членов семьи, сопровождающих туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход семьи в целом и на одного ее члена, наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств. Растущее значение приобретает женский, профессиональный, специализированный туризм (для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности), а также молодежный туризм и туризм «юниоров».

При **психолого-поведенческой (психологической) сегментации** потребителей разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно их свободного времени, по характеристике личности и поведенческим особенностям, а также по стереотипам в отношении потребления турпродукта. К этим критериям туристского поведения относятся мотив поездки, психологический портрет туриста, сезонность, организация и форма поездки, используемые транспортные средства, средства размещения, длительность поездки, удаленность турцели, а также источники финансирования поездки, консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки.

Многие сегменты туристского рынка делятся на более мелкие **субсегменты**. Например, в рекреационном туризме — это отпускной туризм и туризм с целью лечения. Часто бывает нелегко

провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный — с рекреационным.

К примеру, сегментация туристского рынка по критерию образа жизни позволяет выявить следующие потребительские группы:¹

- ◇ погруженный в себя искатель наслаждений;
- ◇ активная и целеустремленная личность;
- ◇ представитель деловых кругов;
- ◇ «синие воротнички»;
- ◇ традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, заниматься спортом, увлечен дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Не планирует жизнь на долгую перспективу. Постоянный зритель спортивных, приключенческих и других аналогичных телепрограмм.

Активная и целеустремленная личность. Использует все свои способности и энергию для продвижения по службе, проявляет большой интерес к своей работе. Либерал с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Пребывает в постоянном поиске новых ощущений, активной деятельности (например, катание на лыжах, плавание на яхте, путешествие за границу). Читает журналы для того, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Смотрит спортивные телевизионные программы, развлекательные шоу и сводки новостей.

Деловая личность. Имеет в своем распоряжении больше свободных денежных средств для покупки второго дома и дорогого отдыха в отличие от активной целеустремленной личности. Но предпочитает перемещаться на небольшие расстояния и менее мобильна, так как имеет постоянное место жительства и сформировавшуюся семью. Читатель деловых журналов, газет, зритель кратких сводок новостей, специальных телевизионных программ о путешествиях и природе.

«Синие воротнички». Проживают в небольших городах или на окраине крупных городов, имеют твердые убеждения относительно общественных ценностей (чувство патриотизма, морали и необходимости в тяжелой работе). Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Любят охоту и рыбалку. Из всех телевизионных спортивных программ предпочитают футбол.

¹ Квартальнов В. Туризм. — М.: Финансы и статистика. 2000. — С. 239—241.

Традиционный домосед. Его главной проблемой является неспособность идти в ногу с быстро меняющимся миром. Приверженец старых традиций, ждет того же от других людей. Пытается извлечь максимальную пользу из каждого потраченного им рубля. Избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Зритель телевизионных комедий. Основным источником информации о последних событиях в мире для него являются трансляции новостей по телевидению.

Перечисленные сегменты дают поверхностную характеристику потребителей. При делении туристского рынка по обобщенным характеристикам сегменты, полученные по критерию образа жизни, представляют группы потребителей с совершенно разными потребностями и ценностями. Каждый сегмент представляет собой основной рынок, для которого разрабатывается специальный тур-продукт. Социально-демографические данные выявляют физические и финансовые способности и ограничения каждого сегмента. Описание образа жизни дает представление о потребностях и запросах каждого сегмента. Данные об использовании каждым сегментом средств массовой информации показывают, с помощью каких средств можно провести рекламную кампанию с целью формирования данного сегмента.

Осуществляя сегментацию, туристские предприятия выявляют группы клиентов, объединенные по каким-либо признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и корректировать его.

§ 5.4. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

На туристский спрос, а следовательно, и на туристский рынок оказывает влияние ряд факторов. Спрос на туризм, как и на другие товары и услуги, обусловлен покупательской способностью потребителей, то есть наличием у населения денежных средств и желанием их потратить на путешествия.

Туризм как отрасль экономики, может успешно существовать при наличии двух условий: свободного времени граждан и достаточных материальных средств. Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне являются увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на туризм.

В России туризм не приобретет массового характера до тех пор, пока не будут удовлетворены базовые физиологические по-

требности большинства населения. Для исследования отечественного туристского рынка кратко рассмотрим важные для туризма факторы в социодемографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей, имевшие место в России за последнее время.

Основными факторами здесь являются: структура населения, возраст, уровень доходов населения, образование, род занятий, принадлежность к определенной расе, пол, время, образ жизни и др.

Структура населения. Люди являются важной составляющей туристского рынка. За последние несколько десятилетий численность населения России существенно изменилась. Так, в 1951 году она составляла 102,9 млн. человек, в 1960 году — 120,8 млн., в 1970 году — 130,1 млн., в 1980 году — 139 млн., в 1990 году — 148 млн., в 1997 году — 147,5 млн., в 1999 году — 146,7 млн., в 2002 году — 143,9 млн. человек. Существует несколько прогнозов динамики роста численности российского населения: согласно пессимистическим прогнозам, в 2010 году численность населения снизится до 133 млн. человек; согласно оптимистическим — останется на уровне 147 млн. человек. Средний вариант прогноза предсказывает, что в России к 2010 году будут проживать около 140 млн. человек.

Сегодняшние изменения в структуре населения определяют завтрашнее развитие туризма. В России наблюдается низкий уровень жизни и, как следствие, рождаемости.

В 1996 году коэффициент рождаемости в России составил 8,9 — самый низкий показатель по сравнению с другими странами Европейского союза. В Австрии значение этого коэффициента составило 11, в Бельгии — 11,4, в Германии — 9,7, во Франции — 12,6, в Швеции — 10,8. По данным Госкомстата России, в 1997 году коэффициент рождаемости в стране составил 8,6, в 1998 году — 8,8, в 1999 году — 8,3, в 2000 году — 8,7, в 2001 году — 9,1. Коэффициент детской смертности в 1996 году был самым высоким в России — 17,4, тогда как в Австрии — 5,1, Франции — 4,9, Швеции — 4,0. В 1999 году в России этот коэффициент составил 16,9, в 2001 году — 14,6.

Низкое значение коэффициента рождаемости и высокое значение коэффициента детской смертности напрямую не означают, что жители страны будут меньше путешествовать, однако это вносит изменения в структуру населения, что необходимо учитывать при развитии туризма.

Внутренний и въездной рынки российского туризма развиваются крайне медленно. В нашей стране пока преобладает рынок въездного туризма. По данным Госкомстата России, численность иностранных граждан, прибывших в Россию в 2001 году, составила 7079 тыс. человек (в том числе с целью туризма — 2052 тыс. человек), а численность российских граждан, выехавших за гра-

ницу, составила 10402 тыс. человек (в том числе с целью туризма — 3972 тыс. человек).

В возрастной структуре российского населения наблюдается тенденция к старению. Поэтому особое внимание следует обратить на развитие туризма для лиц пожилого возраста — растущего по численности сегмента туристских передвижений. Однако такое развитие возможно только при условии заботы государства о ветеранах и пенсионерах.

Возраст. Изменения в возрастной структуре населения так или иначе оказывают влияние на все отрасли бизнеса. Для прогнозирования развития туризма важно следить за тенденциями в возрастных сегментах населения страны и правильно определять их влияние на туристский рынок.

Западные исследователи выделяют следующие возрастные сегменты, влияющие на туристский рынок.

Дети. Рост количества новорожденных является нежелательным обстоятельством для туризма, так как семьи с младенцами и маленькими детьми больше предпочитают оставаться дома, нежели путешествовать. К тому же в таких семьях часть дохода, которая могла бы быть потрачена на туризм, тратится на маленьких детей. Однако возрастающее количество детей является хорошим фактором развития туризма на долгосрочную перспективу, так как эти дети будут потенциальными потребителями туристских услуг.

Подростки составляют важный сегмент рынка, так как они располагают значительной индивидуальной покупательской способностью и оказывают большое влияние на членов семьи в определении мест проведения отпуска (особенно в семьях с большим достатком). Подростки могут являться и самостоятельными туристами. Особым фактором, способствующим путешествиям молодых людей, является наличие у них собственных транспортных средств.

Сегмент молодых людей на туристском рынке состоит из двух возрастных категорий: от 18 до 24 и от 25 до 34 лет. Из-за своей многочисленности и высокой двигательной способности эти категории значительно влияют на состояние туристского рынка. Поскольку молодые люди указанного возраста представляют собой большую группу, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте: относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: молодые одиночки и молодые семьи без детей.

Люди в возрасте от 35 до 44 лет способны оказывать существенное влияние на покупательские предпочтения населения. Об-

раз жизни данного сегмента становится образом жизни всей страны, будь то путешествия, предпочтительные места отдыха, питания и т. д. Именно эта группа людей склонна к путешествиям самолетом и к отдыху на курортах. На путешествия и средства размещения они тратят много денег. Большинство людей этого сегмента хорошо образованы. Приоритетным для них является совершенствование. Получение новой информации они считают необходимым средством расширения кругозора, но не роскошью. Удовлетворение нужд этой группы — важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского бизнеса.

Люди в возрасте от 45 до 54 лет склонны к отдыху на курортах, отдаленных от их места жительства, и к путешествиям самолетом. Ведущее положение этой группы занимают экономически активные люди. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Важная тенденция, на которую необходимо обращать внимание, — рост численности людей пожилого возраста (60—65 лет) и людей свыше 65 лет. Этот рынок является постоянно растущим и не менее важным, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка. Особенностью туризма людей этого возраста является требование персонального внимания обслуживающего персонала, возможность получения медицинской помощи и т. п. Вместе с тем эта категория привлекательна тем, что она не ограничена рамками отпускного периода и поэтому старается избежать пика туристского сезона (июль, август), предпочитая «бархатный сезон».

С точки зрения отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают три основные подгруппы: группа людей в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74 лет и от 75 лет и старше. Возрастная группа людей от 55 до 64 лет характеризуется наличием свободных денежных средств и относительной свободой от расходования средств на образование, воспитание и содержание детей. Люди в возрасте от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами и составляют важный рынок путешествующих. Люди в возрасте от 75 лет и старше не так активны и чаще всего не расположены к путешествиям.

Доход. Покупательская способность населения — важный фактор развития туризма. С ростом доходов количество туристских поездок и расходы на туризм увеличиваются. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для совершения турпоездок. Именно на туризм предпочитают тратить большую часть доходов состоятельные люди. Как средство, экономящее время передвижения, их больше привлекают авиаперелеты.

В расходах на отдых состоятельных клиентов большую часть составляют затраты на размещение, приобретение готового турпродукта «all-inclusive», развлечения, питание и т. д. Расходы же на транспорт составляют лишь небольшую долю всех затрат на тур, так как сэкономить на транспортных услугах намного сложнее, чем, например, на размещении, питании и т. п.

Спрос на туризм напрямую зависит от уровня доходов потребителей, поэтому необходимо постоянно следить за тенденциями изменений в сфере личных доходов населения. Если экономические показатели говорят о спаде, то туристским предприятиям нужно изменять цену на свой товар.

В связи с экономическими потрясениями, инфляцией, потерей, сбережений у основной части российского населения произошло резкое снижение реальных доходов. Естественно, это не может не сказаться на развитии массового туризма. Так, рост туристских поездок за рубеж, наблюдавшийся с 1994 года, после финансово-экономического кризиса 1998 года значительно снизился. В этой связи для туристских предприятий возникает перспектива развития внутреннего туризма — перенос спроса от более дорогих поездок за рубеж на более доступные непродолжительные и недорогие поездки внутри страны.

Образование. Туристская активность населения находится в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей. Образование расширяет интересы людей и таким образом стимулирует туризм.

Люди со средним образованием предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием больше склонны путешествовать. У такой категории населения более высокие доходы, в качестве основного средства передвижения при путешествиях они предпочитают использовать авиатранспорт.

Профессия. Определенное влияние на виды приобретаемых туристских товаров и услуг оказывает род занятий туриста. Служащие офисов путешествуют больше, чем рабочие. Однако больше всего турпоездок в год совершают менеджеры, банковские служащие и административные работники. Туристские предприятия стремятся выделить группы по роду занятий, а некоторые из них даже специализируются на производстве товаров и услуг, нужных какой-либо конкретной профессиональной группе.

Однако не всегда потребителей можно четко разделить по признакам дохода, возраста, образования и рода занятий. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их покупательские привычки значительно отличаются от покупательских привычек административных работников; обычно высокооплачиваемые рабочие тратят на туризм меньше средств. Хотя эта группа людей и не является активно путешествующей, в качестве потенциального рынка она заслуживает внимания менеджеров туризма.

Раса. Население России весьма неоднородно. Расовые и национальные меньшинства также могут считаться потенциальными потребителями туристских услуг. Эта часть населения имеет свои национальные особенности, культуру и традиции. У этих групп людей наблюдаются отличные от основного населения предпочтения и покупательские привычки. Такие потенциальные потребители требуют специального подхода, создания специализированных маркетинговых программ.

Пол. В структуре российского населения большую часть составляют женщины (53%), средняя продолжительность жизни которых постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Кроме того, наблюдается постоянно растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин. Эти факторы делают женщин важнейшим сегментом туристского рынка.

В России женщин, работающих вне дома, больше, чем занимающихся домашним хозяйством. Работающие женщины располагают высоким доходом и тем самым способствуют появлению в семье дополнительных средств, необходимых для путешествий.

Для многих женщин содержание дома не является основным занятием. Такие женщины занимают традиционные мужские должности, предполагающие повышенную ответственность и одновременно ведущие к новому уровню образования и к значительной степени экономической и социальной самостоятельности. Среди работающих женщин женщины-карьеристки наиболее перспективны для турпредприятий.

Таким образом, социальные роли полов претерпевают значительные изменения и способствуют изменению в потребительском поведении.

Наличие свободного времени. Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивидууму совершить турпоездку, если у него на это нет времени. В современном обществе нехватка времени (также как и нехватка дохода) является основным ограничением туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, туристского центра и мероприятий на отдыхе.

За последнее время объем свободного времени населения значительно увеличился. Такие факторы, как сокращение в среднем продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск, праздничные дни, школьные каникулы, возможность неполного рабочего дня, занятие внештатных должностей, уход на пенсию, изменения в уровне образования, сыграли значительную роль. По числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления отдыха Россия стоит на одном из первых мест в мире.

Урбанизация. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунк-

тах и занимающегося сельским хозяйством. Именно эта социальная группа, которая ранее составляла часть «непутешествующего» населения, воходит на туристский рынок как новый сегмент.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем состоит сущность и содержание туристского рынка?
2. Какие функции выполняет рынок?
3. Что такое туристский кругооборот?
4. Что составляет структуру рынка?
5. Что такое сегментация туристского рынка?
6. Охарактеризуйте признаки сегментации рынка.
7. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ СТРУКТУРА

§ 6.1. ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс туристско-сервисных предприятий.

Современная система туризма организационно включает следующие хозяйствующие субъекты:

- ♦ *фирмы-производители туристских услуг* (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);
- ♦ *фирмы-туроператоры*, то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;
- ♦ *фирмы-турагенты*, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- ♦ *специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению* (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);
- ♦ *специализированные предприятия питания* (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);
- ♦ *специализированные транспортные предприятия* (авиационные предприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и т. д.);
- ♦ *предприятия торговли и торговые фирмы*, специализирующиеся на товарах для туристов;
- ♦ *предприятия сферы досуга в туризме* (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- ♦ *рекламно-информационные туристские учреждения* (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т. д.);
- ♦ *государственные предприятия* (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах).

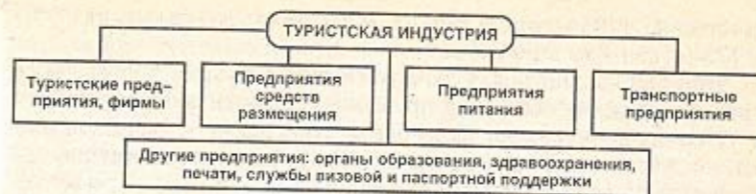


Рис. 6.1. Состав туристской индустрии

В туризме переплетены практически все виды обслуживания потребителя. Структурированные по определенным признакам они в своей совокупности образуют **туристскую индустрию** (рис. 6.1).

Таким образом, туристская индустрия представляет собой совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Туристская индустрия располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует почти со всеми отраслями народнохозяйственного комплекса.

Если туристскую индустрию рассматривать в более широком плане, то это — самостоятельный народнохозяйственный комплекс, так как кроме перечисленных субъектов, которые непосредственно связаны с туризмом, в нее входят и различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера. Их можно назвать «вторичными» для туризма отраслями.

К таким отраслям относятся пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, производство сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т. д., а также сфера услуг, которыми пользуется турист.

С экономической точки зрения туристская индустрия — это производственно-имущественный комплекс, объединяющий материально-техническую базу, сырье и рабочую силу.

Тяжелое финансовое положение российской экономики, которое наблюдалось в 1990-е годы, сказалось и на развитии отечественного туризма. Была нарушена воспроизводственная структура национального туризма в пользу выездного и в ущерб внутреннему и въездному туризму.

В 1990 году число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха в России составляло 7431, число домов и пансионатов отдыха — 542, туристских баз — 493; в 2001 году — соот-

ветственно 4795 (сократилось на 34%), 387 (сократилось на 30%) и 173 (сократилось на 60%).¹

Принципиально новая экономическая ситуация в сфере российского туризма обострила проблемы его выживания и развития в условиях конкуренции на мировом туристском рынке. Экономика российского туризма должна уделить должное внимание его развитию во всех проявлениях и формах.

§ 6.2. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Туристское предприятие — это самостоятельно хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, который на основе использования имущества трудовым коллективом производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги. Главной задачей туристского предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества.

Туристское предприятие осуществляет виды деятельности, направленные на организацию досуга, рекреации, отдыха и лечения населения; посещение ими знакомых и родственников и прочие цели, не запрещенные законодательством и соответствующие уставу.

Туристское предприятие выполняет следующие **функции**:

- ◆ продажа (сбыт);
- ◆ маркетинг;
- ◆ производство;
- ◆ закупка и складирование;
- ◆ организация;
- ◆ финансовая деятельность;
- ◆ управление.

Каждый работник является исполнителем одной из этих функций и участвует в повышении эффективности производства.

1. Функция продажи (сбыта). Весь коллектив должен обеспечивать контакты с клиентами, изучать и искать рынки сбыта для реализации туристского продукта своего предприятия. Функция продажи (сбыта) осуществляется через использование:

- ◆ банка данных клиентуры (списки, адреса лиц и организаций — постоянных и потенциальных клиентов);
- ◆ системы информационных контактов с клиентами (каталоги, письма, другая корреспонденция, телефонные переговоры, визиты);
- ◆ обратной связи с клиентурой;
- ◆ принятого порядка оформления заказов и проверки их выполнения.

2. Функция маркетинга состоит в определении и прогнозировании деятельности предприятия: какими будут запросы клиентов через несколько лет; каковы будут скорость и стоимость транспортных перевозок; возникнет ли необходимость менять клиентуру; каким клиентам хотели бы видеть предприятие в будущем.

3. Функция производства состоит в изготовлении и предоставлении качественного туристского продукта и услуг по конкурентоспособной цене и в соответствии с требованиями клиентов. Формирование нового продукта требует взаимодействия производственной службы, знающей технологические требования, с коммерческой и маркетинговой службами, которым известны требования клиентуры.

4. Функция закупок и складирования осуществляется службой закупок и складирования, которая должна полностью удовлетворять потребности производства в сырье (товарах), учитывать сроки поставок, вести переговоры по поводу приемлемых закупочных цен.

5. Функция организации должна исключать длительное «межсезонье», частые ремонтные работы, простои производства из-за отсутствия сырья, загромождение территории, вызванное складированием готовых изделий, сырья, полуфабрикатов, чрезмерное административное влияние, порчу продукции, неправильное ведение документации, перегрузку служб, очереди на обслуживание.

6. Финансовая функция состоит в осуществлении кредитно-финансовых операций, в том числе своевременных выплат займов и процентов за их использование, контроль движения средств предприятиями, его платежеспособности.

7. Функция управления обеспечивает достижение туристским предприятием финансовой (извлечение прибыли, которая позволит обеспечить его развитие) и социальной (участие в развитии национальной экономики и создании долговременных рабочих мест) целей. Стратегия достижения и совмещения этих двух целей разрабатывается дирекцией под контролем владельцев. Руководство туристским предприятием должно быть *централизованным*, когда нужно быстро принять решение, и *делегированным полномочий* (децентрализованным), когда сотрудникам предоставляются автономия и инициатива.

§ 6.3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ В СФЕРЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Базируясь на многообразии форм собственности, рыночная экономика предполагает функционирование туристских предприятий различных организационно-правовых форм. Правовой основой туристского предприятия является предпринимательство.

¹ Российский статистический ежегодник, 2002.

Организационно-правовая форма предприятия (рис. 6.2) определяется:

- ◇ порядком формирования уставного фонда;
- ◇ степенью ответственности по обязательствам предприятия;
- ◇ формой собственности.

В России для предприятий всех организационно-правовых форм законом гарантируются равные права и возможности. У каждого из этих предприятий есть свои преимущества и недостатки.

У государственных и муниципальных унитарных предприятий, как правило, высокий рейтинг кредитоспособности, однако они сдерживают переход к рыночной экономике; у частных — полная самостоятельность, свобода, высокая степень ответственности, конфиденциальность действий, но ограниченные финансовые возможности, низкий рейтинг кредитоспособности.

Наиболее простая организационно-правовая форма — это **хозяйственные товарищества**, основанные на коллективной собственности. Преимуществом хозяйственных товариществ является надежность партнеров, высокая ответственность, а недостатком — нестабильность функционирования вследствие выхода из общества одного из участников общества, отсутствие профессионального менеджмента.

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

Полное товарищество характеризуется двумя основными признаками: во-первых, любой из его участников в соответствии с заключенным договором вправе заниматься предпринимательской деятельностью от имени товарищества, причем его действия признаются действиями самого товарищества, и, во-вторых, товарищи солидарно несут субсидиарную ответственность по обяза-

тельствам юридического лица всем принадлежащим им имуществом.

Товарищество обязательно должно иметь фирменное наименование с указанием имен всех его участников и слов «полное» товарищество либо имени одного или нескольких участников и с добавлением слов «и компания».

Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников на основе учредительного договора, который подписывается всеми участниками полного товарищества.

Личная ответственность своим имуществом требует доверительных отношений между полными товарищами. Доверие необходимо, поскольку один будет совершать сделку, а другой может отвечать по возникающим в связи с исполнением этой сделки обязательствам. Полное товарищество — очень удобная форма семейного предпринимательства. Помимо доверительных отношений удобства такой формы определяются простотой организации и управления.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале. Участник товарищества вправе выйти из него, заявив об отказе от участия в товариществе не менее, чем за 6 месяцев до фактического выхода из товарищества.

Другим видом товариществ являются **командитные товарищества (товарищества на вере)**. Сохраняя все преимущества полных товариществ, эта организационно-правовая форма позволяет привлекать дополнительный капитал третьих лиц.

Командитное товарищество характеризуется смешанным составом его участников (недаром в ранее действовавшем законодательстве оно именовалось смешанным товариществом). Полные товарищи осуществляют от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечают по его обязательствам своим имуществом. Командитисты, то есть вкладчики, не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности, не отвечают своим имуществом по обязательствам товарищества, а только несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов.

Поскольку полные товарищи действуют от имени товарищества в целом, полному и командитному товариществу не нужен устав. Учредительным документом товариществ является учредительный договор, который представляет собой договор о совместной деятельности учредителей по созданию юридического лица, где фиксируются их обязанности, порядок передачи имущества в складочный капитал, размер и порядок изменения долей, совокупный размер вкладов, определяется порядок управления.

ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА СОБСТВЕННОСТИ



Рис. 6.2. Организационно-правовые формы предприятий

Наиболее популярной организационно-правовой формой в туризме является **хозяйственное общество** (в частности, общества с ограниченной ответственностью). Данную организационно-правовую форму имеют около 75% туристских предприятий. В отличие от товариществ, общество представляет собой объединение капиталов.

Действующим законодательством предусмотрена возможность образования обществ трех видов: с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, акционерных обществ.

Общество с ограниченной ответственностью характеризуется двумя основными признаками: во-первых, в нем имеется уставный капитал, так как у общества есть устав; во-вторых, участники общества (в том числе учредители) не несут никакой ответственности по его обязательствам. Они несут риск убытков в размер своего вклада.

Обществу необходим устав, так как это — объединение капиталов, а не лиц. Следовательно, участники общества могут не заниматься лично предпринимательством. Для ведения дел общества необходимо создать его органы, наделить их компетенцией, что и определяется уставом.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью разделен на доли, соответствующие вкладам участников. Он представляет собой денежную оценку вкладов участников, зарегистрированную в учредительных документах. Доли участников являются условными. Они необходимы для того, чтобы пропорционально этим долям определить размер их прибыли. Доли необходимы и при определении размера ликвидационной квоты при ликвидации общества, а также для определения «веса» каждого участника в управлении делами общества.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание. Кроме того, создается коллегиальный и (или) исполнительный единоличный орган, осуществляющий текущее руководство деятельностью общества и подотчетный общему собранию участников. Это может быть правление, совет директоров, руководитель, президент, который без доверенности действует от имени общества.

Общество с дополнительной ответственностью является вариантом общества с ограниченной ответственностью. Оно целиком совпадает с ним по своему правовому положению, за исключением одной особенности — его участники солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, установленных учредительными документами общества. Иными словами, участники общества несут дополнительную ответственность при недостатке имущества самого общества, но не всем своим имуществом (как в полном товариществе), а в разме-

ре, кратном сумме внесенных ими вкладов. У кредиторов появляется дополнительная гарантия того, что они удовлетворяют свои требования за счет не только минимального уставного капитала, но и за счет имущества учредителей. Учредительными документами общества с дополнительной ответственностью являются договор и устав.

Правовое положение **акционерных обществ** определяется не только нормами Гражданского кодекса РФ, но и Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 25 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (в ред. от 7 августа 2001 г. 120-ФЗ).

Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Из этого определения следует первый характерный признак акционерных обществ: их уставный капитал поделен на доли, причем все эти доли равны, а каждая выражена ценной бумагой — акцией. Акционеры могут иметь разное количество акций.

Второй признак акционерных обществ состоит в том, что акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут, риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционерное общество отличается от общества с ограниченной ответственностью, во-первых, тем, что из общества с ограниченной ответственностью можно в любой момент выйти и забрать свою долю. Эта доля должна быть выплачена в соответствии с уставом в денежном эквиваленте или в натуре. Из акционерного общества тоже можно выйти, но только другим способом — передав другому лицу свои акции. От самого акционерного общества ничего нельзя потребовать при выходе. Во-вторых, акционерное общество дает возможность сконцентрировать большой капитал за счет привлечения мелких вкладчиков путем открытой подписки. Будучи ценными бумагами, акции свободно обращаются, в том числе и на бирже. Это дает возможность оперативно перемещать капитал из одной сферы предпринимательской деятельности в другую.

Наряду с преимуществами, акционерная форма организации бизнеса имеет и некоторые недостатки. В первую очередь это касается мелких акционеров. Они не имеют реальной возможности оказывать влияние на принятие решений общим собранием общества. Учредители, занимающие ответственные посты в органах управления обществом, по сути, получают неограниченные возможности распоряжаться капиталом общества.

Акционерные общества бывают двух типов: открытые и закрытые. Акционеры *открытого общества* могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров этого общества. Такое общество вправе проводить открытую подписку на вы-

пускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу. Число акционеров открытого общества не ограничено. Минимальный размер уставного капитала должен составлять не менее 1000-кратной сумме минимального размера оплаты труда, установленного законодательством на дату регистрации общества.

Общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного, заранее определенного круга лиц, называется *закрытым обществом*. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц. Акционеры закрытого общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества. Уставом общества может быть предусмотрено преимущественное право самого акционерного общества на приобретение акций, продаваемых его акционерами, если акционеры не использовали свое преимущественное право покупки.

Число акционеров закрытого общества не должно превышать пятидесяти. В случае превышения указанного предела закрытое общество в течение одного года должно преобразоваться в открытое общество.

Акционерное общество вправе выпускать обыкновенные, с правом голоса, и привилегированные акции, владельцы которых имеют право голоса на общем собрании только в отдельных случаях, оговоренных в законе и уставе.

Акционерное общество может выпускать и облигации. Облигация удостоверяет право ее владельца требовать погашения облигации (выплату номинальной стоимости или номинальной стоимости и процентов) в установленные сроки.

Держатели облигаций получают преимущественное право по сравнению с акционерами оплаты облигаций и удовлетворения своих требований при ликвидации общества. С другой стороны, они не имеют никаких прав в управлении делами общества. Выпуск облигаций — это дополнительная возможность привлечения капитала.

Обычно в акционерном обществе много участников. При этом складывается особая структура управления. Кроме общего собрания акционеров как высшего органа есть исполнительный орган: коллегиальный (правление, дирекция) и (или) единоличный (директор, генеральный директор). Исполнительный орган осуществляет текущее руководство деятельностью общества, совершает сделки. Поскольку общее собрание зачастую собрать очень трудно, создается специальный постоянно действующий орган, представляющий интересы акционеров и наблюдательного совета — совета директоров.

Учредителями акционерного общества являются граждане и (или) юридические лица, принявшие решение о его учреждении. Учреди-

тельным документом является устав, требования которого обязательны для исполнения всеми органами общества и его акционерами.

Производственным кооперативом признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Суть кооперативов заключается в том, что это объединение не предпринимателей (как в товариществе), не капиталов (как в обществе), а объединение физических лиц — работников. Они участвуют в таком объединении своим личным трудом.

Для деятельности кооператива характерен имущественный паевый фонд, формируемый за счет паевых взносов его членов. Паевой фонд определяет минимальный размер имущества кооператива, гарантирующего интересы его кредиторов.

Независимо от размера пая каждый член кооператива имеет один голос при принятии решений общим собранием членов кооператива. Такого правила нет ни в обществе с ограниченной ответственностью, ни в товариществе. Число членов кооператива не должно быть менее пяти человек.

Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их личным трудовым и (или) иным участием, размером паевого взноса, а между членами кооператива, не принимающими личного трудового участия в его деятельности, — соответственно размеру их паевого взноса.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. В кооперативе с числом членов более пятидесяти может быть создан наблюдательный совет. В состав исполнительных органов кооператива входят правление и (или) председатель. Учредительным документом кооператива является устав, утвержденный общим собранием членов кооператива.

Предпринимательская деятельность также может осуществляться лицами, объединившимися для этих целей, **без образования юридического лица**, на основании заключенного между ними договора. Примером такого договорного объединения может быть простое товарищество. По договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и действовать совместно без образования юридического лица для извлечения прибыли или для достижения иной, не противоречащей закону цели.

Сторонами договора простого товарищества, заключаемого для осуществления предпринимательской деятельности, могут быть только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

В соответствии с ГК РФ, Федеральным законом «О государственных и муниципальных предприятиях» от 14 ноября 2002 г. №

161-ФЗ **унитарным предприятием** признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное имущество, которое является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления.

Унитарное предприятие, находящееся в федеральной собственности, основанное на праве оперативного управления, является федеральным **казенным предприятием**. Оно создается по решению Правительства РФ. Устав казенного предприятия утверждает Правительство РФ.

Собственник имущества, находящегося в хозяйственном ведении, в соответствии с законом решает вопросы создания предприятия, определения предмета и целей его деятельности, его реорганизации и ликвидации, назначает директора (руководителя) предприятия, утверждает устав предприятия, осуществляет контроль за исполнением по назначению и сохранностью принадлежащего предприятию имущества. Предприятие не вправе продавать принадлежащее ему на праве хозяйственного ведения недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника. Казенное предприятие в отношении закрепленного за ним имущества осуществляет в пределах, установленных законом, в соответствии с целями своей деятельности, заданиями собственника и назначением имущества права владения, пользования и распоряжения им (с согласия собственника этого имущества). Учредительным документом унитарного предприятия является устав.

Уполномоченный на создание унитарного предприятия государственный орган или орган местного самоуправления формирует уставный фонд, который должен быть полностью оплачен собственником до момента государственной регистрации унитарного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения.

Унитарное предприятие на праве хозяйственного ведения может быть реорганизовано или ликвидировано по решению создавшего его уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления, а также ликвидировано по решению суда и по решению арбитражного суда в соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)». Казенное предприятие может быть реорганизовано или ликвидировано

только по решению Правительства РФ и не может быть признано несостоятельным (банкротом).

Филиалы и представительства коммерческих организаций создаются в соответствии со статьей 55 ГК РФ. **Филиалом** является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства. **Представительством** является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту.

Филиалы и представительства не являются юридическими лицами, они наделяются имуществом создавшим их юридическим лицом и действуют на основании утвержденных им положений. Руководители филиалов и представительств назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности. Филиалы и представительства должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица.

В Федеральном законе «Об акционерных обществах» установлено, что общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории РФ, а также за пределами территории РФ в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения филиалов и представительств, если иное не предусмотрено международным договором РФ.

Филиал и представительство наделяются создавшим их обществом имуществом, которое учитывается как на их балансах, так и на балансе общества. Филиал и представительство осуществляют деятельность от имени создавшего их общества. Ответственность за деятельность филиала и представительства несет создавшее их общество.

Устав общества должен содержать сведения о его филиалах и представительствах. Сообщения об изменениях в уставе общества, связанных с изменением сведений о его филиалах и представительствах, представляются органу государственной регистрации юридических лиц в уведомительном порядке. Указанные изменения в уставе общества вступают в силу для третьих лиц с момента их уведомления.

В соответствии с Федеральным законом от 19 июля 1998 г. № 115-ФЗ «Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)» **народное предприятие** может быть создано в порядке, предусмотренном указанным законом, путем преобразования любой коммерческой организации, за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий и открытых АО, работникам которых принадлежит менее 49% уставного капитала. Важно, что создание народного предприятия иным способом не допускается.

В соответствии с установленным законодательством РФ порядком и учредительными документами данной коммерческой организации ее участники принимают решение о преобразовании организации в народное предприятие. Такое решение должно быть принято не менее чем тремя четвертями голосов работников коммерческой организации от их списочной численности, которые в установленном порядке дают согласие на создание народного предприятия.

Если работники коммерческой организации дали согласие на создание народного предприятия, то из них, кто решил стать акционером народного предприятия, и участники коммерческой организации, подлежащей преобразованию, должны заключить договор о создании народного предприятия, который должен быть подписан всеми лицами, решившими стать акционерами народного предприятия.

Договор о создании народного предприятия заключается в письменной форме. Он должен содержать порядок осуществления совместной деятельности по созданию народного предприятия, размер его уставного капитала, права и обязанности сторон по его созданию и другие сведения. Учредительным документом народного предприятия является его устав.

Номинальная стоимость одной акции народного предприятия определяется общим собранием акционеров народного предприятия, но не может быть более 20% минимального размера оплаты труда. Работникам народного предприятия должно принадлежать такое количество акций народного предприятия, номинальная стоимость которых должна составлять более 75% его уставного капитала. Минимальный размер уставного капитала должен составлять не менее 1000-кратного размера минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации народного предприятия.

В соответствии с федеральным законом один акционер народного предприятия, являющийся его работником, не может владеть количеством акций народного предприятия, номинальная стоимость которых превышает 5% уставного капитала народного предприятия. Если же по каким-либо причинам у одного работника-акционера оказалось количество акций народного предприятия, превышающее установленную уставом максимальную долю, народное предприятие обязано выкупить у такого работника-акционера те акции, которые образуют это превышение.

В соответствии с законодательством акционер — работник народного предприятия может продать по договорной цене часть принадлежащих ему акций на дату окончания отчетного финансового года, но не более 20% принадлежащих ему акций.

Акционеры народного предприятия — физические лица, не являющиеся его работниками, и юридические лица имеют право в

любое время продать по договорной цене принадлежащие им акции в первую очередь акционерам народного предприятия, а в случае их отказа — самому народному предприятию или его работникам, не являющимся его акционерами.

Дивиденды по акциям народного предприятия выплачиваются не чаще одного раза в год, но нельзя принимать решения о выплате дивидендов, если:

♦ на момент выплаты дивидендов народное предприятие отвечает признакам несостоятельности (банкротства) или указанные признаки могут появиться в результате выплаты дивидендов;

♦ стоимость его чистых активов меньше выплачиваемых сумм дивидендов;

♦ предприятие не выкупило у своих акционеров акции народного предприятия, доля которых в общем количестве акций народного предприятия не соответствует федеральному закону.

Среднесписочная численность работников народного предприятия не должна составлять менее 51 человека, при снижении этой численности оно обязано в течение одного года увеличить численность работников до 51 человек либо преобразоваться в коммерческую организацию иной формы. При невыполнении этого требования в течение указанного времени народное предприятие подлежит ликвидации в установленном порядке.

Общее число акционеров народного предприятия не должно превышать 5 тысяч, в противном случае необходимо в течение одного года уменьшить численность или преобразоваться в коммерческую организацию другой формы. Число работников, не являющихся акционерами народного предприятия, за отчетный финансовый год не должно превышать 10% численности работников народного предприятия.

Органами управления народным предприятием являются общее собрание акционеров, наблюдательный совет предприятия и генеральный директор народного предприятия. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью, соблюдением прав акционеров, а также за выполнением правил внутреннего трудового распорядка народного предприятия осуществляется контрольной комиссией, решения которой являются обязательными для исполнения органами управления народным предприятием.

Организационно-правовые формы и виды предприятий с иностранными инвестициями. На территории Российской Федерации предприятия с иностранными инвестициями создаются и действуют в форме акционерных обществ и других хозяйственных обществ и товариществ, предусмотренных законодательством РФ. Они могут быть следующих видов:

♦ предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия), а также их дочерние предприятия и филиалы;

♦ предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам, а также их дочерние предприятия и филиалы;

♦ филиалы иностранных юридических лиц.

Предприятия с иностранными инвестициями могут осуществлять любые виды деятельности, отвечающие целям, предусмотренным в уставе предприятия, за исключением запрещенных действующим на территории РФ законодательством. Для ведения страховой или посреднической деятельности, связанной с движением ценных бумаг, предприятие с иностранными инвестициями должно получить лицензию Министерства финансов РФ. Для ведения банковской деятельности требуется лицензия Центрального Банка России. Правительство РФ может определять иные виды деятельности, которые осуществляются предприятиями с иностранными инвестициями только на основании специального разрешения (лицензии).

Предприятия с иностранными инвестициями имеют право объединяться на добровольных началах в союзы, ассоциации, концерны, межотраслевые, региональные и другие объединения на условиях, не противоречащих антимонопольному законодательству, действующему на территории РФ, и в порядке, предусмотренном законодательными актами РФ. В рамках таких объединений может обеспечиваться валютная самокупаемость предприятий с иностранными инвестициями.

Иностранные инвесторы вправе приобретать доли участия, пай, а также акции и иные ценные бумаги предприятий, расположенных на территории России. Доли участия (пай, акции) в предприятиях могут приобретаться иностранными инвесторами как на валюту РФ, полученную в качестве дохода из источников на территории России, так и на иностранную валюту. В последнем случае пересчет иностранной валюты на рубли осуществляется по курсу Центрального банка РФ.

Деятельность предприятий с иностранными инвестициями на территории РФ регламентируется российским гражданским законодательством по общему правилу. Для осуществления целей своей деятельности, указанных в учредительных документах, иностранный инвестор может иметь гражданские права и нести обязанности юридического лица России. При этом законодательство устанавливает отдельные виды деятельности, которыми предприятия с иностранными инвестициями могут заниматься лишь на основании лицензий.

Деятельность туристского предприятия (как и всякое дело) сопряжено с риском. Источником неопределенности являются все фазы туристского продукта. Отсутствие ликвидных средств становится источником убытка, что ведет к несостоятельности (банкротству) предприятия. Банкротство — это имущественное разорение

предприятия, установленная судом неспособность должника рассчитаться по своим долговым обязательствам. Предприятие, оказавшееся несостоятельным, объявляется банкротом, и к нему применяются меры, предусмотренные Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ.

Признаками банкротства туристского предприятия являются:

♦ приостановление текущих платежей, невыполнение требований кредиторов;

♦ повышение дебиторской задолженности в активах предприятия;

♦ увеличение задолженности акционерам, партнерам, сотрудникам.

Основные причины банкротства:

♦ ошибочная стратегия или отсутствие ее вообще;

♦ неэффективный маркетинг;

♦ завышенные издержки производства;

♦ высокая доля заемного капитала;

♦ плохое качество обслуживания туристов;

♦ низкий уровень квалификации управленческого и исполнительного состава.

§ 6.4. ТУРИСТСКАЯ ФИРМА

Как правило, в туристском бизнесе работают небольшие фирмы. Такая фирма не требует больших инвестиций при создании, зато имеет достаточно быструю оборачиваемость средств и относительно высокую рентабельность.

Каждой туристской фирме присуща своя специфика деятельности, которая зависит от поставленных целей и задач. Одни туристские фирмы концентрируют свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивают новые регионы, разрабатывают новые виды туризма, тогда как другие больше внимания уделяют сбыту.

Основными задачами туристской фирмы являются:

♦ создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов;

♦ поддержание предложения на уровне спроса;

♦ сохранение конкурентоспособности туристского продукта;

♦ качественное обслуживание туристов;

♦ обретение постоянной клиентуры;

♦ обеспечение финансовой устойчивости.

Основная задача туристской фирмы — это непрерывный цикл производственной и перспективной деятельности по созданию качественного туристского продукта.

Туристские фирмы можно классифицировать по целям и типам. По целям туристские фирмы делятся на фирмы, специализирующиеся на детском, деловом, рекреационном туризме и т. д.; по ти-

лам — на фирмы, специализирующиеся на внутреннем и международном туризме.

Экспертные оценки свидетельствуют, что в большинстве стран около 40% всех туристов, выезжающих за границу, организуют свои поездки через туристские фирмы, которые обеспечивают международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение виз и т. д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг (рис. 6.3).

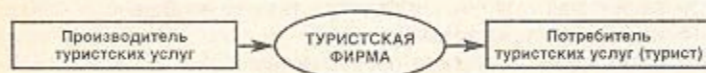


Рис. 6.3. Туристская фирма как посредник между туристом и производителем туристских услуг

Современная туристская фирма (как и любое предприятие, производящее товары и услуги) сталкивается с такими проблемами, как высокая степень неопределенности рыночной ситуации, сезонная нестабильность спроса на туристские услуги, ужесточение конкуренции, нехватка финансовых ресурсов и т. д.

В этих условиях важным элементом организации туристской фирмы является предынвестиционная оценка целесообразности ее создания. Для этого необходимо спрогнозировать оптимальный объем продаж, прибыли, себестоимости туристского продукта, валовой выручки и предельного дохода. Знание предельных издержек и предельного дохода позволят решить вопрос о поведении фирмы на туристском рынке.

Функционирование туристских фирм в рыночной среде требует изучения закономерностей и особенностей туристского рынка. На деле это означает, что современная экономика туризма должна включать всесторонний анализ спроса и предложения на туристском рынке.

Экономическое равновесие на туристском рынке требует финансово-экономического анализа туристской индустрии (ее структуры, тенденций и условий развития, функциональной роли и направленности). Анализ ресурсов и материально-технической базы туризма позволяет подойти к решению вопроса о реальных возможностях туристского предложения, равновесии спроса и предложения на туристские услуги, а также о качестве туристского продукта.

При реализации выбранной стратегии фирмы большое значение имеет адекватная **организационная структура**. Для больших турфирм, как правило, характерна **функциональная структура** управления (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Структура управления небольшой туристской фирмой

Достоинствами функциональной структуры являются эффективный контроль за достижением результатов и высокое качество управления операциями.

Для более крупных фирм характерна *линейно-функциональная структура*, а в компаниях, ведущих дела в удаленных друг от друга регионах — *региональная структура*.

§ 6.5. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Планирование является важным элементом корпоративного планового процесса. Процесс планирования является попыткой представить себе картину будущего, комплексно учитывающий все обстоятельства и особенности, важные для рынка сбыта. Этот процесс предполагает знание настоящего состояния дел и тенденций развития, которые помогают предвидеть будущее, а также овладение методикой, позволяющей смоделировать переход настоящего положения в будущее прогнозируемое состояние.

Планирование — это определение основных направлений и пропорций развития производства с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Сущность планирования проявляется в конкретизации задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации, выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач. Планирование предусматривает:

♦ *маркетинговый анализ* (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции);

♦ *техничко-экономический анализ* (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и технологии);

♦ *финансовый анализ* (анализ экономической эффективности новых видов деятельности).

Уровень качества планирования определяется следующими важнейшими **условиями**:

♦ компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления;

♦ квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях;

♦ наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Планирование предполагает:

♦ обоснованный выбор целей;

♦ определение политики;

♦ разработку комплекса мер и мероприятий (образы действий);

♦ методы достижения целей;

♦ обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Планирование — это начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций. Планирование направлено на оптимальное использование возможностей фирмы, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, обеспечение финансовой устойчивости и более высокой рентабельности капитала, чем у конкурентов.

Каждый менеджер (независимо от своих функциональных интересов) должен быть знаком с механизмом и смыслом выполнения и контроля финансовых планов, по крайней мере, настолько, насколько это касается его деятельности. В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают планирование по времени: стратегическое или перспективное; текущее или среднесрочное.

Стратегическое планирование заключается в выборе главных целей деятельности фирмы и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. При этом также разрабатываются новые возможности фирмы (например, расширение производственных мощностей и перечня туристских услуг, повышение их качества в соответствии с конъюнктурой рынка; увеличение объема продаж и доли на рынке за счет высоко конкурентного туристского продукта и услуг).

Стратегическое планирование охватывает период от 5 лет и более, ставит целью дать комплексное научное обоснование проблем, с которыми может столкнуться фирма в предстоящий пери-

од, и на этой основе разработать показатели развития фирмы на плановый период.

При разработке плана основу составляют:

♦ анализ перспектив развития фирмы, выяснение факторов, влияющих на развитие соответствующих тенденций;

♦ анализ позиций в конкурентной борьбе, задача которого состоит в определении конкурентоспособности продукции фирмы на разных рынках и возможностей для повышения результатов работы в конкурентных направлениях во всех видах деятельности;

♦ выбор стратегии на основе анализа перспектив фирмы различных видов деятельности и определение приоритетов по конкретным видам деятельности с точки зрения ее эффективности и обеспеченности ресурсами;

♦ анализ направлений диверсификации видов деятельности, поиск новых более эффективных видов деятельности и определение ожидаемых результатов.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрение новой технологии. Текущее планирование осуществляется путем детальной разработки (обычно на один год) оперативных планов для фирмы в целом и ее отдельных подразделений в региональном, отечественном и международном масштабах, в частности: программ маркетинга, планов по научным исследованиям, планов по производству, материально-техническому снабжению.

Основными звеньями текущего плана являются календарные планы (месячные, квартальные, полугодовые), которые представляют собой детальную конкретизацию целей и задач, поставленных перспективным планом.

В определенной мере названная классификация планирования носит условный характер. Различие состоит в сроках получения конечного результата, а объект планирования при этом, как правило, не изменяется.

Необходимость экономического обоснования планов предопределяет систему показателей, включающую:

♦ *количественные показатели* (объем продаж, численность персонала, фонд оплаты труда, сумма прибыли, затраты, количество туристов, ночевки и др.);

♦ *качественные показатели*, выражающие эффективность производства, его отдельных факторов (производительность труда, фондоотдача, качество продукта, услуг и др.).

В настоящее время не существует какой-то строгой, официально утвержденной методологии по составлению плана экономического развития туристской фирмы. К этому процессу подходят по-разному, особенно это касается количества разделов плана.

Примерная структура плана может быть следующей:

◇ производственная программа, под которой понимается плановое задание по объему, номенклатуре, ассортименту и качеству туристского продукта, разработанное на основе заключенных контрактов и договоров, портфеля заказов, наличия производственных мощностей и ресурсов;

◇ план по издержкам (затратам);

◇ план по труду и кадрам;

◇ план инвестиций;

◇ план социального развития трудового коллектива;

◇ финансовый план.

Завершающим этапом плана является разработка сводной аналитической записки. Ее содержание строится на методологии составления традиционной для общественной практики пояснительной записки к годовому отчету.

§ 6.6. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

В жизни любой фирмы неизбежно настает такой момент, когда для ее выживания понадобятся новые исследования и разработки, новые усовершенствованные продукты, расширение рынков т. д. Для правильной работы фирмы необходимо спланировать все ее действия. С этой целью параллельно с текущим планированием осуществляется разработка бизнес-планов. Как правило, основную роль в процессе бизнес-планирования играют разработка и реализация бизнес-плана предпринимательского проекта (бизнес-плана развития фирмы).

На нынешнем этапе развития экономики бизнес-планирование имеет определенные особенности, которые предпринимателям необходимо учитывать при разработке планов развития фирмы:

◇ нестабильность экономического развития, меняющиеся правила хозяйствования;

◇ относительная незащищенность предпринимателей от внешней среды, зачастую весьма агрессивной;

◇ конкурентные возможности хозяйствующих партнеров.

В бизнес-плане дается описание основных разделов развития фирмы на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предлагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов.

Бизнес-план позволяет ответить на вопрос: «Стоит ли вкладывать денежные средства в этот проект и принесет ли доход (прибыль) его реализация». Он является количественным и качественным ориентиром как для самой фирмы, так и для ее партнеров и кредиторов.

Бизнес-план — это экономически обоснованный документ. С одной стороны, он показывает реальность планируемого дела (проекта), с другой — выступает как средство действенной рекламы для будущих инвесторов, партнеров. Как правило, бизнес-план разрабатывается на несколько (3—5) лет; на основе его показателей ведется годовое планирование деятельности турфирмы.

Состав и структура бизнес-плана туристской фирмы зависят от размеров предполагаемого туристского рынка, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия. Чем крупнее рынок, тем большее количество его сегментов необходимо учитывать. При большом количестве конкурентов требуется изучение наиболее крупных из них, их товаров и услуг, а следовательно, и усложнение структуры бизнес-плана. Для более пристального изучения наиболее важные для предприятия сегменты рынка или конкуренты могут быть вынесены в особый раздел бизнес-плана.

Жестко регламентированной структуры бизнес-плана не существует. Однако в нем предусматриваются разделы, в которых раскрываются основная идея и цели, характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах, определяется организационная и производственная структура, формируется финансовый проект дела, включая стратегию финансирования и предложения по инвестициям, описываются перспективы роста предприятия, маркетинговые исследования.

При создании туристской фирмы в бизнес-плане возможны следующие разделы:

1. Общая характеристика фирмы (резюме).
2. Характеристика туристского продукта.
3. Исследование и анализ рынка туристского продукта.
4. Конкуренция на рынке туристского продукта.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план, управление, кадры.
8. Риски в деятельности фирмы.
9. Финансовый план.
10. Приложения.

В первом разделе бизнес-плана дается характеристика фирмы и ее положение в бизнесе на основе оценки и анализа текущего состояния, выявления тенденций и путей развития.

Во втором разделе должно быть представлено назначение туристского продукта, его отличия от продуктов конкурентов, причины, побуждающие потребителей приобретать именно этот продукт, перспективы развития. Любая предпринимательская фирма работает на покупателей, поэтому прежде, чем произвести

продукт, нужно выявить его потенциальных покупателей, провести анализ рынка.

Третий раздел бизнес-плана посвящен детальной характеристике рынка туристского продукта, на который данный продукт рассчитан, его структуре, сегментации, доле продукта фирмы на рынке. Как правило, процесс исследования предлагаемого рынка сбыта состоит из четырех этапов.

Во-первых, следует определить условия производства и реализации продукта.

Существует три основные причины для роста потребности на данном рыночном пространстве:

- ◇ увеличивается население данного рыночного пространства;
- ◇ увеличивается количество потребителей;
- ◇ потребители хотя и способны покупать больше (выше платежеспособный спрос).

В зависимости от каждого из этих факторов скорость роста спроса может быть разной. В связи с этим необходимо принимать меры, обеспечивающие выгоду бизнесу.

Во-вторых, необходимо провести анализ следующих данных:

- ◇ кто, почему, в каком количестве, когда будет готов купить туристский продукт в ближайшей и долгосрочной перспективе;
- ◇ какими должны быть цены.

Определяя максимальное число услуг, которые фирма сможет продать, следует оценить, сколько покупателей можно «отнять» у конкурентов, а также у продавцов за пределами рыночного пространства.

В-третьих, на основе изложенного следует разработать мероприятия, реализация которых позволит удерживать данную нишу рыночного пространства.

В четвертом разделе бизнес-плана дается характеристика конкурентов и их потенциала.

В пятом разделе особое внимание уделяется:

- ◇ стратегии маркетинга;
- ◇ формированию общественного мнения о фирме и ее продукте;
- ◇ методам и каналам продвижения продукта;
- ◇ формам и методам стимулирования продаж;
- ◇ рекламе.

В шестом разделе бизнес-плана необходимо показать, что туристская фирма в состоянии производить нужное количество туристского продукта требуемого качества.

В седьмом разделе целесообразно показать организационную структуру фирмы:

- ◇ организационная схема управления;
- ◇ состав и функции подразделений;
- ◇ порядок координации деятельности и взаимосвязь между подразделениями;

Таблица 6.1. Структура финансового плана

Наименование статьи	Сумма
I. ДОХОДЫ И ПОСТУПЛЕНИЯ СРЕДСТВ	
Прибыль от реализации продукции, работ, услуг	
Прибыль от реализации прочих активов, включая нематериальные	
Прибыль от реализации и прочего выбытия основных фондов	
Планируемые внереализационные доходы, в том числе:	
от долевого участия в уставном капитале других предприятий;	
полученные по ценным бумагам;	
от хранения денежных средств на депозитных счетах в банках и других финансово-кредитных учреждениях;	
от сдачи имущества в аренду;	
от продажи (покупки) валюты на аукционах, валютных курсовых разницеах.	
Амортизационные отчисления	
Долгосрочные ссуды банка	
Арендная плата сверх стоимости по лизингу	
Поступление средств от других предприятий (по договорам НИР и др.)	
Прочие доходы и поступления	
Итого доходов и поступлений	
II. РАСХОДЫ И ОТЧИСЛЕНИЯ	
Налоги, уплачиваемые из прибыли по видам налогов	
Распределение чистой прибыли, в том числе	
на накопление	
на потребление	
резервный фонд	
фонд риска	
Дивиденды акционерам	
Капитальные вложения (долгосрочные инвестиции)	
Долгосрочные финансовые вложения	
Погашение долгосрочных ссуд и оплата по ним процентов	
Прирост оборотных средств	
Погашение ссуд на прирост оборотных средств	
Прочие расходы и отчисления	
Итого расходов и отчислений	

◇ другие вопросы организации.

Особое внимание следует уделить проблемам подбора и оценки персонала:

◇ определить ближайшие потребности фирмы в персонале, принимая в расчет их неизбежные изменения по мере развития бизнеса;

◇ определить, какого рода сотрудники будут способны выполнять те или иные функции;

◇ проанализировать взаимоотношения между сотрудниками коллектива, а также то, как будут устанавливаться для них задачи.

Необходимо продумать, как будет осуществляться набор сотрудников, их подготовка и оплата труда. Должна быть дана полная характеристика личных и деловых качеств управляющего состава фирмы, от которого будет полностью зависеть воплощение сформулированной в бизнес-плане концепции развития фирмы.

Как правило, кадровая политика руководства фирмы нацелена на решение следующих вопросов:

◇ принципы отбора сотрудников;

◇ принципы найма (контрактная система, «пожизненный найм», испытательный срок и т. д.);

◇ создание системы планирования профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров;

◇ выбор метода и периодичности оценки качества работы сотрудников;

◇ система продвижения работников по службе.

Целесообразно кратко изложить вопрос о технических средствах управления и обработки экономической информации, необходимой для управления фирмой.

В восьмом разделе бизнес-плана описываются виды рисков, с которыми может столкнуться фирма, профилактика рисков, управление ими, размеры возможных рисков, затраты на страхование.

Девятый раздел — финансовый план. Главная задача его составления заключается в определении необходимого объема финансовых ресурсов с учетом разумных резервов в рамках оптимальной структуры средств (табл. 6.1).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туристская индустрия?

2. Какие услуги предоставляют предприятия туристской индустрии?

3. Каковы отличительные черты туристского предприятия?

4. Назовите основные признаки организационно-правовой формы туристского предприятия.

5. Расскажите об особенностях организации хозяйственных товариществ и обществ.

6. Какие виды товариществ существуют? Каковы их преимущества и недостатки?

7. Каковы особенности организации акционерных обществ?

8. Расскажите о порядке создания акционерных обществ работников (народных предприятий).

9. Какие функции выполняет туристское предприятие?

10. Каковы основные признаки банкротства туристского предприятия?

11. Какие причины могут привести к банкротству?

12. Как классифицируются туристские фирмы?

13. Какова основная деятельность туристской фирмы?

14. Какие формы планирования применяются в зависимости от длительности планового периода?

15. Расскажите о структуре бизнес-плана и его роли в деятельности турфирмы.

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

§ 7.1. СУЩНОСТЬ ГОСТЕПРИИМСТВА¹

Гостеприимство относится к одному из фундаментальных понятий человечества. Человеку как биологическому существу всегда было непросто выживать на планете. Для того чтобы жить, ему необходимо покидать дом, место своего постоянного пребывания. Иногда время отсутствия человека растягивается на дни, недели, месяцы. Ему требуется поддержка и помощь «чужих» людей в обмен на гарантию такого же отношения к себе, когда они окажутся на его территории. Это и есть не что иное, как гостеприимство.¹

Согласно толковому словарю Уэбстера, «**индустрия гостеприимства** — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». Следовательно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства, специализирующихся на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей.

Гостеприимство — это то, что создает у гостя (клиента) представление о предприятии (гостинице, турфирме, ресторане, кафе и т. д.) как об одном из лучших в городе.

Вместе с тем, необходимо всегда помнить о том, что предприятие предоставляет услуги, схожие с теми, которые предлагают клиентам конкурирующие фирмы. Когда клиенту предоставляется сервис, то он получает лишь то, что требует и о чем просит. Когда же клиенту предоставляется гостеприимство, то сотрудники спрашивают «гостя» о том, что можно для него сделать, и именно это и делается.

Важно помнить, что клиент — это важнейшая фигура в туристском предприятии. Клиент не зависит от нас, но мы зависим от него. Клиент — не помеха работе, но ее смысл и цель. Пред-

¹ Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. — М.: ЭКМОС, 2000. — С. 224—238.

приятие не делает клиенту одолжение, обслуживая его, а клиент делает одолжение, если предоставляет возможность обслужить его.

Клиент — не посторонний, он — живая часть предприятия. В наши дни клиент — это король, а удовлетворение его нужд — первоочередная цель всякого бизнеса.

Клиент — это не тот, с кем спорят или чей уровень интеллекта измеряют. Еще не было ни одного человека, который бы выиграл спор с клиентом. Клиент — это некто, кто высказывает нам свои желания. Наша задача — выполнить эти желания с пользой для него и для нас.

Высшей целью деловой активности в сфере гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом — увеличение доходов предприятия. Настоящие доходы являются результатом хорошей организации гостиничного бизнеса, а не самоцелью. Если организация дел удовлетворяет клиента, он заплатит хорошую цену за предоставляемые услуги в будущем и не только опять вернется в тот же самый отель или туристское агентство, но и в разговоре со знакомыми даст самый благоприятный отзыв об этих предприятиях.

Уровень сервиса падает, когда служащий думает только о том, чтобы угодить своему непосредственному руководителю, а не гостю, что обычно кончается тем, что вы все больше и больше отгораживаетесь от клиента. Мудро поступает тот, кто занимается прогнозированием запросов клиентов и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения. Чтобы успешно бороться за своего клиента, предприятие должно разрабатывать такой маркетинг-микс, который делает рынок, на который он хочет выйти, более привлекательным для него, чем маркетинговые меры его конкурентов.

§ 7.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

В России приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие средства размещения и предоставляемые ими услуги:

♦ «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490;

♦ ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание, классификация гостиниц»;

♦ ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»;

♦ Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (раздел 061600 «Услуги по предоставлению мест проживания»; раздел 041200 «Услуги гостиниц и прочих мест прожи-

вания», раздел 082100 «Проживание, лечение и другое обслуживание, входящие в стоимость путевки»);

♦ Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ);

♦ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП).

Классификация гостиниц осуществляется на основе требований ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Под классификацией понимается определение соответствия конкретной гостиницы (мотеля) и номеров стандартам обслуживания. Стандарт распространяется на гостиницы и мотели различных организационно-правовых форм вместимостью не менее 10 номеров. Классификация не распространяется на дома и помещения, сдаваемые внаем для проживания.

В стандарте даны определения следующим терминам:

♦ **гостиница** — предприятие для временного проживания;

♦ **мотель** — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги.

По определению ВТО, гостиница — это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум — заправку постелей, уборку номера и санузда) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и образованием номеров. Гостиницы различаются по *вместимости*, то есть по количеству мест для проживания и количеству номеров в них.

Предприятия размещения классифицируются по ряду признаков. Один из признаков предполагает деление всех средств размещения на два основных типа: *средства размещения гостиничного типа* и *дополнительные средства размещения*.

Также гостиничные предприятия классифицируют в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания.

По расположению можно выделить следующие категории гостиниц:

♦ *отели в центре города* обычно представляют собой высотные сооружения с закрытой стоянкой для автомашин в самом отеле или рядом с ним;

♦ *придорожные отели*, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками, ресторанами, закусочными, наличием минимума средств для совещаний и встреч, в некоторых случаях, с плавательным бассейном на открытом воздухе;

♦ *отели в окрестностях городов и в аэропортах* — обычно здания малой и средней этажности с открытым местом стоянки для автомашин, средствами для отдыха и развлечений, банкетными залами и залами для совещаний и конференций;

♦ *плавучие отели* — плавсредство, оборудованное под гостиницу, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. Плавучая гостиница ставится, обычно, на причале в живописном месте, недалеко от туристских достопримечательностей. При необходимости гостиница может быть отбуксирована по воде вместе с туристами к другой стоянке;

♦ *курортные гостиницы* располагаются за пределами городских территорий, поскольку используют естественные и (или) созданные рукой человека достопримечательности для привлечения туристов. Так как такие отели обслуживают в основном туристов, приезжающих с целью отдыха и развлечений, для них типичен широкий набор рекреационных средств обслуживания, объектов снабжения питанием и напитками, банкетных залов и помещений для встреч. Курортные отели стремятся к тому, чтобы иметь свой «имидж», и рекламируют себя как специфические предприятия отдыха.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиничные предприятия делятся на несколько типов:

♦ *дешевые отели*, или *отели с ограниченным сервисом*, предполагают минимум услуг, хотя некоторые предприятия предоставляют достаточно широкий набор услуг, но средний уровень обслуживания;

♦ *отели «люкс»* обладают фешенебельным декором и мебелью высокого класса, хорошо оборудованными салонами и общественными помещениями. В гостиничных предприятиях данного уровня высокий процент персонала по отношению к числу номеров (иногда он достигает соотношения один к одному).

Так как гостиничный бизнес характеризуется тем, что гостиничные предприятия все больше делают ставку на определенный сегмент рынка, представляется целесообразным выделить несколько основных типов отелей, характерных для современной гостиничной базы.

Отель-люкс имеет размер от 100 до 400 номеров, располагается, как правило, в центре города, характеризуется высоким уровнем обслуживания, хорошо обученного персонала, высокой ценой, имеет дорогую отделку помещений, рассчитанную на знатоков, и предоставляет элитарные условия для проживания гостей, в основном руководителей крупных предприятий, профессионалов высокого уровня, участников конференций.

Гостиница высокого класса имеет размер от 400 до 2000 номеров, расположена в пределах города, предлагает широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом, по ценам выше среднего и ориентирован, большей частью, на бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конференций и т. д.

Гостиницы среднего уровня могут быть разных размеров в зависимости от месторасположения и стремятся максимально

использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, придерживаясь среднего уровня цен по региону.

Апарт-отель имеет размер номерного фонда от 100 до 400 номеров с условиями, аналогичными меблированным комнатам, по ценам в зависимости от времени размещения с вариантом самообслуживания и ориентирован в основном на бизнесменов и семейных туристов, останавливающихся на длительный срок.

Гостиница экономического класса может быть с размером номерного фонда от 10 до 150 номеров, располагается вблизи города, имеет небольшой штат персонала, предлагает невысокие цены при современных, хорошо оборудованных номерах, но без услуг питания. Потребителями являются, как правило, деловые люди и индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых услуг.

Мотель, или гостиница для туристов, путешествующих в автомобиле, имеет размер от 150 до 400 номеров, располагается в пригороде, на автодорогах при въезде в город, предлагает средний уровень обслуживания при небольшом штате персонала по средней цене и с предоставлением услуг питания, как правило, в кафетерии или в столовой.

Курортная гостиница может быть размером 100—500 номеров, располагается вблизи моря, океана, озера, гор и т. д., обычно отдалена от города, предлагает полный набор услуг, большой, чем в городской гостинице, по ценам выше средних. Имеет большое количество спортивных сооружений, дорожные рестораны, банкетные залы, помещения для встреч и ориентирована на различные категории туристов.

Размер **гостиницы типа кондоминиума** может варьировать от 50 до 250 номеров, однако могут быть и отдельные строения на 4—5 номеров. Такая гостиница имеет номера типа квартир и спортивные сооружения, аналогичные курортным. Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность используется компанией управления. Квартиры, которые предназначены для обслуживания клиентов, находящихся в отпусках и на каникулах, обычно располагаются в окрестностях курорта.

Классификация гостиниц **по категориям** основана на комплексе требований к:

- ♦ материально-техническому обеспечению;
- ♦ номенклатуре и качеству предлагаемых услуг;
- ♦ персоналу и его подготовке и др.

Согласно действующим нормативным документам в России категоричность гостиниц обозначают символом «★» (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей — от

одной до четырех. Высшую категорию гостиницы обозначают «★★★★», низшую — «★», высшую категорию мотеля — «★★★★», низшую — «★». В ГОСТе Р 50645-94 определены минимальные требования для отнесения гостиниц, мотелей (далее гостиниц) к определенной категории:

1. Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути, оборудованные дорожными знаками, благоустроенную прилегающую территорию с освещением, площадку для парковки с твердым покрытием, вывеску с его названием. Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

2. Архитектурно-планировочное решение и строительные элементы гостиницы, используемое техническое оборудование должны соответствовать строительным нормам и правилам.

3. Экологические условия расположения гостиницы должны быть благоприятными для проживания.

4. При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность имущества. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, указатели для свободной ориентации гостей как в обычной, так и в аварийной ситуациях.

5. Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты в соответствии с Правилами пожарной безопасности.

6. В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора (чистота помещений, хорошее состояние сантехнического оборудования, удаление отходов, эффективная защита от насекомых и грызунов).

7. Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающим: горячее и холодное водоснабжение, включая запас воды не менее чем на сутки; канализацию; отопление (температура в жилых помещениях — не ниже 18,5°C); вентиляцию (естественную и принудительную), исключающую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения. Должна быть подводка во все номера проводного радиовещания и телевидения, телефонной связи. Освещение должно быть как естественное, так и искусственное в соответствии с действующими нормами.

8. При проектировании новых и реконструкции действующих гостиниц необходимо предусматривать соблюдение условий для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах.

Номерной фонд должен состоять из одно-двухместных номеров не менее чем на 60% для однозвездных гостиниц, на 80% — для двухзвездных и 100% — для трех-, четырех- и пятизвездных. Многокомнатные номера (апартаменты) должны быть в гостиницах категорий «три звезды» и выше.

Площадь номера в гостиницах (без учета санузла, лоджии) должна иметь не менее:

◇ однокомнатного одноместного: для одно- или двухзвездных — 8 кв. м, для двухзвездных — 10 кв. м, для четырехзвездных — 16 кв. м и для пятизвездных — 18 кв. м;

◇ однокомнатного двухместного номера: для одно- и двух звездных — 12 кв. м, для четырех- и пятизвездных гостиниц — 14 кв. м.

В четырех- и пятизвездных гостиницах оборудуются тренажерные залы, плавательные бассейны, сауна, магазины и торговые киоски.

Помещения для предоставления услуг питания имеются в гостиницах категорий от двух звезд и выше. Двухзвездные гостиницы (мотели) имеют кафе или ресторан, трехзвездные — ресторан и бар, четырех- и пятизвездные — несколько залов в ресторане, отдельные кабинеты, банкетные залы, трансформируемый конференц-зал, ночной клуб.

По стандарту услуги питания в гостиницах обеспечивают возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое) для категорий «две-пять звезд»; работу одного кафе или бара в любое время суток - для категорий «четыре-пять звезд»; круглосуточное обслуживание в номерах — для пятизвездных.

При классификации гостиниц в разных странах используются различные системы, которых на сегодняшний день существует более тридцати.

Самыми распространенными классификациями являются:

◇ *система звезд*, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран, участвующих в международном туристском обмене;

◇ *система букв*, используемая в Греции;

◇ *система «корон», или «ключей»,* характерная для Великобритании;

◇ *система разрядов* и др.

Наиболее часто встречающейся классификацией гостиниц является французская национальная классификация, в соответствии с которой все гостиницы в зависимости от комфортабельности делятся на категории, условно обозначаемые звездами.

Австрия — один из признанных мировых лидеров по приему туристов. Именно поэтому, только в горной части страны насчитывается более 20 тыс. отелей. К наиболее дешевым средствам размещения относятся «youth hotel», которых в Австрии не меньше 100 (для сравнения: в России — меньше 10). В этих недорогих молодежных общежитиях желающие могут купить ночлег, хотя какие-либо особые удобства здесь вряд ли будут гарантированы. Отели Австрии оцениваются по пятизвездочной системе, в сельской местности нередко встречаются так называемые «внека-

тегорийные гостиницы» — небольшие одно-, двух- и трехэтажные дома, зачастую обслуживающиеся фермерской семьей».

При классификации гостиниц в **Египте** также используются звезды, но, по сравнению с европейской системой, они завышены приблизительно на 1—2 звезды.

В **Китае** на начало 1996 года насчитывалось около четырех тысяч средств размещения, для оценки которых применяется расширенная пятизвездочная система, хотя помимо нее в стране существует и своя специфическая шкала, в соответствии с которой к наиболее примитивным базам приема относятся «гостевые дома». Эти постоялые дворы, или хостелы, могут быть сравнимы со студенческими общежитиями. Более комфортабельными считаются «дома для гостей». По существу, это гостиницы двух-трехзвездочного уровня. К наиболее престижным средствам размещения, отвечающим требованиям, предъявляемым к отелям трех-, четырехзвездочной категории относятся туристские гостиницы, а к отелям четырех- и пятизвездочной категории — «винные дома». При этом китайские стандарты не уступают европейским.

В **Греции** пользуется популярностью «буквенная» система классификации, хотя на фасадах отелей можно увидеть привычные звезды. Все греческие гостиницы делят на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории «А» соответствуют четырехзвездочному уровню, «В» — трехзвездочному, «С» — двухзвездочному. Гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «de luxe». Но, несмотря на приведенную классификацию, средства размещения Греции, обладающие одинаковой категорией, значительно отличаются друг от друга. В гостиницах категории «С» (двухзвездочных) предлагают минимальный набор услуг и располагаются они не на самом берегу моря. Отели категории «В» (трехзвездочные), если они находятся в курортной зоне, почти всегда располагаются на побережье. Гостиницы категории «А» (четырёхзвездочные) отличает более высокий уровень обслуживания.

Классификация гостиниц **Великобритании** достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категоричность, но, как правило, на фасаде отелей изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на звездный, необходимо от общего числа корон отнять одну. Так, лондонский «Royal Norfolk Hotel» может быть представлен либо как трехзвездочный, либо как четырехкоронный.

Наиболее правильной считается классификация, предложенная ассоциацией британских турагентств — «British Travel Authority» (BTA):

◇ бюджетные гостиницы (★). Расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;

◇ гостиницы туристского класса (★★). Отели располагают рестораном и баром;

◇ гостиницы среднего класса (★★★). Уровень обслуживания достаточно высок;

◇ гостиницы первого класса (★★★★). Очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;

◇ гостиницы высшей категории (★★★★★). Уровень обслуживания и проживания экстракласса.

Гостиничная база **Италии** представлена 40 тысячами гостиниц, разбросанных по всей стране. Классификация итальянских гостиниц достаточно запутана, хотя путешественники нередко могут увидеть знакомые звезды над дверьми отелей. Официальной «звездной» шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам, отели дифференцируют по трем категориям. При этом можно предположить, что первая категория условно соответствует уровню ★★★★★, вторая — ★★★, третья — ★★. Кроме того, в рамках каждой категории существует своя произвольная градация.

Израиль располагает высококлассным курортно-гостиничным комплексом на берегах Средиземного и Красного морей. Количество отелей увеличивается, а звездная классификация, существовавшая там еще 7—8 лет назад, аннулирована. На ее месте возникла дифференциация гостиниц по трем категориям. Тем не менее, сотрудники турфирм для удобства клиентов продолжают оценивать отели Израиля по звездной шкале. В трехзвездочных гостиницах Израиля, несмотря на их известную скромность, клиенты имеют возможность получить минимально необходимый для полноценного отдыха набор услуг. Четырехзвездочные отели отличаются от трехзвездочных не только большим комфортом, но и лучшим местоположением и более высоким уровнем обслуживания. Отели высшей категории отличаются особым шармом и аристократизмом и отвечают всем необходимым требованиям.

В **Испании** также существует градация средств размещения по категориям:

◇ гостиницы пяти категорий от ★ до ★★★★★ звезд;

◇ дома гостиничного типа, бунгало и т. д. четырех категорий от ★ до ★★★★ звезд;

◇ постоялые дворы трех категорий от ★ до ★★★ звезд;

◇ пансионаты трех категорий.

Кроме того, существуют государственные предприятия приема туристов, находящиеся в подчинении Государственного министерства по туризму. Они расположены большей частью в наиболее живописных районах, там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки и дворцы, которые оборудованы как отели «люкс».

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют существенные различия.

Гостиничное хозяйство **России** в 2000 году насчитывало 8 тыс. рекреационных средств размещения, из них 4,1 тыс. (или около половины) составляют гостиницы, мотели и общежития для приезжих с числом мест 346,1 тыс.

По формам собственности и организации управления гостиничные предприятия Российской Федерации подразделяют на четыре классификационные группы:

◇ *муниципальные предприятия*, являющиеся собственностью города;

◇ *акционерные общества*;

◇ *совместные предприятия* с участием иностранного капитала;

◇ *ведомственные гостиничные предприятия*.

Доходность гостиничного хозяйства России обусловлена в основном, высокими показателями по гостиницам Москвы, на долю которых приходится около 66% от доходов всего гостиничного хозяйства страны, в то время как на долю гостиниц Санкт-Петербурга приходится лишь 9%, а на долю Краснодарского края — 4%.

Гостиничное хозяйство столицы отличается большими объемами и темпами нового строительства. Ведутся работы по реконструкции гостиничного комплекса. По официальным данным, на 1996 год гостиничная база Москвы насчитывает более 230 средств размещения, из них 174 — гостиницы.

Муниципальные предприятия представлены 23 отелями (9418 номеров на 16602 места) категории 2—3 звезды. Цены за проживание в них колеблются от 20 до 150 долларов в сутки. 29 гостиниц (12275 номеров на 21830 мест) — акционерные общества с участием правительства Москвы. В основном это гостиницы категории 3—4 звезды. Стоимость проживания — 100—220 долларов в сутки.

К категории совместных предприятий с участием иностранного капитала отнесены 12 гостиниц (3268 номеров на 5348 мест), где цены за проживание составляют от 200 до 400 долларов в сутки. Согласно рейтингу гостиничных предприятий столицы гостиницы типа совместных предприятий относят к категории 4—5 звезд.

Ведомственные гостиницы города Москвы не имеют столь высокого рейтинга и претендуют на категорию 1—2 звезды, предлагая, соответственно, и более доступные расценки на проживание. В столице насчитывается около 105 ведомственных гостиниц на 13205 номеров, общей вместимостью 26918 мест.

Помимо этого гостиничная база Москвы представлена 34 крупными ведомственными общежитиями гостиничного типа, 25 гостиницами при рынках и небольшими отелями, которыми располагают иностранные (стран СНГ) посольства.

Одновременно Москва может принять около 80 тысяч человек.

Реально требованиям высшей четырех- и пятизвездочной категории отвечает 15—17 гостиниц. Это «Метрополь», «Аэростар», «Балчуг Kempinski», «Шератон Палас», «Президент Отель», «Ренессанс», «Славянская Редиссон», «Марко Поло Пресня», «Даниловский», «Спорт Арт Отель» и другие. Примерно 35 отелей соответствуют трех- и четырехзвездочной категории: «Интурист», «Арбат», «Украина», «Белград», «Варшава», «Россия» и другие.

Около трети московских отелей расположены в центральной части города, 24 — в северо-восточной, 17 — в северной, 16 — в южной и 14 — в северо-западной части Москвы.

§ 7.3. СЛУЖБЫ ГОСТИНИЦЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

В соответствии с «Правилами предоставления гостиничных слуг в Российской Федерации», утвержденными постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490, гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев независимо от места прописки.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника. Основными службами, имеющимися в любой гостинице, являются:

- ◇ служба управления номерным фондом;
- ◇ административная служба;
- ◇ служба общественного питания;
- ◇ коммерческая служба;
- ◇ инженерные (технические) службы;
- ◇ вспомогательные и дополнительные службы.

Все гостиницы имеют четкую иерархию менеджмента; в рамках которого все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом. В нижней части иерархии находятся люди, которые заняты непосредственно работой. К ним относится **производственный персонал** гостиницы (так называемые индивидуальные участники).

Следующую часть составляют **менеджеры**, деятельность которых делится на три уровня:

- ◇ одни осуществляют руководство деятельностью только отдельных сотрудников — они не контролируют деятельность других менеджеров;
- ◇ другие управляют работой других менеджеров — находят методы решения наиболее важных задач, участвуют в составлении планов;
- ◇ третьи — менеджеры высшего звена — отвечают за постановку глобальных задач, формируют стратегию развития и внут-

ренних ценностей гостиничного предприятия. Они ответственны перед руководством гостиницы.

В работе менеджера, какой бы деятельностью в индустрии гостеприимства он не занимался, существуют пять базовых операций. В своей работе менеджер:

1. Устанавливает цели, определяет конкретные задачи в каждой группе целей, делает их эффективными через сообщение их другим сотрудникам предприятия (гостиницы, ресторана, турфирмы), чья работа необходима для достижения данных целей.
2. Выполняет организационную функцию, анализируя деятельность и принимая решения, необходимые для достижения целей. Менеджер группирует проблемы в организационную структуру, и выбирает персонал для их выполнения.

3. Поддерживает постоянную коммуникацию в коллективе, не забывая про приемы мотивации.

4. Анализирует, оценивает и интерпретирует результаты работы каждого сотрудника предприятия.

5. Способствует росту людей, включая себя самого.

Благодаря взаимодействию вышеназванных компонентов менеджер способен сделать деятельность любого предприятия гостиничной сферы и индустрии гостеприимства в целом эффективной и приносящей прибыль.

Ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну общую цель — удовлетворение потребностей клиентов.

§ 7.4. ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ГОСТИНИЦЫ И ЕГО ПОДГОТОВКА

Государственный стандарт определяет требования к персоналу индустрии гостеприимства и устанавливает правила его подготовки. Весь обслуживающий персонал и руководители должны пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам.

Особые требования предъявляются к знанию иностранных языков. Для гостиниц категорий 1 и 2 звезды достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). Для гостиниц категории 3 звезды всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом

регионе. Для гостиниц категории 4 звезды требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне. Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками. В службе приема гостиниц 3—5 звезд должен обеспечиваться перевод с двух-трех языков.

Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым добродушно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

В гостиничных предприятиях любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала.

Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Общие требования, предъявляемые к персоналу предприятий питания, обслуживающих гостиничные комплексы:

1. Повара, официанты, метрдотели принимаются на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований.

2. Метрдотели, официанты, бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включают официантов, владеющих различными языками.

3. Регулярно, но не реже одного раза в пять лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда.

4. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского предприятия на курсах повышения квалификации по специальной программе.

5. Все работники должны быть одеты в форменную, специальную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии без видимых повреждений.

6. Все работники предприятий питания, обслуживающих туристов, на форменной одежде должны носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

7. Форменная одежда метрдотеля должна отличаться официальной отделкой или включением в комплект фрака или смокинга.

8. Работники обслуживающего персонала должны быть внешне аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид.

9. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

10. Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

11. Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

§ 7.5. ЗДАНИЯ, СООРУЖЕНИЯ И ПОМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В государственном стандарте определены требования к архитектурным решениям гостиниц. При сооружении зданий гостиниц должны учитываться следующие **основные принципы**¹:

◇ здание должно органически вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта;

◇ здание должно быть по возможности расположено в центральной части города и иметь достаточно места для парковки автомобилей;

◇ необходимо учитывать природно-климатические факторы, температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.;

◇ планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям;

◇ здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям;

◇ необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания.

Здания гостиниц могут различаться по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и т. д.

В зависимости от **типа конструкций и материалов** здания гостиниц бывают каркасными, блочными, монолитными, из

¹ Зорина Г. Н. и др. Основы туристской деятельности. — М.: Советский спорт, 2000. — С. 116—130.

местных строительных материалов и др. Например, здание гостиницы «Космос» (Москва) — монолитное.

Интерьер гостиниц должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений.

Здания подразделяются на основные и вспомогательные. К основным зданиям относятся жилые корпуса, пункты питания, обслуживания, спортивные комплексы и др. К вспомогательным относятся: котельные, прачечные, складские помещения, гаражи и т. д.

Кроме этого в гостиничные комплексы входят следующие сооружения: преобразовательные подстанции, насосные и артезианские скважины, резервуары, канализационные коллекторы и другие коммунальные сооружения.

По функциональному назначению в гостинице выделяются:

- ◇ группу помещений вестибюля;
- ◇ жилую часть;
- ◇ помещения для питания гостей;
- ◇ помещения торгово-бытового обслуживания;
- ◇ помещения для занятий спортом, развлечений, бизнеса;
- ◇ служебные и бытовые помещения;
- ◇ технические помещения.

Просторные помещения *вестибюля* — одна из ответственных частей гостиницы. Они ориентированы на встречу и проводы гостей, в них осуществляются функции распределения и перераспределения некоторых работ.

В состав *жилых помещений* входят: номера для клиентов, функциональные холлы, уголки отдыха, коридоры.

В *ресторанах, барах и кафе* гости наряду с приемом пищи могут развлекаться, расслабиться, общаться. Для этого они должны отличаться оригинальностью.

Состав *помещений развлекательного назначения* включает киноконцертные, банкетные, танцевальные залы. Спортивные сооружения представлены бассейном, спортивными залами, кефелбаном и пр. Помещения для деловых встреч включают различные конференц-залы, залы для деловых и банковских операций, выставочные залы.

В группе *помещений торгово-бытового обслуживания* услуги гостям предоставляют торговые предприятия, парикмахерская, химчистка, фотография, ателье и др.

Служебные и бытовые помещения гостиницы обеспечивают условия работы, быта, питания персоналу, включая их хозяйственные и подсобные нужды, а также размещение инвентаря для уборки внутренних помещений.

В *технических помещениях* располагаются службы, контролирующие работу техники кондиционирования, централизованно-

го мусороудаления, телефона, сигнализации и других систем жизнеобеспечения гостиницы.

Планировка номеров зависит от категории гостиницы и обычно включает следующие номера: «апартаменты», «люкс», одноместные, двух- и трехместные, семейные и др. Планировка номеров бывает различных типов и включает: холл, жилую комнату (комнаты), ванную, санузел, встроенные шкафы, мини-бары, в ряде номеров — кухню.

Вся **мебель** в гостинице подразделяется на бытовую, конторскую, ресторанный и специальную. Бытовая мебель располагается в номерах гостиницы, конторская — в административных помещениях, ресторанный — в предприятиях питания (ресторанах, кафе, барах), специальная — в парикмахерских, салонах, медицинских кабинетах и пр.

Оснащение гостиницы также зависит от ее назначения (для деловых людей, конгресс- и бизнес-туризма, туризма с познавательной целью и т. д.) и ее категории. Специфические требования предъявляются к оборудованию номера для гостей с детьми, семейных клиентов, для туристов с животными и т. д.

В курортной гостинице, как правило, должно быть предусмотрено спальное место как в номере, так и в лоджии.

В ряде гостиниц предусмотрены трансформируемые номера, то есть изменение площади в зависимости от условий за счет раздвижных перегородок (номер «дубль»).

Функциональной зоной гостиницы является также территория, примыкающая к гостиничному зданию. Она обеспечивает изоляцию гостей и персонала гостиницы от внешней среды (шум, загазованность, грязь и пр.), доступность для приезжающих. С этой точки зрения важно расположение гостиницы относительно транспортных узлов, соответствующее рекламное оформление здания.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями:

- ◇ количеством номеров (количеством мест);
- ◇ классностью (категорийностью);
- ◇ коэффициентом загрузки;
- ◇ набором услуг и их стоимостью.

§ 7.6. ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСТИНИЦ

Гостиница оснащается разнообразным инженерным оборудованием, поддержание которого в рабочем состоянии обеспечивается соответствующими технологиями. Различные шумы, вибрации, недостаточное или избыточное освещение, тепло, влагоотделение, присутствие в здании вредных веществ наносят ущерб здоровью проживающих и персонала.

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питья и хозяйственно-бытовых нужд. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего и пожарного водоснабжения. Качество и температура поступающей в гостиницы воды должны соответствовать требованиям стандарта страны. Для **отопления** гостиниц применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления.

Посредством естественной и механической вентиляции происходит удаление загрязненного воздуха из помещений гостиницы и приток свежего воздуха. В гостиницах предусматриваются технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования.

В состав **силового оборудования** гостиницы входят электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр.

Слаботочное хозяйство гостиницы включает средства связи, радиофикации, телевидения, пожарной и охранной сигнализации, часофикации, автоматизации инженерного оборудования и пр.

Система оповещения гостиницы представляет собой аудиосистему многоцелевого назначения. В функции системы входит оповещение персонала о возникновении чрезвычайной ситуации; передача информации с микрофонов или заранее записанной; трансляция сообщений и радиопрограмм; фоновое музыкальное сопровождение.

Для предотвращения проникновения нежелательных лиц в здание или отдельные помещения гостиницы применяются **автономные системы**, состоящие из дверных замков со считывателем, терминалов для изучения информации с замков, программаторов карт, управляющего компьютера.

Телевизионные системы гостиниц в зависимости от назначения классифицируются на систему наблюдения, охранную, информационную, гостевую, предприятий питания, конференц-залов.

Локальная вычислительная сеть гостиницы состоит из вычислительной сети поддержки бизнес-центра и отдельных служб, особенно службы размещения. Вычислительная сеть гостиницы должна иметь возможности выхода на сети гостиниц для резервирования номеров и бронирования билетов.

В последнее время большое внимание уделяется **службе безопасности** гостиничного предприятия.

§ 7.7. ГОСТИНИЧНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Государственным стандартом в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- ◇ служба приема и размещения;
- ◇ служба эксплуатации номерного фонда;

- ◇ коммерческая служба;
- ◇ техническая служба;
- ◇ административная служба.

В гостиницах высоких категорий число обеспечивающих служб значительно больше, и каждая из них имеет узкоспецифические функции.

Служба приема и размещения (служба рецепции) выполняет функции бронирования и размещения, оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами. Основной технологией этой службы является работа с информацией, которая направляется по двум каналам: к гостям и в администрацию. К гостям идет информация о составе номерного фонда и его предложения, тарифах, видах обслуживания. При оформлении въезда и выезда обмен информацией происходит с соответствующими подразделениями гостиницы о занятости номерного фонда, его освобождении, составе гостей по целям приезда и продолжительности пребывания, уровне удовлетворенности предоставляемыми услугами, запросами на соответствующие услуги (питание, транспорт, досуговые мероприятия и др.).

Как правило, службу возглавляет менеджер по размещению. В его подчинение входят: бюро регистрации, портье, администраторы, бюро обслуживания, швейцары, гардеробщики, кладовщики, камеры хранения, служба бронирования.

Служба эксплуатации номерного фонда является наиболее значимым подразделением, она отвечает за уборку номеров, холлов и других внутренних помещений, обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку к их заселенного, уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта. Менеджер этой службы руководит группой по ремонту и обслуживанию номерного фонда, горничными, уборщиками, консьержками и т. д.

Система бронирования номеров в гостиницах включает в себя комплекс ЭВМ, объединенных в сеть и связанных модемной связью с различными городами мира. Основными задачами комплекса являются: бронирование номеров по заказу в данной гостинице; бронирование номеров по заказу клиентов в других гостиницах; бронирование билетов на различные виды транспорта; другие задачи.

В ряде случаев такая система решает и локальные задачи в самой гостинице: автоматизированный расчет с клиентами; планирование номерного фонда; расчет заработной платы персонала; учет материальных ценностей, бухгалтерский учет и отчетность.

Крупные гостиничные комплексы, включенные в международные цепи, имеют единую систему бронирования типа «Сабре», «Галилео», «Амадеус» и др. Эти системы бронирования (резервирова-

ния) выполняют функции резервирования номеров в гостиницах, бронирования билетов на различные виды транспорта и др.

Коммерческие службы проводят маркетинговые исследования; обоснования бизнес-планов; анализ конъюнктуры и действий конкурентов; вносят регламентные изменения в хозяйственную политику вследствие регулирующих действий властей и законодательства; формируют информацию о реальном состоянии дел на предприятии и используют ее для выработки управленческих решений.

Административные службы осуществляют руководство подразделениями гостиницы и обеспечивают безопасность проживающих.

Дирекция предприятия является высшим управленческим звеном и определяет стратегические и оперативно-тактические задачи (планирование ассортимента и обеспечение качества услуг, создание системы управления предприятием, определение задач по созданию ассортимента и позиционированию услуг, обеспечение взаимодействия служб предприятия).

§ 7.8. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ГОСТИНИЦАМ

Функциональными требованиями к гостиницам делового назначения являются:

♦ местонахождение вблизи административных, общественных и прочих центров городов и поселений без необходимости наличия озелененной территории для отдыха и спортивной деятельности;

♦ преобладание в номерном фонде одноместных номеров;

♦ наличие предназначенных для дневной работы номеров-кабинетов увеличенного размера, в ряде которых возможно проведение небольших совещаний;

♦ обязательная организация в номере «рабочей зоны»;

♦ максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для сосредоточенной работы (например, методом герметизации оконных переплетов и пр.).

К организации общественных помещений в гостиницах делового назначения проживающие предъявляют особые требования, а именно наличие:

♦ помещений для проведения совещаний, выставок продукции и пр.;

♦ зала для заседаний или помещения многоцелевого назначения (проведение совещаний, банкетов и т. п.) с дополнительным входом с улицы;

♦ телеграфа, телетайпа, телефакса и пр.;

♦ службы финансового обеспечения — отделения банка и т. п.;

♦ помещения для службы секретарей с множительной техникой.

При таких гостиницах оборудуются открытые стоянки или гаражи для личных транспортных средств.

Требования к организации группы предприятий питания в таких гостиницах рассчитываются в основном на обслуживание клиентов со стороны городского вселения и т. п. Как правило, число посадочных мест на предприятиях общественного питания деловой гостиницы меньше числа спальных мест (исключая случаи, когда она играет роль общественного городского центра).

Функциональные требования, предъявляемые к структуре всех типов гостиниц для отдыха, в том числе туристских, в отличие от гостиниц делового назначения, являются принципиально иными, а именно:

♦ размещение среди озелененных массивов, максимально удаленных от шумных городских центров;

♦ наличие озелененной территории для отдыха и занятий спортом. Размеры указанной территории могут быть в ряде случаев значительными (в мировой практике они составляют от 150 до 250 кв. м на одно спальное место);

♦ в номерном фонде туристских гостиниц ввиду тенденции к семейному проведению отдыха резко возрастает число двухместных номеров — до 80—90% от общего номерного фонда;

♦ внутренняя организация номера определяется конкретной формой отдыха, которой соответствует данный тип гостиницы (например, для курортных гостиниц характерна организация спального места или зоны отдыха не только в номере, но и в увеличенных размеров лоджии или балконе, террасе. В гостиницах семейного отдыха, рассчитанных на пребывание отдыхающих с детьми, в номере предусматривается устройство гладильных, сушильных приспособлений, а также кухонь-ниш или мини-кухонь. Номера туристских гостиниц формируются и в качестве места дневного общения, приема гостей);

♦ организация номерного фонда с изменяемой по сезонам вместимостью, что связано с особой неравномерностью в их сезонной загрузке;

♦ определенные требования к организации помещений общественного назначения (а не удобство деловых контактов, как это характерно для гостиниц делового назначения).

Конкретный состав и решение общественных помещений зависят от формы отдыха, которую призван обеспечить данный тип гостиницы.

На расширение номенклатуры помещений общественного назначения в любом из типов гостиниц влияют принятый уровень обслуживания и категория гостиницы.

В табл. 7.1 приведен перечень помещений, обязательных для перечисленных типов гостиниц (для всех четырех типов гостиниц обязательно наличие озелененной территории).

Таблица 7.1. Помещения, обязательные для разных типов гостиниц

Курортные гостиницы	Гостиницы для семейного стационарного отдыха	Туристские гостиницы	Гостиницы для экскурсионного туризма
Лечебно-медицинского назначения для проведения профилактического лечения	Для игр детей Для пребывания детей под присмотром Для приготовления детского питания	Турагентства «Номеров-дубль» (изменяющих свою вместимость) Предприятий развлекательного питания	До трех дней пребывания: «номеров-дубль»; развлекательного питания; для отдыха, игр, развлечений; туристского обслуживания
Оздоровительного назначения (террасы, аэрации и пр.) Для отдыха, игр, развлечений, досуга	Для игр, отдыха, развлечений, досуга Для спортивно-оздоровительных занятий Система объединения жилых номеров	Для отдыха, игр, развлечений, досуга Спортивно-оздоровительного назначения (при спортивно-оздоровительном туризме)	Свыше трех дней: расширенная номенклатура помещений для отдыха, игр и развлечений

Функциональные требования к предприятиям, предоставляющим услуги питания. Предприятия питания в туристских гостиницах формируются не только в целях обеспечения туристов питанием, но и в качестве места для приятного проведения отдыха и досуга. Поэтому состав предприятий питания в туристских гостиницах более обширен и разнообразен, чем в других типах гостиниц для отдыха. Здесь предусматриваются рестораны самых различных типов и классов (национальной кухни и т. п.), бары, закусочные, кафетерии, пивные погребки и т. п.

В курортных гостиницах предусматриваются предприятия диетического питания (с соответствующей организацией кухонь и залов). В гостиницах семейного отдыха организуются специальные залы и кухни, обеспечивающие детское питание.

Наиболее важным фактором в формировании гостиниц для отдыха, в частности туристской гостиницы, является то, что специфика различных форм отдыха формирует у проживающих в каждом конкретном типе гостиницы потребность в организации совершенно особого, только данной форме отдыха присущего вида обслуживания, который ни в каком другом типе гостиницы не требуется, но в данном — составляет типологическую основу, индивидуальную специфику гостиницы.

В курортной гостинице — это особое лечебно-профилактическое обслуживание; в туристской — туристское; в гостинице для семейного отдыха — детское обслуживание. Если в состав курортной гостиницы в зависимости от лечебных факторов курорта могут быть включены залы «двигательной терапии», отдельные гидротерапевтические помещения, бассейны для лечебного плавания, то в гостиницах для семейного отдыха предусматриваются помещения для детских игр и развлечений, залы для пребывания

детей под присмотром, помещения детского сада для детей отдыхающих, площадки для занятий гимнастикой и детских спортивных игр, «лягушатники» в зоне крытого бассейна и пр.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое категоричность гостиницы?
2. По каким критериям устанавливается категория гостиницы?
3. Какие системы классификации гостиниц вы знаете?
4. Расскажите об отечественной классификации гостиниц, мотелей.
5. На чем основана классификация номеров в гостиницах по категориям?
6. Как подразделяются помещения гостиницы по их функциональному назначению?
7. Какой фактор является решающим для типологии туристской гостиницы?
8. Расскажите о международной классификации гостиниц.
9. Какие общественные помещения необходимы для туристских гостиниц?
10. Каковы особенности требований к помещениям в курортных гостиницах, гостиницах для стационарного отдыха с детьми?
11. Какие требования предъявляют к персоналу предприятий питания и гостиниц?
12. Каковы функциональные требования к гостиницам делового назначения?
13. Каковы общие функциональные требования к структуре всех типов гостиниц для отдыха?
14. Чем отличаются требования к общественным помещениям в гостиницах делового назначения и гостиницах для отдыха; к помещениям для питания?

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

§ 8.1. РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРА И ТУРАГЕНТА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Составлением и продажей туров занимаются туристско-экскурсионные организации — туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. С точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке все туристско-экскурсионные организации можно подразделить на туристские агентства и туристских операторов.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туроператоры занимаются комплектацией туристского продукта, то есть формированием, продвижением и реализацией набора услуг (тура). Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (*инклюзив-туры*) или в виде свободного набора услуг (*заказные туры*).

На рис. 8.1 показана схема продвижения туристских услуг.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг,

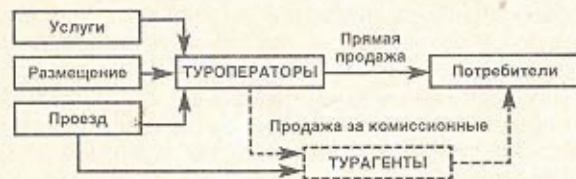


Рис. 8.1. Схема продвижения туристских услуг



Рис. 8.2. Место турагента и туроператора на туристском рынке

подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент занимается продвижением сформированных туроператором туров: приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Место турагента и туроператора на туристском рынке показано на рис. 8.2.

Главной рыночной функцией турагентств и туроператоров является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Туристские предприятия выполняют комплектовочную, сервисную и гарантийную функции.

Комплектовочная функция — это комплектация тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из рецептивных туров для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг для турагента.

Сервисная функция — это обслуживание туристов на маршрутах, а также в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция — это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Согласно международному и российскому законодательству полную ответственность за обслуживание несет перед туристом то предприятие, которое сформировало и продало ему пакет услуг, независимо от того, само оно предоставляет эти услуги или их предоставляет третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор — это более крупная компания, чем турагент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов — *агентскую сеть*. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру. При этом независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и, соответственно, больше туристов, выше прибыль, успешнее бизнес.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности — частную, государственную, акционерную.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. **Система доходов.** Туроператор покупает туристский продукт и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. Турагент же действует как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (в том числе отдельные услуги, например, авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. **Принадлежность туристского продукта.** Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), если клиент выражает покупательский интерес.

§ 8.2. ТУРОПЕРАТОРЫ

В повседневной практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку оба вида фирм могут решать сходные задачи. Конечно, туристское предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам. В то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.



Рис. 8.3. Этапы организации работы туроператора по разработке тура

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они (в отличие от турагентов) занимаются формированием основных и дополнительных услуг в единый туристский продукт, который затем реализуют потребителю через агентскую сеть. Схема работы туроператора представлена на рис. 8.3.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т. д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям (рис. 8.4)

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По **виду деятельности** различают:

♦ *операторов массового рынка*, продающих большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в

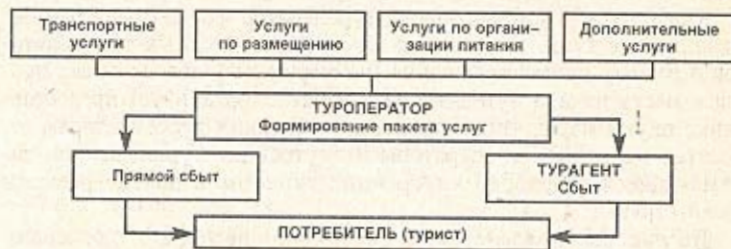


Рис. 8.4. Структура рынка организованного туризма

определенные места назначения (главным образом в места назначения массового туризма);

♦ *специализированных операторов*, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, поезда, автобусы).

По **месту деятельности** различают:

♦ *местных (внутренних) операторов*, ориентирующих турпакеты в пределах страны происхождения;

♦ *выездных операторов*, ориентирующих турпакеты на зарубежные страны;

♦ *операторов на приеме*, базирующихся в месте назначения (стране назначения) и обслуживающих прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличим их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам Всемирной туристской организации) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

На рис. 8.5 показана схема работы инициативного туроператора.



Рис. 8.5. Схема работы инициативного туроператора

Рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). К такой форме туроперейтинга относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Рассмотрим состав основных **функций туроператора**.

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие на договорной основе с:

♦ гостиницами — на предоставление туристам мест проживания;

♦ предприятиями питания — по предоставлению туристам питания;

♦ транспортными предприятиями, фирмами и компаниями — на предоставление транспортного обслуживания туристов;

♦ экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями — по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;

♦ фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, — на соответствующее обслуживание туристов;

♦ администрацией спортивных сооружений — на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;

♦ менеджерами шоу-, кино-, видео-, театральных предприятий — на посещение их туристами;

♦ дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств — с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в указанной местности;

♦ местными муниципальными властями — на предмет публичности своего бизнеса, ориентированного на потребителя и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер. Должны осуществляться постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера: специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

§ 8.3. ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ТУРОПЕРАТОРОВ

Немаловажным фактором в туризме является работа инициативного туроператора за рубежом, то есть работа его зарубежных представителей. **Зарубежные представители туроператора** — это те люди, которые заботятся о туристах в регионе (стране) назначения. От их компетенции, усердия и коммуникабельности зависит очень многое в обслуживании туристов. Они решают ежедневные вопросы обслуживания. На протяжении всего сезона они заняты на все семь дней в неделю и могут быть вызваны телефонным звонком в любое время дня и ночи для разрешения экстремальной ситуации. Поэтому перед туроператором часто встает вопрос: кому отдать предпочтение при найме на эту должность — местному жителю страны или своему представителю?

Иностранец претендует на должность зарубежного представителя имеет преимущества. Он знаком с географией, обычаями и привычками местных жителей, говорит на языке страны назначения или на местных диалектах, знает товары, которые производит местная промышленность, их качество, он может быть знаком с владельцами

магазинов, продавцами, владельцами гостиниц, персоналом, что дает возможность быстрее и успешнее разрешить проблемы, связанные с шопингом. Однако такой претендент менее знаком с культурой, привычками и языком своих клиентов, что может оказать на них негативное влияние, особенно в их первый приезд за границу. Наилучшим решением является прием на работу человека, постоянно живущего в стране (регионе) назначения, но несколько лет проводящего за границей в стране происхождения туристов.

Основными **функциями** зарубежных представителей туроператоров являются:

- ♦ обеспечение перевозки (трансфера) туристов;
- ♦ размещение туристов в отеле по приезде и выписка из отеля по завершении обслуживания;
- ♦ консультации по обмену валюты, шопингу и др.
- ♦ наблюдение за порядком в отеле и за обеспечением прав гостей;
- ♦ организация экскурсий;
- ♦ разрешение всевозможных конфликтов, жалоб, проблем, связанных с утратой багажа, заболеванием туристов и т. д.

Представители осуществляют контроль за соблюдением условий тура в стране назначения, чтобы покупатель, предварительно оплатив тур, получил его того качества, на которое он рассчитывал. Представители могут также помочь с возвращением тем туристам, чьи планы изменились в результате чрезвычайной ситуации.

Самые напряженные дни работы зарубежного представителя — дни массового заезда туристов на курорт и отбытия с него. Он отвечает за прибытие автобуса, который развозит туристов по гостиницам, а в день выезда — до аэропорта из каждой гостиницы, проверяет, соблюдены ли все формальности, связанные с пребыванием туристов в отеле, обеспечивает условия для оплаты всевозможных услуг в аэропорту и т. д. Затем представитель ждет новых туристов и сопровождает их в отель на трансферном автобусе. Представитель должен быть уверен, что все процедуры отправки и приема выполнены быстро и качественно.

Многие туроператоры в первый день пребывания своих туристов на курорте организуют в отеле вечер встречи. Задачи представителя на этой встрече:

- ♦ организовать и провести эту встречу;
- ♦ рассказать о самом интересном о стране, туре;
- ♦ предложить экскурсии и побудить туристов тратить деньги;
- ♦ объяснить туристам, как можно связаться с представителем;
- ♦ познакомить с графиком посещения им отеля;
- ♦ дать справку об обычаях и традициях данной страны, нарушать которые не рекомендуется;
- ♦ ответить на все вопросы туристов, связанные с пребыванием в данной стране или в данном регионе.

Обычно представители прибывают на курорт до начала сезона, чтобы получить представление о его месторасположении, узнать, соответствует ли курорт и каждый забронированный компанией отель стандартам и содержанию рекламного буклета или каталога.

Очень важным обстоятельством в работе зарубежных представителей крупных туроператоров является обеспечение полноценного отдыха родителей с детьми. Эти туроператоры могут принимать на работу служащих на должность так называемых детских представителей (babysitter's), которые развлекают детей и следят за их безопасностью.

Представители помогают туристам в решении возникающих проблем в отеле и во время их перемещения, например, вопрос о чаевых. Чаевые могут быть двух видов: официальные, входящие в стоимость пакета, и неофициальные, которые даются служащим отеля. Представитель может подсказать и порекомендовать туристам, как им быть в данной ситуации.

Присутствие зарубежного представителя — психологическая поддержка для людей в чужой стране. Например, если туристы хотят, чтобы им организовали незапланированную экскурсию, которая не включена в стоимость тура, они могут заказать ее через представителя. Если гости хотят арендовать машину, он поможет и в этом случае.

Представитель туроператора должен знать, что предложить семейным туристам, путешествующим с детьми, а что — туристам пожилого возраста или молодежи. Для представителя туроператора необходимо доскональное знание возможностей предложения на курорте, а также приоритетов потребностей у разных категорий потребителей.

Зарубежный представитель — одно из основных ответственных лиц при рассмотрении жалоб гостей, находящихся на обслуживании. Многие инициативные туроператоры требуют составления актов или жалоб на месте происшествия с подписью зарубежного представителя для дальнейшего разбора в месте реализации путевок. Поэтому, тщательно разбираясь в обстоятельствах жалобы, зарубежные представители несут ответственность за снятие конфликтов на месте.

Наличие зарубежного представителя — очень удобная позиция для обеспечения контроля за качеством турпродукта и для поддержки туристов в стране назначения.

§ 8.4. ТУРАГЕНТЫ

Турагентство — достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в туристском бизнесе с помощью приспособления к

реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагента:

♦ полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;

♦ продвижение этой информации с помощью рекламы;

♦ организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

♦ **туристские агентства** по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

♦ **транспортно-туристские агентства** по организации трансферов, создающие совместные предприятия с авиационно-транспортными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами и другими транспортными организациями. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

♦ **турагентства (бюро реализации)** при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть:

♦ **многопрофильными**, то есть осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных (в том числе группы клиентов);

♦ **специализированными**, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

§ 8.5. ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

В международном туризме действует множество туроператоров, представленных на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование международного туристского рынка, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии серьезное влияние оказывают крупные ту-

ристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франчайзинговые предприятия по всему миру, рыночную политику формируют и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.

Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки, а с образованием единого европейского рынка, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускаться на свой рынок «чужих».

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн ТУИ имеет дочерние компании «Терра Райзен» в Австрии и «Амбассадор Турс» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией — бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 40% акций в компании «Арке Райцен» (Нидерланды) и 46% — в «Хорус Турс» (Франция). Оборот ТУИ в настоящее время превысил 2,5 млрд. евро.

Второй крупнейший концерн Германии — «НУР-туристик» (оборот свыше 1,5 млрд. евро) — владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и 25% акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51% акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25% акций компании «Холланд Интернейшнл»), Бельгии (91% акций компании «Сан Интернейшнл»), Испании (56% акций фирмы «Трэвэлплан»).

Среди других известнейших туроператоров можно назвать «Американ Экспресс», «Карлссон» (США), «Томсон Туроперейшн», «Оунерс Эброад Групп», «Айртурс», Туристское агентство Кука (Великобритания), «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция), «Спайс», «Нордиск» (Скандинавия), «Интерхум», «Куони» (Швейцария) и многие другие.

В развитых странах действует множество туристских агентств, охватывая большой потребительский рынок, составляя друг другу конкуренцию. Обычно туристское агентство — это реализаторская сеть крупных и небольших туристских фирм, «магазинов туристских продуктов»: туров и путешествий, экскурсий и прогулок, экспедиций, приключенческих походов, обучающих поездок и др.

Среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе 1:10 тыс. В Великобритании и Бельгии этот показатель равен примерно 1:10 тыс., в Нидерландах — 1:13,5 тыс., в США — 1:14

тыс. В настоящее время показатель 1:10 тыс. признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж «рынком потребителей», с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

Как и любая другая сфера деятельности, агентско-операторская деятельность в туризме требует высокой квалификации и профессионализма, глубоких знаний технологии, маркетинга и рынка.

Основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты:

♦ будущее туристской фирмы зависит от того, насколько последовательно и решительно она будет бороться за свое место на рынке;

♦ конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые, наоборот, появиться. Следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения;

♦ сегодня от турфирмы требуется больше, чем раньше, знаний, расторопности, эффективности действий, то есть профессионализма. Продавать поездки и давать квалифицированные советы клиентам — это несколько больше, чем просто принимать заявки;

♦ лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте;

♦ необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации, следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие вещи, как мода и рыночные тенденции.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова роль турагента и туроператора на туристском рынке?
2. Каковы различия между туроператором и турагентом?
3. В чем заключаются функции туроператора?
4. Какова специализация туроператоров?
5. Что такое инициативные и рецептивные туроператоры?
6. Какие основные задачи решают турагенты?
7. Какую работу выполняют туроператоры и турагенты на международном рынке?
8. Каковы основные функции зарубежных представителей туроператора?

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА¹

§ 9.1. ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ

Под **системой продвижения** туристского продукта туроператора принято понимать формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

В силу специфики своего предпринимательства профессиональный туроператор генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах, хотя продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора.

Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием (рис. 9.1).

¹ Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 110—124.



Рис. 9.1. Семь «Р» туристского продукта

В практике деятельности туристских фирм выделяются два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние (зарубежные).

Внутренние каналы сбыта — это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются — гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному.

Если туристская фирма специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив- или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать в зарубежных странах собственные агентства и представительства. Но создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристские организации, занявшие хорошие позиции на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Формирование **внешнего сбытового аппарата** следует понимать как установление на основе договоров или контрактов

партнерских отношений с зарубежными туристскими фирмами. Поэтому их изучение является важнейшим условием эффективного функционирования этого аппарата.

Если же туристская фирма производит отдельные туристские услуги (услуги гидов-переводчиков, аренда автотранспорта и т. д.) в большом объеме, то ей предпочтительнее иметь более развитый **внутренний сбытовой аппарат**.

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта.

Среди них можно выделить следующие:

- ♦ создание собственных бюро продаж (торговые точки);
- ♦ создание посреднической турагентской сети;
- ♦ наличие связи с крупными организациями и предприятиями;

ми:

- ♦ использование специализированных магазинов;
- ♦ продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети.

Во многих фирмах каналы продвижения турпродукта **комбинированные**, то есть существуют структуры и подразделения собственных продаж, а также контрагентская сеть.

§ 9.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ФОРМ ПРОДАЖИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Собственные бюро продаж — это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Торговые точки обычно располагаются на первом этаже зданий, находящихся в наиболее оживленных частях города, и в местах, удобных для доступа к ним посетителей. Со стороны улицы устанавливается броская световая вывеска с названием фирмы. Большую рекламную роль играет уличная витрина, которая оформляется различными рекламными материалами фирмы, привлекающими внимание прохожих.

Главным помещением торговой точки является торговый зал, где происходит работа с клиентами. Он должен быть оборудован стойкой или столами для приема посетителей. Для них устанавливаются удобные стулья или кресла. Торговый зал должен быть функци-

онально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь красивое оформление (специальный дизайн). Рекомендуется оформить его туристскими плакатами и другими рекламными материалами. В этих целях можно воспользоваться рекламной продукцией (брошюрами, буклетами, плакатами и т. п.), выпускаемой партнерами.

Следует помнить, что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- ♦ увеличение продаж туристских поездок;
- ♦ выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- ♦ сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент — это суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников.

Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами — проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др. Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения.

В большинстве случаев турагент не несет коммерческой ответственности за реализацию туров, запланированных туроператором. Весь риск в данном случае несет туроператор. Если не установлена квота обязательной продажи, активность турагента опре-

деляется только его собственной материальной заинтересованностью (чем больше туров он продал, тем выше его прибыль).

Часто дополнительным стимулом продаж для турагентов служат прогрессивные условия комиссии. Например, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионные в размере 5% от стоимости тура; за продажу следующих 20 путевок комиссионный процент увеличивается до 7%. Если уже продано 30 путевок, то за каждую последующую комиссия составляет 10% от стоимости тура.

До подписания агентского соглашения каждый из его участников должен изучить своего партнера, чтобы убедиться в его надежности. Практика показывает, что турагент может попасть на «липового» туроператора, который, собрав деньги со своих субагентов или непосредственно с клиентов, может исчезнуть. Может быть и наоборот: турагент, пользуясь высоким имиджем туроператора, собирает деньги со своих клиентов и исчезает, заставляя их самих разбираться с туроператором.

Во избежание таких случаев каждый участник агентского соглашения обязан принять необходимые меры, чтобы обезопасить себя от подобного риска. Необходимо проверить наличие лицензии и сертификата на данный вид деятельности туристского предприятия-партнера. Можно также ставить вопрос о страховании коммерческого риска.

Конкретные условия договора и сумма страхового покрытия по этому виду страхования оговариваются индивидуально, поскольку зависят от многих факторов: от страны, с которой работает фирма, от объемов продаж и т. д. В любом случае страхование профессиональной ответственности не только полезно самой фирме, но и служит еще одним свидетельством надежности турфирмы.

Международное и отечественное законодательство регулируют и гарантируют ответственность туроператора и турагента перед потребителем. Условия сертификации туроператоров и турагентов предусматривают наличие четкого распределения обязанностей и ответственности, названных организаций перед туристами.

Агентств при туроператоре может быть много — центральное и периферийные, в том числе в других местностях, городах, регионах и странах. Они могут образовывать сложную агентскую сеть, состоящую из множества агентств, работающих непосредственно с потенциальными клиентами на местах.

§ 9.3. СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется **каналом продвижения**.



Рис. 9.2. Схемы каналов продвижения продукта туроператора

На рис. 9.2 представлены схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста).

По **схеме А** чаще всего работают мелкие туристские фирмы, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров. Однако большого успеха такая деятельность не приносит и возможна лишь при малом объеме услуг (не более десяти групп в год). Обычно она сочетается с агентской работой по продаже чужих туров. Чаще всего такая фирма обслуживает либо конкретное предприятие, либо устоявшийся и небольшой круг клиентов. Для крупного туроператора такой вид продаж неприемлем.

По **схеме В** работают более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно высокие объемы продаж. При этом может быть несколько турагентств. К реализации своего туристского продукта крупный туроператор привлекает множество (иногда более 1000) посредников — туристских агентств и частных агентов.

На **схеме В** представлен канал продвижения турпродукта от рецептивного (на приеме) туроператора посредством инициативных туроператоров в разных странах, имеющих там свою агентскую сеть.

В практике торговли туристскими услугами приоритетное значение приобретают договорные отношения между туроператорами, которые, как уже говорилось, по характеру своих операций подразделяются на рецептивные (принимающие) и инициативные (направляющие).

На **схеме Г** показан канал продвижения туристского продукта с участием *оптовиков* (wholesales). Это посредническая туроператорская фирма, которая обычно работает в пределах определенного региона, централизованно закупая туры у отечественных и

зарубежных туроператоров. Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив- и пэкидж-туров, созданных более мелкими туроператорами и представленных оптовиком на продажу.

Традиционно туроператоры-оптовики создают собственные сети мелких дилеров (турагентств). Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем больше возможности довести информацию о туре до потенциального туриста и организовать эффективную продажу туристского продукта. По данным мировой статистики, более 80% объема туристского продукта реализуют именно мелкие агентства.

По характеру операций туристские фирмы подразделяются на розничные и оптовые.

Розничные агентства — это, как правило, небольшие посреднические фирмы с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Однако через них происходит продажа большей части туристских поездок.

Розничной торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям — туристам для их личного некоммерческого использования. Розничные туристские агентства работают на основе прямых контактов с клиентами, которым они продают услуги предприятий туристского обслуживания и транспорта.

Оптовыми туристскими фирмами, как правило, выступают крупные туроператоры (или турорганизаторы), которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив- или пэкидж-туров.

Оптовой торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи.

Следует подчеркнуть особую роль оптовых туроператоров в деле формирования рынка туристских услуг. По сути дела они являются главными генераторами организованного туризма, в том числе международного.

На **схеме Д** добавляется еще одно завершающее звено — агент как физическое лицо (коммивояжер). В крупных городах цивилизованных стран много туристских агентств. И, тем не менее, наиболее значительная часть продаж совершается не в самих агентствах, а их агентами вне офисов. Люди (потенциальные туристы) в силу ряда психологических факторов более склонны верить друзьям, знакомым, близким и вообще людям, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе и вывескам в витринах агентств, хотя последние факторы немаловажны и играют свою положительную роль.

В связи с этим возникает необходимость еще одной ступени в этой иерархии посреднических уровней, представленной на схеме Г, — агент, работающий персонально с индивидуальными потреби-

телями и группами населения, предприятиями и т. д. *Агент* — последнее и значительное звено в цепи участников процесса реализации туристского продукта. Он чаще всего работает по методу прямой продажи и находит клиента, прежде всего среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и т. д.

В последние годы система сбыта туристского продукта приобрела две массовые формы: традиционную и нетрадиционную.

К *традиционным формам* продажи туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма.

Нетрадиционные формы продажи туристских услуг возникают и активно действуют в отраслях, не связанных напрямую с туризмом. Динамичное развитие международного туризма подталкивает многие крупные нетуристские компании вкладывать свои средства в туристскую индустрию. Уже стало в порядке вещей, когда крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих уже значительную долю в структуре туристского бизнеса.

Эти компании в своей конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами, активно используют собственные многочисленные филиалы или пункты продажи, систем бронирования и резервирования. Авиакомпании, как правило, имеют многочисленные кассы по продаже билетов, свои системы бронирования, со стыкованные с внешними системами. Банки также владеют многочисленными отделениями и филиалами, обслуживающими своих вкладчиков. У страховых обществ задействована чуть ли не армия страховых агентов. Торговые дома чаще всего предлагают туристические услуги деловым лицам, бизнесменам, связанным с ними деловыми отношениями. В универсальных магазинах создаются специальные секции, где посетители могут выбрать по каталогам и приобрести заинтересовавшую их туристскую поездку.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно назвать *прямые продажи корпоративным клиентам*. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, учреждений, членов обществ, школ, колледжей, банков, торговых компаний и т. д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры — это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта. Продажа таких туров производится на основе прямых контактов туроператора с предприятиями-заказчиками на основании договора-поручения.

Кроме того, нетрадиционными формами продажи туристского продукта можно назвать *реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования*, а также через интернет. Этот способ продажи туров и туристских услуг широко внедряется как на международном, так и на отечественном рынке.

Встречаются на туристском рынке и комбинированные формы традиционных и не традиционных моделей организации сбытовой сети. В качестве примера можно привести технологию взаимодействия туроператор-агент, внедренную «Интуристом». Современный «Интурист» представляет собой группу компаний, способных наилучшим образом удовлетворить разнообразные запросы клиентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. *Что входит в систему продвижения продукта туроператора?*
2. *Что включает в себя формирование сбытовой сети?*
3. *Охарактеризовать основные формы продажи туристского продукта*

Глава 10

СТРАТЕГИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

§ 10.1. ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ФИРМОЙ

За время своего существования туристская индустрия как отрасль услуг претерпела множество изменений, так же как и отрасли производства материальных благ.

Стратегическое управление, будучи необходимой составляющей деятельности турфирмы в современных условиях, базируется на общих концепциях и положениях, имеющих место и в других отраслях экономики, хотя и отличается рядом особенностей в реализации отдельных стратегий. Рассмотрим основные предпосылки возникновения стратегического управления и этапы его развития на примере отраслей промышленного производства.

Период с 1880-х годов по 1930-е годы называют **эпохой массового производства**, сопровождавшегося процессом формирования его инфраструктуры. Основная задача, стоявшая в тот период перед организациями, заключалась в максимизации объемов производства слабо дифференцированного товара с минимальными издержками.

Период массового производства характеризовался четким ограничением отраслей, стабильными и предсказуемыми перспективами роста, вследствие чего у организаций, как правило, отсутствовала необходимость входить в другие отрасли; предпринимательский сектор функционировал достаточно автономно, при минимальном вмешательстве государства и общества. В связи с этим идеология управления основывалась на возможности экстраполяции текущих тенденций и выражалась в бюджетировании (разработке планов для всех сфер деятельности организации, интегрально представленных в бюджете на определенный период) как основной технологии планирования.

1930—1950-е годы называют **эпохой массового сбыта**. Критической точкой перехода к ней стал момент, когда предложение дешевой, слабо дифференцированной серийно производимой продукции превысило спрос.

Этот период отличался прежде всего стремлением производителей оказывать влияние на потребителей, используя расширение номенклатуры производимой продукции, усовершенствования в организации сбыта, интенсификацию рекламы. В рассматриваемый период происходит зарождение маркетинга как философии бизнеса, во главу угла которой была поставлена необходимость выявления, предвидения, формирования и удовлетворения потребностей клиентов.

В перерабатывающих отраслях переход к эпохе массового сбыта произошел несколько позже по сравнению с отраслями, непосредственно контактировавшими с массовым потребителем. С точки зрения стабильности и предсказуемости 1930—1950-е годы могут быть охарактеризованы как эпоха относительной стабильности и предсказуемости. Преобладающей технологией стало долгосрочное планирование, находящее отражение в товарном бюджетировании.

Идеология такого управления приемлема в тех случаях, когда будущее может быть предсказано путем экстраполяции тенденций. Как правило, подразумеваются определенные тенденции роста и считается, что будущее будет, по крайней мере, не хуже прошлого и настоящего. При допущении удовлетворительной точности экстраполяции можно заранее рассчитать потребность в труде и капитале. Следовательно, при таком подходе основным инструментом долгосрочного планирования является бюджетирование. Таким образом, имеется ряд общих черт в управлении для эпохи массового производства и эпохи массового сбыта.

С середины 1950-х годов начинается **постиндустриальная эпоха**, охарактеризованная английским экономистом Питером Друкером как «не имеющая закономерностей», которая продолжается до настоящего времени. Главными детерминантами этой эпохи явились *ускорение темпов научно-технического прогресса и повышение уровня благосостояния общества*, обусловившие изменение структуры экономики и до некоторой степени ее идеологии (рост доли услуг в ВВП; высокую степень дифференцированности продукции; усиление внимания к негативным последствиям прогресса — загрязнению окружающей среды, инфляции, монополизму, манипуляции потребителями, росту фактора удовлетворенности индивидуумов от выполняемой работы и т. д.), а также *увеличение темпа протекания экономических процессов*.

Это значительно усложнило не только оперативное управление, но и управление с учетом будущих тенденций за счет снижения степени их определенности. Данная эпоха характеризуется усилением интенсивности конкуренции в целом и усложнением ее структуры, что в совокупности с ростом стоимости рабочей силы и сырья усилило интернационализацию предпринимательской деятельности.

Анализ этапов становления стратегического управления показывает, что на протяжении последнего столетия имели место ус-

ложнение структуры внешней среды организации, ускорение темпов изменения ее параметров и возрастание неопределенности во времени. Эти факторы в совокупности усложнили процесс управления организациями, особенно диверсифицированными — концернами и конгломератами.

Идеология стратегического управления базируется на предположении о невозможности с достаточной степенью точности прогнозировать долгосрочные тенденции, что характерно для постиндустриальной эпохи. Таким образом, **стратегическое управление** определяется как *технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени*.

Анализ причин возникновения неопределенности показывает, что ее основной источник — научно-технический прогресс, обусловивший ускорение экономических процессов и появление инноваций, которые можно классифицировать по-разному. Но в любой классификации найдется место так называемым *радикальным и улучшающим инновациям*. Первые составляют примерно 15% от общего числа, а их удельный вес в увеличении прибыли — 30%; вторые — примерно 75%, а их удельный вес в увеличении прибыли — 70%. Улучшающие инновации позволяют относительно равномерно повышать производительность, эффективность технологии.

В стратегическом управлении выделяются четыре уровня стратегии в организации (рис. 10.1).

Первый уровень — **корпоративный** — присутствует в компаниях, действующих в нескольких сферах бизнеса, то есть в концернах и конгломератах. Здесь принимаются решения о закупках, продажах, ликвидации, перепрофилировании тех или иных сфер бизнеса; рассчитываются стратегические соответствия между отдельными сферами бизнеса; разрабатываются планы диверсификации; осуществляется глобальное управление финансовыми ресурсами.

Второй уровень — **сферы бизнеса** — уровень первых руководителей недиверсифицированных организаций, входящих в состав диверсифицированных, или совершенно независимых, отвечающих за разработку и реализацию стратегии сферы бизнеса.

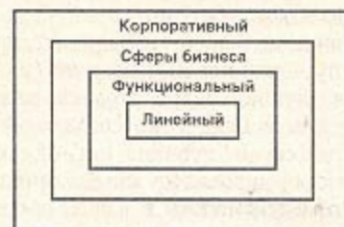


Рис. 10.1. Уровни стратегии в организации

На этом уровне разрабатывается и реализуется стратегия, базирующаяся на корпоративном стратегическом плане, основной целью которого является повышение конкурентоспособности организации и ее конкурентного потенциала.

Третий уровень — **функциональный** — характерен для руководителей функциональных сфер: финансов, маркетинга, разработок новых товаров и услуг, производства, управления персоналом и т. д.

Четвертый уровень — **линейный** — уровень руководителей подразделений организации или ее географически удаленных частей, например, представительств, филиалов.

Недиверсифицированная организация имеет соответственно три уровня стратегии.

Основным принципом координации стратегического управления на всех уровнях является *принцип иерархической подчиненности*. Стратегический план любого уровня, кроме первого, должен разрабатываться на основе стратегического плана, как правило, первого (верхнего) уровня. Значительной проблемой согласования стратегических планов является различие интересов таких функциональных подразделений, как маркетинговое и производственное, финансовое и отделение разработок нового продукта.

Технология эффективного управления в условиях повышенной нестабильности и неопределенности факторов внешней среды становится особенно актуальной для организаций, имеющих диверсифицированный портфель сфер бизнеса, то есть производящих товары и услуги различного функционального назначения или действующих в разных сферах бизнеса.

Особенности отрасли туризма, которая специализируется на оказании определенного комплекса услуг клиентам, вносят дополнительную сложность в сферу стратегического маркетинга, планирования и управления.

К настоящему времени в России сформировались следующие типы туристских фирм по виду и формам предоставляемых услуг:

- ♦ фирмы с ограниченным набором услуг, предлагающие клиентам 10—15 маршрутов;
- ♦ фирмы полного набора услуг, критерием которых является девиз: «Куда угодно и когда угодно»;
- ♦ фирмы экзотических маршрутов и услуг, предлагающие клиентам необычные путешествия и экскурсии (на Северный полюс, в Антарктиду, на воздушном шаре, атомном ледоколе и др.).

Универсальных рекомендаций по созданию структур управления для предприятий сферы туризма нет, однако с учетом практики менеджмента сформировалась определенная типология.

На **частном предприятии** в форме индивидуального (семейного) предпринимательства «хозяин» фирмы выполняет объединенную функцию — туроператора и турагента. В связи с упро-

щенным порядком бухгалтерского учета и отчетности для малых предприятий он может воспользоваться услугами привлекаемого бухгалтера и аудитора.

Реализация тура производится лицами, работающими по трудовым соглашениям или контрактам (экскурсоводами, гидами, турсопроводящими, не состоящими в штате). Таким образом, вся организационная структура состоит из одного звена в лице производителя и реализатора турпродукта.

Для **туристского бюро путешествия и экскурсий**, численность персонала которого не превышает 50 человек, можно использовать организационную структуру управления типа линейно-функциональной.

В ряде регионов и областей сохранилась централизованная система управления предприятием. Это характерно для профсоюзного туризма, где имеются либо советы по туризму и экскурсиям, либо туристско-экскурсионные производственные объединения.

Туристские предприятия в форме акционерных обществ формируют свою организационную структуру в соответствии с уставом акционерного общества. Здесь вся туристская деятельность реализуется практически в двух комплексных дирекциях: внутреннего и международного туризма. Остальные структуры их обеспечивают.

Организационная структура предприятия может неоднократно изменяться в зависимости от конкретной ситуации, то есть она всегда должна быть адекватна поставленной цели.

Хотя общий технологический процесс стратегического управления универсален для предприятий всех отраслей, рассмотренные особенности отрасли туризма и турфирм оказывают влияние почти на все его этапы.

§ 10.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Цикл стратегического управления турфирмы состоит из пяти основных этапов (рис. 10.2):

- ♦ определение бизнеса и миссии организации;
- ♦ разработка долгосрочных и краткосрочных целей;
- ♦ разработка стратегии;
- ♦ реализация стратегии;
- ♦ оценка эффективности стратегии и коррекция предшествующих этапов.

Процесс стратегического управления начинается с определения бизнеса и миссии организации. Далее осуществляется постановка стратегических целей по четырем уровням управления. Этап разработки стратегии состоит из нескольких подэтапов. Первый



Рис. 10.2. Основные этапы цикла стратегического управления

подэтап — анализ конкуренции, второй — анализ внутренней среды организации, третий — формирование портфеля стратегий. Этап реализации стратегии включает два подэтапа: первый — адаптация (формирование) структуры организации к требованиям стратегического плана, второй — адаптация культуры к требованиям стратегического плана. Так как процесс стратегического управления является непрерывным, то его цикл — замкнутый. На последнем этапе осуществляется сравнение достигнутых результатов с запланированными и выполняется коррекция предшествующих этапов.

Разработка стратегии на каждом уровне заканчивается созданием стратегического плана. В одних организациях он представлен в виде документа, в других — как идеология единого видения и понимания менеджерами перспектив развития организации. Чем полнее организация, тем выше вероятность документирования плана.

Определение бизнеса (сферы деятельности) организации предполагает:

- ♦ определение удовлетворяемой потребности;
- ♦ идентификацию потребителей;
- ♦ определение способа удовлетворения потребностей идентифицированных потребителей.

Большое значение при определении бизнеса имеет правильность формулировки. В середине 1970-х годов компания «Polaroid» так определила свой бизнес: «Разработка и продвижение быстрой фотографии для удовлетворения потребностей состоятельных семей в США и Западной Европе в любви, дружбе, добрых воспоминаниях и юморе». Компания «McDonald s» сделала это следующим образом: «Обеспечение горячей вкусной пищи в чистом ресторане за приемлемую плату».

Одним из ключевых понятий в методологии стратегического управления является понятие **стратегической сферы бизнеса** (от англ. Strategic Business Area — SBA). Все поле деятельности фирмы, обеспечивающей ее существование, разбивается на стратегические сферы бизнеса. Стратегические сферы бизнеса

— это сфера деятельности, в которой предприятие работает в данный момент или будет осуществлять свою деятельность в дальнейшем, учитывая при этом, что оно может функционировать не только в одной, но в нескольких сферах бизнеса. Каждая стратегическая сфера бизнеса включает продукты (виды продукции или услуг), объединенные по одному общему признаку, например:

- ♦ характеру удовлетворяемых потребностей;
- ♦ технологии;
- ♦ типам потребителей;
- ♦ географическим районам сбыта.

Возможны другие характеристики. В частности, сфера деятельности крупных гостиничных компаний может быть обширна и включать транспортные услуги, турбизнес, услуги страховых и банковских компаний и т. д.

Каждую стратегическую сферу бизнеса раскрывают следующие показатели:

- 1) объем рынка, определяемый общим объемом реализации продуктов и услуг всеми производителями, в том числе конкурентами, оцениваемый в стоимостных или натуральных единицах измерения;
- 2) доля предприятия в объеме рынка в процентах;
- 3) стадия жизненного цикла (рыночное развертывание, рост, конкурентная турбулентность, зрелость, спад);
- 4) конкурентная позиция предприятия (сильная, средняя, слабая) в данной стратегической сфере.

На конкретный момент времени (в прошлом, настоящем или будущем) предприятие имеет определенный набор стратегических сфер бизнеса, который подлежит периодической оценке в целях его оптимизации. Необходимость такого пересмотра набора обусловлена изменениями во внешней и внутренней среде предприятия, а также его главных целях и методах их достижения.

За ведение бизнеса в конкретной стратегической сфере часто отвечает структурная единица фирмы, обладающая некоторой организационно-экономической автономией, — отделение, филиал, внутренняя (или совместная с другими предприятиями) проектная группа, это может быть даже один работник. Такая единица обретает статус **стратегического центра бизнеса** (от англ. Strategic Business Unit — SBU) и может работать с одной или несколькими стратегическими сферами бизнеса.

Исходя из сфер бизнеса фирмы формируется ее миссия. **Миссия организации** — это выраженное словесное социально значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде (помимо получения прибыли).

Миссия определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой

рынок и широко определяемый бизнес, или как основную деятельность предприятия. Обсуждение миссии не менее значимо, чем собственно ее формулировка. Оно вовлекает большое число сотрудников в процессы формирования и реализации целевых установок предприятия, помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы в фирме. Миссия позволяет рядовым работникам и руководителям взглянуть на деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль — как внутреннюю (для разъяснения целей деятельности предприятия), так и внешнюю (для информирования акционеров, поставщиков, потребителей).

Миссия имеет и философско-этический аспект, своего рода связующий культурный элемент, позволяющий организации функционировать как единое целое. Она отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык.

Формулировка миссии должна быть простой, достаточно краткой и ясной и отражать:

- ♦ общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- ♦ общую характеристику потребителей;
- ♦ характер продукции предприятия;
- ♦ основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия предприятия формулируется стратегическим руководителем на основе синтеза факторных групп (возможность компромисса между ними с учетом внутренней структуры приоритетов для каждой группы, оценки направления и силы воздействия факторов). Она отражает:

1) ценности ключевых руководителей предприятия (по персоналиям), активно воплощаемые ими в жизнь (духовное развитие, престиж, признание, альтруизм, подъем благосостояния, рост качества жизни и др.);

2) организационные приоритеты, воплощенные в организационной культуре предприятия (традиции, ритуалы, верования, общественное мнение, этические нормы, принятые в организации приоритеты ценностей — стабильность и инновационность, инициативность и предприимчивость, исполнительность и дисциплинированность);

3) цели общества (подъем уровня жизни, охрана здоровья граждан, обеспечение безопасности и др.).

Формулировка миссии, как правило, дается на первой странице годового отчета предприятия или провозглашается руководителем предприятия на ежедневном собрании акционеров. Ответст-

венность за формулировку миссии, так же как и за будущую позицию предприятия, лежит на высшем руководстве и не может быть делегирована, хотя помощь со стороны вполне допустима и даже необходима на этом этапе стратегического управления.

Миссия может быть эффективна лишь в случае, когда:

- ♦ она действительно может оказать действенную помощь организации в ее стремлении стать лучше;
- ♦ в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего организации;
- ♦ ее разделяют большинство сотрудников организации.

После того как миссия сформулирована, необходимо определить **долгосрочные** (3—5 лет и более) и **краткосрочные** (1—2 года) цели организации. В зависимости от значимости целей они подразделяются на генеральную (главную) цель и цели, обеспечивающие достижение главной цели. Дальнейшее деление может быть продолжено до уровня задач. Как правило, они объединяются в иерархическую модель, называемую «деревом целей». Главная цель предприятия, для реализации которой разрабатывается стратегия, тесно связана с миссией и выражает **ведущий приоритет** в системе взаимосвязанных и последовательно реализуемых целей предприятия. В частности, долгосрочная цель компании «Federal Express» — «Стать самой большой и лучшей транспортной компанией в мире».

Генеральная цель группы гостиничного бизнеса LHW — «Поддерживать высочайшие стандарты гостиничного дела и удовлетворять самые требовательные вкусы», а авиакомпания — «Достигнуть самых высоких показателей в работе за все время существования компании, увеличив в будущем году перевозку пассажиров и грузов, удержав лидирующие позиции на российском рынке авиаперевозок».

Генеральная цель достигается путем реализации подцелей и задач. В процессе постановки целей для всех уровней управления необходимо учитывать, что они должны быть *четко сформулированы, измеримы, достижимы и определены во времени*, поэтому при их формировании следует избегать общих фраз типа: «увеличение оборота», «максимизация прибылей», «снижение затрат», «повышение эффективности».

Иногда в компаниях распределение целей на долгосрочные и краткосрочные не производится, формулируются только цели высшего порядка, называемые стратегическими. Ниже приведены некоторые стратегические цели компании «Nike», производящей среди прочей продукции спортивную одежду и обувь:

- ♦ утвердить и усилить позиции компании как лидирующего производителя спортивных принадлежностей в Америке, уделяя особое внимание тем основным видам спорта, нужды которых удовлетворяет компания (в частности, бег, баскетбол, теннис, фут-

бол, бейсбол), а также такому виду продукции, как спортивная обувь для детей;

♦ занять прочные позиции на новых динамичных рынках (туристского инвентаря, велосипедов);

♦ расширять ассортимент спортивного инвентаря для взрослого населения;

♦ интенсифицировать усилия компании по производству спортивных товаров для женщин;

♦ двигаться в направлении расширения числа обслуживаемых международных рынков;

♦ повышать прибыльность за счет управления запасами и улучшения качества продукции.

На разработку стратегических целей и планов оказывает влияние ряд факторов, среди которых: общие перспективы развития отрасли; конкуренция; культура и структура организации; отношения между высшим руководством и руководителями по уровням управления; конкурентный потенциал организации; история организации. Качество выполнения рассмотренных первых двух этапов стратегического управления (см. рис. 10.1) предопределяет как эффективность последующих, так и управления в целом.

§ 10.3. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Определив миссию и основные цели в условиях конкурентной борьбы, турфирма сталкивается с необходимостью анализа отраслевой конкуренции. При этом должны учитываться:

1) место отрасли в системе народного хозяйства;

2) конкурентная среда в самой отрасли.

Для решения первой задачи используется несколько подходов. Один из них — концепция национального ромба М. Портера. Автор концепции вводит четыре основополагающих понятия, на основе анализа которых он предлагает оценивать конкурентные преимущества отраслей, закономерности их возникновения, развития и упадка (рис. 10.3).

Рассмотрим содержание каждого из блоков.

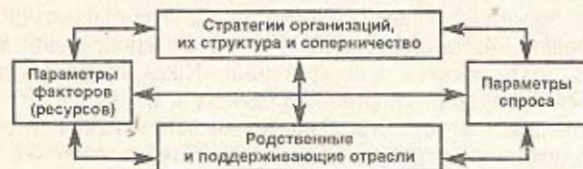


Рис. 10.3. Детерминанты конкурентного преимущества

1. **Параметры факторов**, под которыми подразумеваются материальные и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества в самом производственном процессе фирмы в стране ее базирования. Факторами могут являться рабочая сила, природные ресурсы, телекоммуникации, дороги и т. д. В зависимости от параметров эти факторы могут выступать либо как возможности, либо как угрозы для организации.

2. **Стратегия фирм, их структура и соперничество**, определяющие силу конкуренции.

3. **Параметры спроса** — показатели, характеризующие требования потребителей к качеству товара; эластичность спроса по цене и уровню дохода; степень осознания социальными группами актуальности какой-либо потребности; национальные традиции; фазы жизненного цикла; структура спроса, его динамические показатели.

4. **Родственные и поддерживающие отрасли**, которые являются потребителями и (или) поставщиками данной отрасли, что особенно важно в сфере турбизнеса. К поддерживающим можно отнести отрасли легкой и пищевой промышленности (поставляющие необходимые компоненты интерьера гостиниц, оборудование, мебель, продукты питания и т. д.), транспортного машиностроения, медицины и здравоохранения, культуры и образования и др. В свою очередь, у каждой отрасли существуют перекрестные связи с другими (например, мебельная — с лесопромышленной, текстильной, кожевенной и т. д.).

Основная идея концепции национального ромба — конкурентное преимущество отрасли в рамках государства — определяется детерминантами конкурентного преимущества страны, которые значительно влияют друг на друга.

В данную модель М. Портер вводит еще два фактора: случайные события и действия правительства (рис. 10.4).

Под **случайными событиями** подразумеваются: изобретения; новейшие технологии; значительные колебания цен на ресурсы; резкие изменения на мировых финансовых рынках или в курсах национальных валют; колебания локального и международно-



Рис. 10.4. Общая система детерминантов конкурентного преимущества

го спроса; политические решения национальных и зарубежных правительств; войны и другие форс-мажорные обстоятельства.

Под **действиями правительства** понимается влияние исполнительной власти на кредитно-денежную, налоговую, таможенную политику в стране. Правительство также определяет нормы, стандарты, которые могут воздействовать как на производителей, так и на потребителей. Кроме того, оно является крупнейшим заказчиком в экономике. Его влияние может быть как положительным, так и отрицательным.

Анализ особо эффективных отраслей в различных странах показал, что процесс их формирования и развития подчиняется определенным закономерностям. Для его характеристики был введен термин «**отраслевой кластер**», под которым подразумевается неформальное сообщество отраслевых и смежных компаний, отличающихся способностью взаимного усиления конкурентных преимуществ. Например, возникает несколько организаций с высокими значениями конкурентных преимуществ. При определенных внешних условиях они способствуют росту своих компаний-поставщиков прежде всего за счет ужесточения требований к качеству комплектующих, чтобы обеспечивать потребителей высококачественной продукцией. В данном случае возникает положительная обратная связь и усиливается процесс укрепления конкурентных преимуществ.

Устойчивые конкурентные преимущества нации могут базироваться только на прочных конкурентных преимуществах ее отдельных отраслевых кластеров. Порождение в отрасли хотя бы одной организации — прародительницы кластера способствует укреплению конкурентоспособности и конкурентного потенциала остальных отраслевых организаций, которые, ведя борьбу за выживание, укрепляют свои конкурентные преимущества.

При изменении детерминант конкурентного преимущества страны, в частности при их ухудшении, происходит утрата конкурентных преимуществ, которая может сопровождаться распадом отраслевых кластеров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие изменения произошли в последние годы в отрасли туризма?
2. Назовите основные предпосылки стратегии управления туризмом.
3. В чем заключается анализ отраслевой конкуренции?

Раздел II

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И РЫНОК ТРУДА

§ 11.1. СОДЕРЖАНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Трудовые ресурсы — это лица обоего пола, которые потенциально могли бы участвовать в производстве товаров и услуг. Численность трудовых ресурсов определяется исходя из численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте и работающих лиц за пределами трудоспособного возраста. В России к населению в трудоспособном возрасте относятся женщины 16—54 лет и мужчины 16—59 лет. В состав трудовых ресурсов включаются лица пенсионного возраста, которые продолжают трудиться, и работающие подростки (14—15 лет).

Основные категории населения и трудовых ресурсов представлены на рис. 11.1.



Рис. 11.1. Основные категории населения и трудовых ресурсов

§ 11.2. ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ

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

Экономически активное население — это часть населения, обеспечивающая предложение рабочей силы для производства товаров и оказания различных услуг. Термин «экономически активное население» может иметь два значения в зависимости от продолжительности периода, к которому оно применяется. Различают население, активное в данный период, и обычно активное население. Первая категория включает в себя лиц, которые работали или были безработными в течение короткого периода. К этой категории применяется также термин «рабочая сила». Вторая категория включает в себя лиц, чей статус занятого или безработного был определен исходя из более длительного периода времени.

Население, активное в данный период, или рабочая сила — это наиболее часто используемый показатель, характеризующий численность экономически активного населения.

Рабочая сила представляет собой часть трудоспособного населения, обладающего совокупностью физических и умственных способностей человека, которые он использует для производства каких-либо потребительных стоимостей и услуг.

В качестве наиболее общего показателя оценки экономической активности населения используется коэффициент экономической активности населения $K_{\text{Эк.ак.}}$, который определяется как отношение численности экономически активного населения к численности всего населения страны:

$$K_{\text{Эк.ак.}} = \frac{S_{\text{Эк.ак.}}}{S} \times 100\%$$

где $S_{\text{Эк.ак.}}$ — численность экономически активного населения; S — численность всего населения.

Экономически активное население делится на занятых и безработных.

К **занятым** относятся лица обоего пола в возрасте от 16 лет и старше, а также лица младших возрастов, которые в рассматриваемый период:

а) выполняли работу по найму за вознаграждение на условиях полного или неполного рабочего времени, а также иную приносящую доход работу самостоятельно или у отдельных граждан независимо от срока получения непосредственной оплаты или дохода за свою деятельность. Не включаются в состав занятых зарегистрированные безработные, выполняющие оплачиваемые общественные работы, полученные через службу занятости, а также учащиеся и студенты, выполняющие оплачиваемые сельскохозяйственные работы по направлению учебных заведений;

б) временно отсутствовали на работе из-за: болезни или травмы; ухода за больными; ежегодного отпуска или выходных дней; компенсационного отпуска или отгулов, возмещения сверхурочных работ или работ в праздничные (выходные) дни; работы по специальному графику; нахождения в резерве (такое имеет место при работе на транспорте); установленного законом отпуска по беременности, родам и уходу за ребенком, обучения, переподготовки вне своего рабочего места, учебного отпуска, отпуска без сохранения или с сохранением содержания по инициативе администрации; забастовки; других подобных причин;

в) выполняли работу без оплаты на семейном предприятии.

На основе данных о численности занятого населения и экономически активного населения рассчитывается коэффициент занятости населения $K_{зан.}$:

$$K_{зан.} = \frac{S_{зан.}}{S_{э.ак.}} \times 100\%,$$

где $S_{зан.}$ — численность занятых.

Коэффициент занятости рассчитывается как по населению в целом, так и по отдельным группам населения.

К **безработным** относятся лица от 16 лет и старше, которые в течение рассматриваемого периода:

а) не имели работы (либо занятия, приносящего доход);

б) искали работу;

в) готовы были приступить к работе.

В состав безработных включаются также лица, обучающиеся по направлению служб занятости.

В соответствии с законодательством Российской Федерации определяется численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости. К этой категории относятся граждане, не имеющие работы и заработка (трудового дохода), проживающие на территории Российской Федерации, зарегистрированные в центре занятости по месту жительства в целях поиска подходящей работы, ищущие работу и готовые приступить к ней. Безработными в соответствии с законодательством не могут быть признаны граждане:

а) не достигшие 16-летнего возраста, а также граждане, которым в соответствии с пенсионным законодательством назначена пенсия по возрасту (по старости) за выслугу лет;

б) отказавшиеся в течение 10 дней со дня обращения в службу занятости от двух вариантов подходящей работы, включая работы временного характера, а также впервые ищущие работу, не имеющие профессии (специальности) — в случае двух отказов от получения профессиональной подготовки или от предложенной оплачиваемой работы, включая работу временного характера;

в) не явившиеся без уважительной причины в течение 10 дней со дня регистрации в целях поиска подходящей работы в органы службы занятости для предложения им подходящей работы, а также не явившиеся в срок, установленный им для регистрации в качестве безработного.

При статистическом изучении безработицы она рассматривается как нарушение равновесия на рынке труда. В связи с этим в международной практике выделяются следующие виды безработицы: фрикционная (текущая), сезонная, конъюнктурная, структурная. Краткая характеристика каждого вида безработицы представлена в табл. 11.1.

Таблица 11.1. Типизация безработицы

(по: Статистика рынка труда. Т. 8. — Федеральное статистическое управление Германии, 1999. — С. 27—28)

Тип	Характеристика	Причина	Группы лиц
Фрикционная (текущая) безработица	Наличие достаточно большого количества вакантных мест Короткая продолжительность безработицы Низкая доля безработных	Смена работы по личным мотивам Вступление на рынок труда Смена работы в связи с изменением ситуации на рынке	Начинающие в данной профессии Женщины после «семейной фазы» Переселенцы Лица, меняющие место работы
Сезонная безработица	Регулярные годовые колебания Короткая продолжительность безработицы Высокая доля безработных в профессиях и отраслях, находящихся под влиянием сезонных факторов	Влияние погодных условий Сезонные колебания спроса Институциональные сроки (сроки увольнений, окончания обучения)	Работающие на сезонных работах (сельское хозяйство, строительство) Закончившие обучение
Конъюнктурная безработица	Высокая доля безработных в отраслях, зависящих от конъюнктуры Резкое повышение доли безработных в периоды спадов	Спад спроса и производства	Рабочие Лица с низкой квалификацией Работники старших возрастных групп Молодые работники, не защищенные от возможного увольнения
Структурная безработица	Высокая доля безработных Длительная продолжительность безработицы Сосуществование безработицы и потребности в рабочей силе	Незначительный рост экономики Несоответствие существующих структур требованиям рынка Международная конкуренция Недостаточно высокая мобильность рабочей силы и капитала	Работники старших возрастов Работники с низкой квалификацией Работники определенных профессий Начинающие работники Региональная безработица

Наиболее серьезной проблемой в современных условиях является структурная безработица, которая существует даже в периоды конъюнктурного подъема.

Для характеристики уровня безработицы исчисляется коэффициент безработных $K_{\text{безр}}$:

$$K_{\text{безр}} = \frac{B}{S_{\text{эк.ак}}} \times 100\%$$

где B — численность безработных.

Важным показателем при оценке безработицы является средняя продолжительность поиска работы:

$$t = \frac{\sum tN}{\sum N}$$

где t — время поиска работы в группе; N — численность безработных в группе.

§ 11.3. ЭКОНОМИЧЕСКИ НЕАКТИВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ

Экономически неактивное население — это население обследуемого возраста, которое не входит в состав рабочей силы, то есть занятых и безработных. Экономически неактивное население включает следующие категории:

♦ учащиеся и студенты, слушатели и курсанты, посещающие дневные учебные заведения (включая дневные аспирантуры и докторантуры);

♦ лица, получающие пенсии по старости и на льготных условиях, а также получающие пенсии по потере кормильца при достижении ими пенсионного возраста;

♦ лица, получающие пенсии по инвалидности (I, II, III групп);

♦ лица, занятые ведением домашнего хозяйства, уходом за детьми, больными родственниками и т. д.

♦ отчаявшиеся найти работу, то есть лица, которые прекратили поиск работы, исчерпав все возможности ее получения, но которые могут и готовы работать;

♦ другие лица, которым нет необходимости работать, независимо от источника их дохода.

Изучение распределения экономически неактивного населения по причинам и продолжительности незанятости имеет большое значение, поскольку экономически неактивное население является одним из источников формирования рабочей силы.

Среди причин незанятости выделяются следующие:

♦ высвобождение, сокращение штатов, ликвидация предприятия, собственного дела;

♦ увольнение по собственному желанию;

♦ окончание срока временной, сезонной работы, работы по контракту;

♦ выход на пенсию;

♦ перемена места жительства;

♦ состояние здоровья;

♦ личные семейные причины;

♦ увольнение из Вооруженных Сил;

♦ прочие.

Информация об экономически неактивном населении является одной из важнейших составных частей информации, характеризующей трудовые ресурсы, поскольку постоянно происходит переход части населения из экономически активного в экономически неактивное и наоборот.

§ 11.4. КЛАССИФИКАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО СТАТУСУ В ЗАНЯТОСТИ

Классификация населения по статусу в занятости, действующая в российской статистике, полностью согласуется с Международной классификацией статуса занятых. По статусу в занятости классифицируется только экономически активное население, то есть занятые и безработные.

По сути, по статусу в занятости определяется социальное положение индивидуума в обществе. Основным критерием служит степень экономического риска, элементом которого является вид взаимоотношений лица, наделенного определенными полномочиями, с другими работниками или предприятиями.

Группы по статусу в занятости определяются с учетом различия между работой по найму, с одной стороны, и работой на собственном предприятии (самозанятостью), с другой.

Работа по найму — это вид трудовой деятельности, при котором заключается трудовой договор, гарантирующий лицу, выполняющему работу по найму, вознаграждение, прямо не зависящее от дохода предприятия или организации. При этом основные фонды и активы являются собственностью других лиц.

Работа на собственном предприятии — это вид трудовой деятельностью, при котором вознаграждение прямо зависит от дохода, получаемого от производства товаров и услуг. Лица, занимающиеся такой деятельностью, принимают управленческие решения или делегируют их принятие другим лицам, сохраняя за собой ответственность за деятельность предприятия.

Классификация населения по статусу в занятости включает следующие группы.

1. Наемные работники — это лица, выполняющие работу по найму, которые заключили письменный трудовой договор с ру-

ководителем предприятия любой формы собственности или определенным лицом об условиях трудовой деятельности, за которую они получают оговоренную при найме оплату наличными деньгами либо в натуральной форме.

Наемные работники подразделяются на *гражданское население и военнослужащих*.

По длительности найма на работу наемные работники делятся на:

♦ *постоянных работников* (в их составе выделяются работники, у которых трудовой договор не определяет продолжительность найма, и работники, у которых договор определяет продолжительность найма, но она достаточно большая для отнесения их к временным работникам или занятым на случайной работе);

♦ *временных работников;*

♦ *сезонных работников;*

♦ *работников, нанятых на случайные работы.*

2. Работодатели — это лица, постоянно работающие на собственном частном предприятии, и лица, занимающиеся профессиональной деятельностью или ремеслом на самостоятельной основе и постоянно использующие труд наемных работников.

3. Лица, работающие на индивидуальной основе, — это лица, самостоятельно либо с одним или несколькими партнерами осуществляющие деятельность, приносящую доход, и не использующие труд наемных работников на постоянной основе.

4. Неоплачиваемые работники семейных предприятий — это лица, работающие без оплаты на частном семейном предприятии, которым владеет родственник.

5. Члены коллективных предприятий — это лица, работающие на коллективных предприятиях и являющиеся членами коллектива собственников этого предприятия. Каждый член коллективного предприятия имеет равные с другими членами права при решении вопросов производства, сбыта и др.

6. Лица, не поддающиеся классификации по статусу в занятости — это лица, имеющаяся информация о которых недостаточна для того, чтобы отнести их к одной из перечисленных выше категорий.

Для безработных лиц, которые раньше имели работу, их статус определяется по предыдущей занятости. Если безработные лица ранее не занимались трудовой деятельностью, их относят к шестой группе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под экономически активным населением?

2. В чем различие между понятиями «трудовые ресурсы» и «экономически активное население»?

3. Как рассчитываются коэффициенты экономически активного населения и занятости?

4. Какие категории лиц составляют категорию безработных?

5. Как определяется коэффициент безработных?

6. Какие категории населения составляют экономически неактивное население?

7. Какие категории охватывает классификация населения по статусу в занятости?

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

§ 12.1. ХАРАКТЕР ТРУДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Как вид экономической деятельности туризм имеет свою специфику. Главная особенность состоит в том, что результатом производственного процесса туристского предприятия является туристский продукт, имеющий отличительные особенности от других продуктов. Прежде всего, туристский продукт нематериален, его нельзя складировать и получить в собственность. Туристский продукт отличается «жесткостью» и отсутствием возможности создавать запасы: даже если можно было бы программировать спрос, то все равно сам продукт может производиться только одновременно с его потреблением. Непроданный продукт означает прямой убыток, который нельзя восстановить. Наконец, туристские предприятия не могут в одиночку справиться со своими задачами. Они вынуждены обращаться к посредничеству специализированных фирм, которые удовлетворяют запросы рынка и обеспечивают доходность благодаря тесному контакту с потенциальными клиентами.

Эти особенности обуславливают характер труда в туризме, специфика которого заключается в:

- ♦ сравнительно большом удельном весе живого труда, что затрудняет его нормирование;

- ♦ высокой степени воздействия на процесс производства и реализации туристского продукта субъективных факторов как со стороны работников туристского предприятия, фирмы, так и со стороны клиента;

- ♦ комплексности производства туристского продукта, который является результатом слаженной работы самостоятельных коллективов, труд которых подчинен одной цели — удовлетворению потребности клиента;

- ♦ наличии производительного и непроизводительного труда.

Особенности труда в туризме предполагают иные подходы в кадровой политике, организации найма, подбора, приема персонала, профориентации и адаптации, обучении и управлении деловой карьеры, служебно-профессиональном продвижении и др.

§ 12.2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Одной из важнейших задач туристского предприятия является создание дееспособного коллектива сотрудников. Подбор и расстановка кадров призваны решить две взаимосвязанные задачи:

- ♦ назначение на должности квалифицированных работников;

- ♦ нахождение для каждого из них соответствующей его профессиональным данным сферы трудовой деятельности.

Правильное решение этих задач способствует качественному выполнению должностных обязанностей. Кроме высокого уровня компетентности, сотрудники, работающие с клиентами, должны обладать коммуникабельностью и умением строить взаимоотношения с людьми. Благодаря безупречному обслуживанию и послепродажному сервису качественного туристского продукта они создают необходимую репутацию предприятия на рынке и способствуют привлечению клиентов.

Формирование профессиональных требований к потенциальным работникам должно основываться на установлении специфических особенностей выполнения работы на соответствующей должности. При определении требований очень важно, чтобы они были обоснованными.

В целях поиска сотрудников, соответствующих требованиям к квалификации и предстоящей работе, предприятием могут быть использованы различные методы:

- ♦ личные контакты руководителя и других сотрудников;

- ♦ размещение объявлений в средствах массовой информации;

- ♦ помощь агентств, занимающихся подбором кадров;

- ♦ подготовка собственных кадров;

- ♦ привлечение выпускников высших и средних учебных заведений и др.

На практике наиболее часто используется привлечение на работу сотрудников по **личным контактам** руководителей и специалистов туристского предприятия. В этом случае поиск кандидатов происходит среди «своих» без привлечения третьих лиц. Популярность данного метода объясняется тем, что при этом не требуется дополнительных финансовых затрат. Однако этот метод хорош лишь для текущего набора персонала, а в случаях, когда нового квалифицированного сотрудника необходимо найти быстро, этот способ может не дать необходимых результатов. Еще одним недостатком данного метода является то, что ответственность за правильное определение уровня квалификации претендента несет, как правило, руководитель предприятия, который не всегда обладает необходимыми знаниями и опытом для объективной оценки кандидатур.

Действенным методом для оперативного подбора сотрудников является **использование средств массовой информации**. Лаконичные объявления достаточно эффективны, особенно при обоснованном выборе средств массовой информации. Так, объявления следует помещать в тех изданиях, которые читает большинство претендентов на занятие вакантной должности и которые специализируются на объявлениях типа «Ищу работу» или «Предлагаю работу». Важно, чтобы в объявлении указывались все необходимые сведения: вакантная должность (работа), основные требования к претенденту, время работы, форма и размер оплаты, а также адрес фирмы, номер телефона, требование к претендентам выслать в организацию свои резюме, указав в них возраст, образование, занимаемые должности, опыт работы и домашний адрес.

Второй возможностью является публикация рекламного объявления в изданиях, которые читают специалисты, поиском которых в данный момент занята туристская организация. При этом газета или журнал не должны принадлежать к рекламным или ориентированным на услуги по подбору кадров изданиям, а иметь определенную профессиональную направленность. Само объявление должно содержать конкретную информацию о предприятии и требованиях к кандидату. Информация о фирме будет играть роль рекламы, а конкретные требования к претендентам позволят сократить количество обращений тех кандидатов на вакансию, которые не обладают необходимыми качествами.

Для подбора одного, но высококвалифицированного сотрудника, предприятие может обратиться в **агентство по трудоустройству**. Преимуществами этого канала являются быстрота поиска (агентства имеют готовые базы данных по претендентам на различные должности) и профессионализм подбора сотрудника с точки зрения его квалифицированности и личностных качеств. Основной недостаток данного канала — большие финансовые затраты предприятия. Важную роль играет профессионализм агентства: при его низком уровне туристское предприятие рискует принять на работу неквалифицированного сотрудника.

Существенным каналом поиска сотрудников является **подготовка собственных кадров** в крупных компаниях. Основным недостатком этого метода является необходимость организации обучения, значительный объем финансовых средств для привлечения преподавателей и т. п.

Перспективным направлением подготовки собственных кадров является **обучение** уже работающих сотрудников с целью повышения их профессионального уровня. За счет средств предприятия приглашаются опытные преподаватели по маркетингу, управлению персоналом, психологии, которые читают курс для сотрудников и проводят практические занятия.

Как правило, подбор сотрудников для работы осуществляется путем их отбора из некоторого числа претендентов.

Основными методами, к которым прибегают руководители для отбора кандидатов, являются:

- ◆ интервью (собеседование);
- ◆ тестирование;
- ◆ проведение деловых игр;
- ◆ испытательный срок;
- ◆ обращение в центры оценки персонала и т. п.

Интервью (собеседование) — способ, наиболее часто используемый при отборе кандидатов. Положительной стороной этого метода является личное общение, в результате которого может сформироваться достаточно точное представление о кандидате. Недостатком является возможность представления претендентом на вакантную должность неверной информации о себе.

Для того, чтобы избежать подобных ошибок при проверке профессиональной пригодности претендента, предприятие использует **тестирование**, которое предусматривает работу претендента с тестами для оценки разнообразных качеств, необходимых для выполнения работ. В настоящее время существуют тесты для оценки таких характеристик, как:

- ◆ профессиональная подготовка — знания и навыки;
- ◆ интеллектуальный уровень;
- ◆ специальные качества (наклонности);
- ◆ личностные характеристики;
- ◆ физические характеристики.

Положительной стороной тестирования является тот факт, что результаты тестирования не зависят от способностей того, кто его проводит. Вопросы в тестах тщательно сформулированы и одинаковы для всех претендентов. Однако в случае, если программы для тестирования составлены непрофессионально, существует возможность ошибки.

Достаточно эффективным методом выявления деловых качеств, способностей претендента на должность является проведение **деловых игр**. Сущность деловых игр состоит в том, что претендентам на должность задается ситуация, близкая к реальной, а поиск наилучшего варианта ее разрешения зависит от их способностей.

Деловые игры чаще всего используются при подборе и расстановке кадров специалистов и руководителей! Следует отметить, что это достаточно дорогостоящий метод. Поэтому целесообразность применения его в каждом конкретном случае должна быть оправдана. Кроме того, деловые игры можно использовать в системе подготовки и повышения квалификации кадров управления.

Испытательный срок — также широко практикуемая форма выяснения способностей претендента на вакантную должность. Работая в течение испытательного срока, кандидат демонстрирует свои профессиональные навыки и знания. Этот метод позволяет снизить возможность ошибки до минимума, потому что дает возможность руководителю предприятия уволить претендента при несоответствии его профессионального уровня предъявляемым требованиям.

Обращение в центры оценки персонала — этот метод, требующий значительных финансовых затрат, но дающий, как правило, хороший результат. В таких центрах претенденты выполняют ряд заданий, в которых используется моделирование конкретных рабочих ситуаций, поэтому руководитель туристского предприятия получает достаточно точную характеристику деловых качеств претендента.

Однако для того, чтобы избежать ошибок при отборе кадров и получить более объективные оценки, можно порекомендовать кадровым службам предприятия одновременно использовать несколько методов оценки кандидатов.

С особой тщательностью необходимо отбирать и готовить тех сотрудников, которые общаются с клиентами, так как именно от их деятельности зависит имидж предприятия в целом, именно они представляют предприятие клиентам, возможным партнерам и государственным органам.

Основой формирования кадрового потенциала туристского предприятия является экономически активное население.

Трудовые ресурсы туристского предприятия — это совокупность работников различных профессионально-квалифицированных групп, занятых на туристском предприятии и входящих в их списочный состав. Их характеристика определяется основным составом и количественным соотношением отдельных категорий и групп работников. В силу специфики труда в туристских предприятиях заняты работники непромышленного и промышленно-производственного персонала. По выполняемым функциям они подразделяются на руководителей, специалистов, технических исполнителей, рабочих. Отнесение работников к той или иной группе определяется общероссийским классификатором занятий (ОКЗ).

Профессионально-квалификационная структура кадров в сфере туризма складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. Основной контингент занятых — это лица, имеющие гуманитарную направленность.

Работники каждой профессии и специальности различаются уровнем квалификации, то есть степенью овладения работниками профессией и специальностью, которые отражаются в квалификационных (тарифных) разрядах и категориях. Профессионально-

квалификационная структура работников туристского предприятия находит отражение в штатном расписании.

Штатное расписание — это документ, ежегодно утверждаемый руководителем предприятия, представляющий перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада. В течение года в случае необходимости в него вносят изменения в соответствии с приказом руководителя.

§ 12.3. КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Количественная характеристика трудовых ресурсов туристских предприятий измеряется несколькими показателями.

Для определения численности работников на определенную дату с учетом прибывших и выбывших используется **списочный состав работников**. В списочный состав работников включаются принятые на постоянную, временную или сезонную работу, как фактически работающие, так и временно отсутствующие на работе по каким-либо причинам.

Работники, принятые на неполный рабочий день или неполную рабочую неделю, а также принятые на половину ставки (оклада) в соответствии со штатным расписанием, учитываются в списочном составе за каждый календарный день как целая единица, включая нерабочие дни недели, обусловленные при приеме на работу.

Не включаются в списочный состав: совместители, работающие по договорам, привлеченные для выполнения разовых работ.

Списочный состав работников предприятия устанавливается на каждый календарный день периода. При этом за каждый день учитывается количество явок и неявок на работу. Численность работников, состоящих в списках в праздничные дни и выходные, принимается равной данным за предыдущий день.

По сути, списочная численность работников — это сумма явившихся и не явившихся на работу по разным причинам.

Среднесписочная численность N определяется как сумма списочной численности работников за все дни месяца, деленная на число календарных дней месяца. Эта же величина может быть получена, если разделить количество явок и неявок на работу за весь месяц на число календарных дней в месяце.

$$\bar{N} = \frac{\sum N}{D_k} \quad \text{или} \quad \bar{N} = \frac{\sum \text{явок} + \sum \text{неявок}}{D_k},$$

где N — списочная численность; D_k — число календарных дней в месяце.

В том случае, если предприятие работало неполный месяц (то есть начало или прекратило свою деятельность в течение этого месяца), то среднесписочная численность определяется как сумма списочной численности работников за все календарные дни работы предприятия, включая выходные дни и праздники, деленная на полное число календарных дней в месяце.

Пример 1. На предприятии работадо:

Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
25 сентября	26 сентября	27 сентября	28 сентября	29 сентября	30 сентября
2006 чел.	2007 чел.	2011 чел.	2012 чел.	2012 чел.	2012 чел.

$$N_{09} = \frac{2006+2007+2011+2012+2012+2012}{30} = \frac{12060}{30} = 402 \text{ чел.}$$

Другой случай. В городе два предприятия. Первое работало полный месяц, его списочная численность равна 1000 человек и не изменялась в течение сентября. Второе работало с 25 сентября, его численность приведена в таблице.

Тогда среднесписочная численность обоих предприятий равна:

$$\bar{N} = \frac{30 \times 1000 + 12060}{30} = \frac{42060}{30} = 1402 \text{ чел.}$$

Если данные о списочном составе за все дни месяца отсутствуют, то среднесписочная численность за месяц может быть определена как сумма списочной численности работников на начало и конец месяца, деленная на два.

Среднесписочная численность работников за периоды более одного месяца (квартал, полугодие, год) определяется как среднее арифметическое из данных за все месяцы.

Пример 2. На предприятии работадо: в июле — 2015 чел., в августе — 2002 чел., в сентябре — 2004 чел. Среднесписочная численность работников за III квартал равна:

$$\bar{N}_{\text{кв}} = \frac{2015+2002+2004}{3} = \frac{6021}{3} = 2007 \text{ чел.}$$

Пример 3. Предприятие работало с 25 сентября (см. пример 1). Среднесписочная численность работников за III квартал равна:

$$\bar{N}_{\text{кв}} = \frac{402}{3} = 134 \text{ чел.}$$

Среднесписочная численность работников за год определяется по средним значениям списочных чисел за все месяцы. При этом если предприятие работало неполный год, то сумма средних чисел все равно делится на 12 месяцев.

Среднесписочная численность применяется для исчисления производительности труда, средней заработной платы, коэффициентов оборота, текучести кадров и др.

Наряду с этим определяется среднеявочная и среднефактическая численность работающих.

Явочная численность определяется на каждую дату (ее следует отличать от числа фактически работающих). В явочное число включаются все работники, пришедшие на работу, независимо от того работали они полный или неполный день.

Среднеявочная численность работников равна:

$$\bar{N}_{\text{яв}} = \frac{\sum \text{явок}}{D_p}$$

где D_p — число рабочих дней в периоде.

Среднефактическая численность работающих равна:

$$\bar{N}_{\text{ф}} = \frac{\sum \text{ЧД}}{D_p}$$

где ЧД — отработанные человеко-дни в периоде.

§ 12.4. ПОКАЗАТЕЛИ ДВИЖЕНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Численность работников предприятия постоянно изменяется во времени. Эти изменения происходят вследствие приема на работу и увольнения с работы. Процесс изменения численности работников, приводящий к перераспределению рабочей силы между отдельными предприятиями, отраслями и регионами называется **движением рабочей силы**.

Движение рабочей силы происходит постоянно. Причины таких изменений разнообразны: демографический фактор, изменения в экономике и т. д. Кроме того, движение рабочей силы обусловлено интересами самих работников.

При изучении движения рабочей силы определяется общий объем движения, а также факторы, которые влияют на него. Для этого устанавливаются абсолютные и относительные показатели оборота рабочей силы.

Абсолютными показателями является **оборот по приему**, равный общему числу принятых на работу за определенный период по всем источникам поступления, и **оборот по выбытию**, равный числу уволенных за период по всем причинам увольнений.

Численность работников, постоянно работавших в течение отчетного периода на данном предприятии, определяется как разность между списочной численностью работников на начало периода и численностью уволившихся из их числа в течение периода.

Оценка интенсивности движения трудовых ресурсов производится с использованием следующих относительных показателей:

♦ коэффициент оборота по приему:

$$K_{п} = \frac{\text{Число работников, принятых за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} \times 100;$$

♦ коэффициент оборота по выбытию:

$$K_{в} = \frac{\text{Число работников, уволенных по всем причинам за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} \times 100.$$

Представляет интерес **текучесть рабочей силы**, которая включает случаи увольнения по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины. Степень текучести рабочей силы измеряется с помощью **коэффициента текучести**:

$$K_{т} = \frac{\text{Число работников, уволенных по причинам, относящимся к текучести кадров}}{\text{Среднесписочная численность за период}} \times 100.$$

Для оценки ситуации с **занятостью** используется **коэффициент замещения рабочей силы**:

$$K_{з} = \frac{\text{Число работников, принятых за период}}{\text{Число работников, уволенных за период}} \quad \text{или} \quad \frac{K_{п}}{K_{в}}.$$

Если значение этого коэффициента больше 1, то происходит не только возмещение убыли рабочей силы в связи с увольнением, но и появляются новые рабочие места. Если данный показатель меньше 1, то это свидетельствует о том, что сокращаются рабочие места, что приводит к безработице.

Для анализа **стабильности** трудовых коллективов может быть использован **коэффициент постоянства состава кадров**:

$$K_{п} = \frac{\text{Число работников, проработавших весь отчетный период}}{\text{Списочная численность на конец отчетного периода}}.$$

§ 12.5. РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Основными единицами учета рабочего времени на предприятии являются **человеко-час** (1 час работы работника на своем рабочем месте) и **человеко-день** (явка работника на работу и тот факт, что он приступил к работе независимо от продолжительности рабочего времени). При учете рабочего времени определяется несколько фондов времени.

Календарный фонд времени рассчитывается как в человеко-часах, так и в человеко-днях. При определении календарного

фонда времени в человеко-днях он равен среднесписочной численности работников предприятия за все календарные дни периода (месяца или года), а при определении в человеко-часах фонд в человеко-днях следует умножить на нормальную среднюю продолжительность рабочего дня, установленную для каждой категории персонала.

Календарный фонд времени состоит из человеко-дней явок и неявок на работу по всем причинам. Исходя из этого, календарный фонд (но только в человеко-днях) может быть определен как сумма человеко-дней явок и неявок по всем причинам. Календарный фонд используется для определения среднесписочной численности работников:

$$\bar{N} = \frac{K\phi}{D_k}.$$

Календарный фонд времени включает время, приходящееся на выходные, праздничные дни и ежегодные очередные отпуска работников.

Если из календарного фонда вычесть человеко-дни, приходящиеся на выходные и праздничные дни, то можно определить **табельный фонд времени**:

$$T\phi = K\phi - \text{чел.-дни в праздники и выходные.}$$

Если из табельного фонда вычесть человеко-дни очередных отпусков, то получим **максимально возможный фонд рабочего времени**:

$$MВ\phi = T\phi - \text{чел.-дни очередных отпусков.}$$

Максимально возможный фонд рабочего времени представляет собой то время, которым может располагать предприятие при стопроцентной явке работников. Он состоит из фактически отработанного времени в течение нормального периода работы (урочное время) и рабочего времени, не использованного в течение периода.

Полную информацию о фондах времени и их использовании можно получить из баланса рабочего времени, который состоит из двух частей: ресурсной и расходной.

Баланс рабочего времени за отчетный год (данные условные)

Фонды времени (ресурсы)	Человеко-дни	Использование рабочего времени	Человеко-дни
Календарный фонд времени	365000	Фактически отработанное время	213800
Праздничные и выходные дни	114000	Целодневные простои	1000
Табельный фонд времени	251000	Итого фактически отработанное время	214800

Фонды времени (ресурсы)	Человеко-дни	Использование рабочего времени	Человеко-дни
Очередные отпуска	24000	Неявки по болезни	5000
		Отпуска по учебе	500
		Декретные отпуска	500
		Выполнение государственных обязанностей	200
		Итого время, неиспользованное по уважительным причинам	6200
		Прогулы	2000
		Забастовки	1000
		Административные отпуска	3000
		Прочие неявки	—
		Итого потери рабочего времени	6000
Максимально возможный фонд времени	227000		227000

Пример 4. Предположим, что среднесписочная численность рабочих на предприятии за отчетный год составила 1000 человек.

Находим фонды рабочего времени:

Календарный фонд = $1000 \times 365 = 365000$ человеко-дней.

Табельный фонд (в году 52 недели, в них 114—115 праздничных дней, определяются по календарю) = $365000 - (1000 \times 114) = 251000$ человеко-дней.

Максимально возможный фонд (пусть продолжительность очередного отпуска равна 24 дням) = $251000 - (24 \times 1000) = 227000$ человеко-дней. Это — то время, которое должно быть отработано трудовым коллективом за конкретный период.

В расходной части определяется использование рабочего времени. На основании действующей отчетности устанавливаются фактически отработанное время и целодневные простои.

Рабочее время, не использованное в течение периода по уважительным причинам, состоит из неявок по болезни, учебных отпусков, декретных отпусков, выполнения государственных и общественных обязанностей и прочих неявок, предусмотренных законом.

Рабочее время, не использованное по неуважительным причинам, состоит из прогулов, трудовых конфликтов, административных отпусков.

В процессе сопоставления ресурсной и расходной частей определяется доля отработанного времени в максимально возможном фонде. Этот показатель сопоставляется с аналогичным за предыдущие периоды и делается вывод об изменении использования рабочего времени.

Определяются также прямые потери рабочего времени, включающие целодневные (внутрисменные) простои, неявки по болез-

ням, прогулы, забастовки административные отпуска. Затем определяется доля этих потерь в максимально возможном фонде.

Анализ завершается определением резервов увеличения производства, реализации продукции, услуг за счет сокращения потерь рабочего времени.

Резерв увеличения выручки от реализации продукции (Δ) определяется умножением предполагаемого снижения потерь на дневную выработку, которая определяется путем деления выручки от реализации продукции на отработанное время.

В примере 4 доля отработанного времени в максимально возможном фонде составляет:

$$\frac{213800}{227000} = 0,94.$$

Прямые потери рабочего времени составили:

$$1000 + 5000 + 2000 + 1000 + 3000 = 12000 \text{ человеко-дней.}$$

Доля прямых потерь рабочего времени в максимально возможном фонде составит:

$$\frac{12000}{227000} = 0,053.$$

Допустим, что выручка от реализации туристского продукта на предприятии в отчетном году составила 200 млн. руб.; снижение потерь рабочего времени на отчетный год было запланировано на 45%. Со снижением потерь на этот процент рабочее время увеличится на 5400 человеко-дней ($12000 \times 0,45$).

Резерв увеличения выручки от реализации продукции равен:

$$\Delta = 5400 \times \frac{200}{213800} = 5 \text{ млн. руб.}$$

Вывод: при сокращении потерь рабочего времени на 45% дополнительный объем выручки от реализации продукции составит 5 млн. руб.

Детальная классификация и анализ направлений неиспользования времени по уважительным причинам и причин потерь рабочего времени позволяет согласовать производственную программу с теми реальными ресурсами рабочего времени, которыми можно располагать, основываясь на данных о структуре использования рабочего времени в тот или иной период.

На основе данных баланса рабочего времени можно рассчитать коэффициенты использования фондов времени:

$$K = \frac{\text{Фактически отработанное время}}{\text{Соответствующий фонд рабочего времени}} \times 100.$$

Как и фонды времени, фактически отработанное время может быть выражено в человеко-днях. Коэффициент использования

максимально возможного фонда времени используется для анализа рабочего времени на предприятии и его подразделениях, коэффициент использования табельного фонда времени — при межотраслевых сопоставлениях, коэффициент использования календарного фонда времени — при сопоставлении использования времени на предприятиях, в отраслях, экономике в целом, а также при международных сопоставлениях.

Для оценки использования рабочего времени рассчитывается коэффициент использования продолжительности рабочего периода, который равен соотношению фактического среднего числа дней, отработанных одним работником за период, ($\bar{T}_ф$) и числа дней, которое должен отработать один работник за период в соответствии с режимом работы ($\bar{T}_н$):

$$K_{п.р.} = \frac{\bar{T}_ф}{\bar{T}_н}$$

Среднее число дней фактически отработанных одним среднесписочным работником за период ($\bar{T}_ф$), определяется как отношение общего числа отработанных человеко-дней к среднесписочной численности работников.

$$\bar{T}_ф = \frac{ЧД}{N}$$

Рабочее время лиц, работающих по найму, регулируется законодательством, в соответствии с которым продолжительность нормальной недели составляет 40 часов, а для несовершеннолетних и лиц, работающих в тяжелых условиях, — 36 часов в неделю. Для некоторых категорий работников, занятых на особо тяжелых работах, устанавливается менее продолжительная рабочая неделя.

Для характеристики использования рабочего дня рассчитывается коэффициент использования продолжительности рабочего дня:

$$K_{р.д.} = \frac{\bar{t}_ф}{t_н}$$

где $\bar{t}_ф$ — средняя фактическая продолжительность рабочего дня; $t_н$ — средняя установленная продолжительность рабочего дня.

Средняя продолжительность рабочего дня может определяться по-разному: можно рассчитать среднюю фактическую полную продолжительность рабочего дня и среднюю фактическую урочную продолжительность рабочего дня. Первый показатель целесообразно использовать при оценке влияния использования рабочего времени на производительность труда и результаты деятельности, второй рассчитывается при изучении использования рабочего времени.

Средняя фактическая полная продолжительность рабочего дня определяется соотношением фактического числа отработанных человеко-часов и человеко-дней:

$$\bar{t}_{ф.п.} = \frac{ЧЧ_ф}{ЧД_ф}$$

Средняя фактическая урочная продолжительность рабочего дня определяется соотношением числа человеко-часов, отработанных в урочное время, и числа отработанных человеко-дней:

$$\bar{t}_{ф.у.} = \frac{ЧЧ_у}{ЧД_ф}$$

Средняя установленная продолжительность рабочего дня рассчитывается с учетом удельного веса работающих, имеющих различную продолжительность рабочего дня.

Пример 5. В фирме работает 500 человек, из них 460 человек имеют продолжительность рабочего дня 8 часов, а 40 человек — сокращенный рабочий день продолжительностью 7 часов. В этом случае средняя продолжительность рабочего дня составит:

$$\bar{t}_н = \frac{460 \times 8 + 40 \times 7}{500} = 7,9 \text{ час.}$$

В числителе дроби — режимный фонд внутреннего времени в человеко-часах, а в знаменателе — списочное число работников.

Используя коэффициенты использования рабочего периода и рабочего дня, можно рассчитать интегральный показатель использования рабочего времени:

$$K_{инт} = K_{п.р.} \times K_{р.д.} \times 100.$$

С помощью этого коэффициента определяется удельный вес общих потерь рабочего времени, часть из которых являются целодневными, а часть — внутрисменными.

Основным источником информации при изучении использования рабочего времени в настоящее время являются **обследования населения по проблемам занятости**. При проведении обследования занятое население распределяется по следующим признакам:

- ♦ нормальное (обычное) количество рабочих часов на основной работе;
- ♦ фактическое количество рабочих часов в неделю;
- ♦ нормальное количество рабочих часов в неделю и возраст;
- ♦ фактическое количество рабочих часов в неделю и возраст;
- ♦ статус в занятости;
- ♦ отрасль экономики;
- ♦ отсутствие на работе (по каким причинам);

- ◇ причины недоработок;
- ◇ распределение занятых, находящихся в отпусках по инициативе администрации, в неоплачиваемом отпуске по собственному желанию, по продолжительности отсутствия на работе;
- ◇ фактическое количество отработанных часов на дополнительной работе.

Оценка использования рабочего времени тесно связана с такими направлениями изучения занятости, как **неполная (вторичная) занятость**.

Другое направление, тесно связанное с изучением использования рабочего времени, — изучение трудовых конфликтов и забастовочного движения. В соответствии с резолюцией МОТ для целей статистического изучения забастовочного движения используются следующие определения.

Трудовой конфликт — ситуация, когда возникает несогласие между трудящимися и работодателями по определенным вопросам.

Забастовка — временное прекращение трудящимися работы в качестве крайней меры разрешения трудового конфликта с целью выдвинуть требования или противостоять им либо поддержать требования или недовольство других трудящихся.

Локаут — полное или частичное закрытие одного или нескольких мест работы либо попытка воспрепятствовать нормальной трудовой деятельности работников одним или несколькими работодателям с целью навязать требования или противостоять им, либо выразить недовольство, либо поддержать требования или недовольство других работодателей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие обязанности обуславливают характер труда в туризме?
2. Какие методы используются предприятием для привлечения сотрудников на работу?
3. Какие методы применяются при отборе кандидатов на замещение вакантных должностей?
4. Какие категории работников включаются в списочный состав, а какие не включаются?
5. Как рассчитываются среднесписочная, средневзвешенная и среднефактическая численность?*
6. Что такое движение рабочей силы?
7. Как рассчитываются коэффициенты оборота по приему, выбытию и текучести?
8. В каких единицах на предприятии учитывается рабочее время?

9. Какие фонды рабочего времени определяются на предприятии? Каковы методы их определения?

10. Как рассчитываются коэффициенты использования продолжительности рабочего периода и рабочего дня?

11. Как определяются трудовые конфликты и забастовочные движения?

ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ТУРИЗМЕ

§ 13.1. СУЩНОСТЬ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Заработная плата — это совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, полученных работником за фактически выполненную работу. В основе системы заработной платы лежат следующие принципы:

- ◆ опережение темпов роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы;
- ◆ установление прямой зависимости заработной платы от результатов труда — основной путь реформирования оплаты труда;
- ◆ материальная заинтересованность в конечных результатах труда и неограниченной заработной плате;
- ◆ усиление социальной защищенности работников;
- ◆ государственная регламентация минимальной заработной платы.

Механизм регулирования заработной платы должен основываться на сочетании следующих направлений:

- ◆ государственное регулирование;
- ◆ рынок труда;
- ◆ генеральное соглашение;
- ◆ коллективные договоры.

Государственное регулирование осуществляется прямым или косвенным путем.

Прямое регулирование — это установление определенных количественных параметров, обязательных для субъектов хозяйствования: минимальной заработной платы (исходя из минимального потребительского бюджета); размера тарифной ставки первого разряда и коэффициентов; ставки налогообложения.

Косвенное регулирование осуществляется путем периодических рекомендаций о применении тарифных ставок, по организации прогрессивных форм и систем оплаты труда и др.

Важным элементом системы регулирования оплаты труда является формирование потребительского бюджета. **Минимальный потребительский бюджет** — это расходы на приобретение

набора потребительских товаров и услуг для удовлетворения основных физиологических и социально-культурных потребностей человека при определенном уровне развития населения. На основе размера минимального потребительского бюджета устанавливается размер минимальной заработной платы.

Регулирование всех вопросов заработной платы работников предприятия осуществляется на основе **коллективного договора**. Он заключается между нанимателем и трудовым коллективом как средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений на предприятии.

§ 13.2. ФОРМЫ И СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В сфере туризма существуют сдельная, повременная и контрактная формы оплаты труда. Дифференциация форм оплаты труда служит одним из факторов профессиональной мобильности работников.

Оплата труда работников производится по:

- ◆ сдельным расценкам;
- ◆ часовым тарифным ставкам;
- ◆ месячным должностным окладам;
- ◆ в процентах от выручки.

Сдельная форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы. Она подразделяется на:

- ◆ простую сдельную;
- ◆ сдельно-премиальную;
- ◆ аккордную;
- ◆ сдельно-прогрессивную;
- ◆ косвенно-сдельную.

При **повременной форме оплаты труда** заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время. Она делится на:

- ◆ простую повременную;
- ◆ повременно-премиальную.

Все большее распространение получает **контрактная форма оплаты труда**. По этой системе работают не только руководители разных уровней, но и специалисты.

Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является **премирование**. Размер премирования зависит от конечных результатов туристской деятельности. Премирование не может быть постоянно гарантированным.

В связи с инфляцией, вызванной ростом цен на потребительские товары и услуги, осуществляется **индексация** заработной платы.

§ 13.3. СОСТАВ ФОНДА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Фонд заработной платы представляет собой сумму всех расходов туристского предприятия на оплату труда в денежной, натуральной и смешанной формах независимо от источников выплат.

Основным элементом фонда заработной платы, выплачиваемой в **денежной форме**, является оплата труда за фактически выполненную работу. Она состоит из:

- ◇ выплат по сдельным расценкам, тарифным ставкам, должностным окладам;
- ◇ доплат за совмещение профессий, выполнение обязанностей отсутствующих работников;
- ◇ выплат по договорам подряда и совместителей;
- ◇ заработной платы студентам вузов и техникумов, проходящих производственную практику и зачисленных на должности;
- ◇ оплаты простоев не по вине работников;
- ◇ заработной платы работников, осуществляющих руководство практикой студентов и учащихся.

Кроме того, элементами фонда зарплаты являются:

- ◇ выплаты стимулирующего характера;
- ◇ выплаты компенсирующего характера, связанные с условиями труда и режимом работы;
- ◇ денежные компенсации по удорожанию стоимости питания, за путевки, поездки и др.

Заработная плата в **натуральной форме** может выплачиваться работнику путем выдачи продукции, производимой на туристском предприятии либо приобретенной у третьих лиц. Замена денежной оплаты полностью или частично натуральной (смешанной) допускается только с согласия работника, что в обязательном порядке должно быть оговорено с ним.

В сфере туризма осуществляются также **выплаты, не учитываемые в составе фонда заработной платы:**

- ◇ выходное пособие, выплачиваемое уволенным работникам в связи с сокращением численности штата, реорганизацией или ликвидацией;
- ◇ надбавки к пенсиям, единовременные выплаты;
- ◇ пособия женщинам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им определенного возраста в соответствии с законодательством;
- ◇ компенсации за использование личного автомобиля в служебных целях;
- ◇ командировочные расходы;
- ◇ пособия по социальному страхованию и другие выплаты за счет фондов социальной защиты;

◇ материальная помощь;

◇ расходы на погашение ссуд, выданных работникам и др.

В состав фонда заработной платы не включаются доходы, полученные работниками предприятий в виде сумм, начисленных к выплате по акциям и вкладам членов трудового коллектива (дивиденды, проценты).

В соответствии с учетом отработанного времени работниками в человеко-часах, человеко-днях, человеко-месяцах различают часовую, дневную и месячную фонд заработной платы.

В состав **часового фонда заработной платы** входят все виды оплаты за отработанные человеко-часы — по основным тарифным ставкам или расценкам, окладам и всевозможные виды премий, компенсаций и доплаты за отработанное время, за исключением доплат за сверхурочные, а также доплат за работу в отдаленных местностях.

Дневной фонд заработной платы непосредственно связан с рабочим временем, учтенным в человеко-днях. Сюда входит весь фонд часовой зарплаты, доплаты за сверхурочную работу и оплата внутрисменных простоев и перерывов в работе в установленных законодательством случаях.

В **месячный фонд заработной платы** включаются все элементы заработной платы, начисленной работникам, как в денежной, так и натуральной форме. Кроме сумм, входящих в фонд дневной заработной платы, сюда включаются также:

- ◇ оплата целодневных простоев не по вине работников и целодневных отвлечений работников в установленных законодательством случаях;
- ◇ выплата надбавок за выслугу лет;
- ◇ оплата отпусков и компенсаций за неиспользованный отпуск;
- ◇ выходные пособия;
- ◇ вознаграждения по итогам работы;
- ◇ стоимость бесплатных коммунальных услуг, натуральных выдач и др.

С использованием фондов заработной платы решаются следующие задачи:

- ◇ оценка состава и структуры фондов заработной платы, изучение структурных изменений в фондах заработной платы;
 - ◇ расчет показателей средней заработной платы, оценка динамики средней заработной платы;
 - ◇ анализ соотношения динамики средней заработной платы и производительности труда.
- Определяются следующие показатели средней заработной платы:
- ◇ *средняя часовая:*

$$ЧЗП = \frac{\text{Фонд часовой заработной платы}}{\text{Отработанные человеко-часы}}$$

◇ средняя дневная:

$$ДЗП = \frac{\text{Фонд дневной заработной платы}}{\text{Отработанные человеко-дни}}$$

◇ средняя месячная:

$$МЗП = \frac{\text{Месячный фонд заработной платы}}{N}$$

Динамика средней заработной платы изучается с использованием индексов переменного, фиксированного состава и влияния структурных сдвигов.

Индекс переменного состава имеет вид:

$$y_{п.с.} = \frac{\sum S_1 \bar{N}_1}{\sum N_1} \cdot \frac{\sum S_0 \bar{N}_0}{\sum N_0} = \frac{\sum S_1 d_1}{\sum S_0 d_0}$$

где S_0 и S_1 — средняя заработная плата отдельных категорий работников в базисном и отчетном периодах, d_0 и d_1 — доля отдельных категорий персонала в базисном и отчетном периодах соответственно).

Индекс переменного фиксированного состава показывает, каким образом изменился средний уровень заработной платы в отчетном периоде по сравнению с базисным в зависимости от изменения средней заработной платы отдельных категорий персонала и удельного веса численности работников с различным уровнем оплаты труда. Каждый из этих факторов влияет на изменение уровня средней заработной платы по-разному.

Для устранения влияния структурного фактора следует воспользоваться индексом фиксированного состава.

$$y_{ф.с.} = \frac{\sum S_1 \bar{N}_1}{\sum \bar{N}_1} \cdot \frac{\sum S_0 \bar{N}_1}{\sum \bar{N}_1} = \frac{\sum S_1 d_1}{\sum S_0 d_1}$$

Этот индекс показывает, каким образом изменился средний уровень заработной платы без учета структурного фактора, то есть только в результате изменения уровней заработной платы работников в отчетном периоде по сравнению с базисным.

Влияние структурного фактора можно определить с помощью индекса структурных сдвигов:

$$y_{с.с.} = \frac{\sum S_0 \bar{N}_1}{\sum \bar{N}_1} \cdot \frac{\sum S_0 \bar{N}_0}{\sum \bar{N}_0} = \frac{\sum S_0 d_1}{\sum S_0 d_0}$$

Этот индекс характеризует, каким образом изменился средний уровень заработной платы в зависимости от изменения удельного веса численности работников с различным уровнем заработной платы.

При анализе динамики заработной платы изучается динамика показателей номинальной и реальной заработной платы.

Номинальная заработная плата представляет собой начисленную сумму денег за час, день, неделю работы и т. д.

Реальная заработная плата характеризует покупательную способность номинальной заработной платы. Реальная заработная плата определяется путем деления номинальной заработной платы на индекс цен на потребительские товары и услуги.

Специалист, работающий в социально-культурном сервисе и туризме, должен обладать высокой квалификацией и знаниями в области:

◇ экономики, предпринимательства, статистики, маркетинга, принятой в стране системы национальных счетов;

◇ финансово-экономического анализа ресурсов, туристской индустрии (ее структуры, тенденций и условий развития, функциональной роли и направленности) и конечных результатов функционирования туристского предприятия;

◇ технологии производства туристского продукта, оказания услуг:

◇ социальной психологии и психологии поведения покупателя;

◇ знания основ одного или нескольких иностранных языков.

Он должен обладать:

◇ умением вести деловые переговоры, увеличивать число клиентов фирмы;

◇ навыками работы с персональным компьютером, множительной техникой.

◇ организаторскими способностями, компетентностью, деловитостью, оборотистостью, сообразительностью, находчивостью, энергичностью.

Таким образом, труд работника туризма носит умственный, творческий характер, имеет высокую нервно-эмоциональную и интеллектуальную нагрузку. Эти специфические особенности работника туристского сервиса обуславливают цену и оплату его труда.

§ 13.4. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда. В широком смысле **производительность труда** — это его результативность, то есть максимум продуктов труда при минимуме трудовых затрат.

Результативность труда определяется количеством продукции (материальных благ, услуг), произведенной и реализованной в единицу времени, или же обратной величиной — количеством

времени, затрачиваемого на производство и реализацию единицы продукции.

Таким образом, **производительность труда** — это степень эффективности целесообразной деятельности людей, отражающая способность производить за единицу рабочего времени определенный объем потребительных стоимостей.

Уровень производительности труда измеряется двумя способами: прямым и обратным. **Прямой способ** показывает выработку продукции и услуг в единицу отработанного времени, **обратный способ** выражается количеством рабочего времени, затраченного на производство единицы продукции.

Если q — количество продукции, T — общие затраты рабочего времени на все количество продукции, t — затраты рабочего времени на единицу продукции (или трудоемкость), то *уровень производительности труда* (средняя выработка в единицу отработанного времени — W) определяется по формуле:

$$W = \frac{q}{T}$$

Трудоемкость (количество рабочего времени (человеко-часы), затраченного на производство единицы продукции) определяется по формуле:

$$t = \frac{T}{q}$$

Оба показателя уровня производительности труда связаны между собой как обратные величины, то есть чем ниже трудоемкость изготовления единицы продукции, тем выше производительность труда:

$$W \times t = 1 \rightarrow W = \frac{1}{t}; t = \frac{1}{W}$$

Снижение трудоемкости продукции и услуг может происходить не только за счет технического прогресса, но и вследствие уплотнения рабочего времени, то есть за счет ликвидации непроизводительных потерь рабочего времени и повышения интенсивности труда.

Определение уровня производительности труда работников на основе трудоемкости продукции и услуг не нашло широкого применения в туризме. Этот показатель применяется лишь для расчета норм выработки и обслуживания.

Производительность труда работников туризма может иметь три показателя:

- ♦ производительность труда в стоимостной оценке;
- ♦ производительность труда в натуральном выражении;
- ♦ комплексный показатель динамики эффективности труда.

Производительность труда в стоимостной оценке

— это выработка работников туристского предприятия. Она измеряется отношением выручки от реализации туристского продукта (за месяц, год) к среднесписочной численности работников за соответствующий период:

$$W_{(\text{руб.})} = \frac{P}{\bar{N}}$$

где P — выручка от реализации туристского продукта, руб.; \bar{N} — среднесписочная численность работников, чел.

Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько туристов обслуживает один среднесписочный работник туристского предприятия, фирмы. Она измеряется отношением численности туристов к среднесписочной численности работников:

$$W_{(\text{чел.})} = \frac{Ч}{\bar{N}}$$

где $Ч$ — численность туристов, чел.

Однако эти показатели сами по себе не могут охарактеризовать интенсивность труда. Их необходимо сопоставить с выработкой предыдущего периода, то есть получить индексы, характеризующие динамику.

Вышеприведенные показатели производительности труда могут иметь разные тенденции и направления изменения, которые вызваны факторами, не зависящими от трудовой активности человека (изменение цен, тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам, и др.). Поэтому для объективной оценки динамики производительности труда работников туристской индустрии следует использовать **комплексный показатель динамики эффективности труда**, который означает уровень эффективности использования рабочей силы в этой отрасли (регионе). Он представляет собой среднегеометрическую величину произведения индексов изменения двух рассмотренных выше показателей, исчисленных за один и тот же период:

$$K_n = \sqrt{U_c V_n}$$

где K_n — комплексный показатель динамики эффективности труда, %; U_c — индекс изменения производительности труда в стоимостной оценке, %; V_n — индекс изменения производительности труда в натуральном выражении, %.

Производительность труда в натуральном выражении имеет ограниченное применение. Этот показатель не может быть использован для характеристики среднего уровня производительности труда по всей совокупности туристского продукта. Поэтому уро-

вень производительности труда в туризме, как и в других отраслях, исчисляется в стоимостной оценке.

Могут быть исчислены:

♦ **средняя дневная производительность труда** — путем деления выручки от реализации туристского продукта на количество отработанных человеко-дней;

♦ **средняя часовая производительность труда** — как отношение выручки от реализации туристского продукта на количество отработанных человеко-часов.

Существует взаимосвязь между показателями среднечасовой (ЧПТ), среднедневной (ДПТ) и среднемесячной (МПТ) производительности труда:

$$\frac{P}{\text{отработанные человеко-часы}} \times \frac{\text{отработанные человеко-часы}}{\text{отработанные человеко-дни}} = \overline{\text{ЧПТ}} \times \bar{i} = \overline{\text{ДПТ}},$$

где \bar{i} — средняя фактическая продолжительность рабочего дня;

$$\frac{P}{\text{отработанные человеко-часы}} \times \frac{\text{отработанные человеко-часы}}{\text{отработанные человеко-дни}} \times \frac{\text{отработанные человеко-дни}}{N} = \overline{\text{ЧПТ}} \times \bar{i} \times \bar{T} = \overline{\text{МПТ}},$$

где \bar{T} — среднее фактическое число дней, отработанных одним среднесписочным работником за период.

Показатели производительности труда и численности работников взаимосвязаны между собой. Оба влияют на изменение выручки от реализации туристского продукта (ΔP). Проследим взаимосвязь этих показателей:

$$W = \frac{P}{N} \rightarrow P = W \times N,$$

$$\Delta P = W_1 \bar{N}_1 - W_0 \bar{N}_0.$$

Отсюда абсолютное изменение выручки от реализации за счет:

♦ повышения производительности труда:

$$\Delta P_{(W)} = W_1 \bar{N}_1 - W_0 \bar{N}_1 = (W_1 - W_0) \bar{N}_1;$$

♦ изменения численности работников:

$$\Delta P_{(\bar{N})} = W_0 \bar{N}_1 - W_0 \bar{N}_0 = (\bar{N}_1 - \bar{N}_0) W_0;$$

$$\Delta P = \Delta P_{(W)} + \Delta P_{(\bar{N})}.$$

Заметим, что прирост выручки от реализации за счет производительности труда (качественный показатель) определяется в рас-

чете на отчетную численность, а за счет изменения затрат труда (объемный показатель) — по базисной производительности труда.

На эффективность повышения производительности труда и использования рабочей силы влияет большое количество факторов, которые можно подразделить на две группы: народнохозяйственные факторы (внешние) и факторы, действующие на уровне туристского предприятия (внутренние).

К **народнохозяйственным факторам** роста эффективности труда в туризме относятся:

♦ интенсификация отрасли и научно-технический прогресс в ней;

♦ оснащение туристских предприятий новейшим оборудованием и автотранспортом;

♦ создание крупной туристской индустрии;

♦ мероприятия по подготовке квалифицированных кадров, повышению их квалификации и др.

К **факторам, действующим на уровне отдельного туристского предприятия**, относятся:

♦ совершенствование форм организации производства туристского продукта;

♦ производство новых, более качественных услуг, вызывающих интерес у потребителей;

♦ совершенствование форм и качества обслуживания туристов и другие.

На повышение эффективности труда оказывает рост объема (выручки) реализации услуг туризма. Это влияние происходит двояким способом. *Во-первых*, рост объема реализации услуг способствует сокращению перерывов в работе и тем самым повышению интенсивности труда, в результате увеличивается выработка на одного среднесписочного работника. *Во-вторых*, влияние объема реализации услуг туризма на выработку одного среднесписочного работника проявляется в том, что численность административного персонала увеличивается более медленными темпами, чем общий рост выручки от реализации услуг туризма. Поэтому в результате относительного уменьшения численности административного персонала происходит рост производительности труда.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем проявляется сущность заработной платы? Какие принципы лежат в основе ее организации?
2. Что является основой механизма регулирования заработной платы?
3. Какие формы оплаты труда применяются в туризме?

4. Из каких основных элементов состоит фонд заработной платы?

5. Что входит в состав часового, дневного и месячного фонда заработной платы?

6. Какие существуют показатели средней заработной платы? Как они определяются?

7. Как определяется динамика средней заработной платы?

8. Какие показатели производительности труда применяются в туризме?

9. Как определяется взаимосвязь между среднечасовой, среднедневной и среднемесячной производительностью труда?

10. Какие факторы влияют на производительность труда работников туристских предприятий?

Глава 14

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА

§ 14.1. ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Эффективность туризма означает получение экономического результата от:

- ◇ организации туризма;
- ◇ туристского обслуживания;
- ◇ производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда.

Экономическая эффективность развития туризма на микроуровне характеризуется системой экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону:

- ◇ объем туристского потока;
- ◇ величина туристских расходов;
- ◇ состояние и развитие материально-технической базы;
- ◇ показатели финансово-экономической деятельности;
- ◇ показатели развития международного туризма.

К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов (в том числе организованных и самостоятельных), количество туродней (ночевков, койко-дней), среднемесячное количество туродней.

Общее число туристов измеряется количеством человек, которые приняли участие в путешествиях. Этот показатель характеризует масштабы охвата населения туристскими мероприятиями и определяется путем суммирования количества туристов за определенный период, принятых на обслуживание по дням регистрации, то есть в первый день обслуживания.

Количество туродней измеряется в человеко-днях и определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе):

$$D = Ч \times t_{\text{ср}}$$

где D — количество туродней, чел.-дней; $Ч$ — количество туристов, чел.; $t_{\text{ср}}$ — средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе, дней.

Величина **суммарных туристских расходов** P_{Σ} в данном регионе определяется следующим образом:

$$P_{\Sigma} = D \times P_{\text{ср}}$$

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

Однако туристский поток — явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют *коэффициенты неравномерности*, которые рассчитываются тремя способами.

$$K_{\text{н}} = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{min}}} \times 100\%; K_{\text{н}} = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{год}}} \times 100\%; K_{\text{н}} = \frac{D_{\text{max}}}{D_{\text{см}}} \times 100\%$$

где D_{max} , D_{min} — число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно, чел.-дней; $D_{\text{год}}$, $D_{\text{см}}$ — годовое и среднемесячное число туродней соответственно, чел.-дней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 месяцев.

$$D_{\text{см}} = D_{\text{год}} / 12.$$

Материальной основой воспроизводственной деятельности любого хозяйствующего субъекта являются производственные потребности. Производственные потребности в туризме выражаются в первую очередь в потребностях в материально-технической базе. Материально-техническая база является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии и др.).

В состав материально-технической базы туризма входят:

- ♦ туристские фирмы и агентства;
- ♦ гостиницы;
- ♦ туристские базы;
- ♦ предприятия питания и торговли;
- ♦ автотранспортные предприятия;
- ♦ пункты проката туристского снаряжения и инвентаря;
- ♦ бюро реализации туристских путевок;
- ♦ контрольно-спасательные службы (посты);
- ♦ туристские клубы, станции и т. п.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе). К ним относятся:

♦ коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т. п.;

♦ число коек, предоставляемых местными жителями;

♦ число мест в торговых залах предприятий питания для туристов;

♦ число мест в театрах, отведенных для туристов;

♦ число ванн в водолечебницах для туристов и т. д.

Мощность коечного фонда определяется по формуле:

$$M_{\text{к}} = K_{\text{г}} \times 365 + K_{\text{с}} \times t_{\text{с}}$$

где $M_{\text{к}}$ — общее количество койко-мест, ед.; $K_{\text{г}}$ — число койко-мест круглогодичного использования; $K_{\text{с}}$ — число койко-мест сезонного использования, ед.; $t_{\text{с}}$ — число дней сезонного использования, дней.

Показатели финансово-экономической деятельности туристского предприятия включают:

♦ выручку от реализации туристского продукта;

♦ показатели использования ресурсов рабочей силы;

♦ показатели использования основных фондов и оборотных средств;

♦ показатели производительности труда и фонда заработной платы;

♦ показатели финансового состояния туристского предприятия.

Выручка от реализации туристского продукта является важным показателем. Она должна покрыть все произведенные затраты и обеспечить получение прибыли. Выручка от реализации туристского продукта определяется:

♦ при расчетах наличными деньгами — при их поступлении в кассу как произведение цены единицы товара (услуги) на его реализованное количество;

♦ при безналичных расчетах — по мере поступления денежных средств на расчетный счет предприятия в учреждение банка за купленный туристский продукт.

Отдельно выделяются **показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма**. К ним относятся:

♦ количество туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);

♦ количество туродней по иностранным туристам;

♦ суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Показатели развития туризма важны для анализа как экономической деятельности туристского предприятия, так и состояния туристского рынка, анализа тенденций и выработки стратегии и тактики деятельности на туристском рынке.

§ 14.2. ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПОКАЗАТЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

По характеру участия в производственно-обслуживающем процессе большая часть средств труда относится к основным фондам. Под **основными фондами** понимается совокупность материально-вещественных ценностей (в стоимостном выражении), служащих в течении длительного времени и утрачивающих свою стоимость по частям. Каждый вид основных фондов имеет определенное назначение и сферу применения.

Основные фонды являются составной частью материально-технической базы. Понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные фонды», так как кроме собственных основных фондов материально-техническая база включает часть основных фондов, принадлежащим другим хозяйствующим субъектам и гражданам, которые предоставили их в аренду туристскому предприятию. Основные фонды играют ключевую роль в эффективной работе туристского предприятия.

Применяется следующая типовая классификация объектов основных фондов:

1. Здания (кроме жилых). Здания в туризме подразделяются на *основные* (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы с бассейном и др.) и *вспомогательные* (хотельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря).

2. Сооружения. К сооружениям в туризме относятся:

♦ артезианские скважины пресной и минеральной воды, насосные станции, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура;

♦ берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, канализационные сооружения и другие коммунальные сооружения;

♦ спортивные площадки, теннисные корты, гребные и лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения, туристские маршруты и пр.

3. Машины и оборудование. К этой категории основных фондов относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию — 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.

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

5. Транспортные средства. К ним относятся средства передвижения, предназначенные для передвижения людей и грузов.

6. Инвентарь производственный и хозяйственный. Производственный инвентарь — это предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям: пылесосы, полотеры, поломоечные машины, кондиционеры и т. п. Хозяйственный инвентарь: ковровые дорожки, магнитофоны, спортивный инвентарь и т. д.

7. Скот рабочий, продуктивный и племенной (кроме скота для уоя) — лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы.

8. Насаждения многолетние. К ним относятся озеленительные и декоративные растения на территории предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т. д.

Основные фонды туристского предприятия состоят из пассивной и активной частей. К **пассивной части** относятся здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты и др., к **активной части** — подвижной состав, компьютеры, кассовые аппараты, средства связи, туристское снаряжение со сроком службы более одного года, инвентарь. Если фирма наряду с оказанием туристских услуг занимается производством материальных благ (изготовлением туристского снаряжения, ремонтом подвижного состава и др.), то к активной части относятся станки, машины, приборы и т. д.

В силу многообразия видов основных фондов их общий размер может быть определен только в стоимостном выражении. Для этого применяют различные способы оценки основных фондов в зависимости от времени их приобретения (изготовления) и состояния: полная первоначальная стоимость, полная восстановительная стоимость и восстановительная стоимость за вычетом износа.

Элементы основных фондов в процессе эксплуатации изнашиваются или становятся непригодными под воздействием внешней среды. Существует два вида износа — физический и моральный.

Физический износ — это утрата основными фондами их потребительной стоимости. Он устраняется путем выполнения мероприятий технической эксплуатации.

Моральный износ заключается в несоответствии основных фондов современным требованиям. Степень морального износа зависит от состояния научно-технического прогресса. На практике это означает обесценивание основных фондов вследствие появления более современного оборудования, обладающего лучшими технико-экономическими характеристиками. Морально изношенное оборудование должно обновляться. Для этого разрабатываются программы технической модернизации.

Средства на простое воспроизводство основных фондов накапливаются в амортизационном фонде, который образуется за счет

амортизационных отчислений — денежного выражения суммы износа, перенесенного на продукт стоимости основных фондов.

Объекты основных фондов выбывают из эксплуатации предприятия по разным причинам:

♦ ветхость и износ (в силу чего дальнейшая эксплуатация становится невозможной);

♦ реализация объекта другому хозяйствующему субъекту;

♦ безвозмездная передача (дарение) и т. д.

Наличие основных фондов в целом и отдельных их видов может быть определено на дату и за период. В первом случае это будут моментные показатели, во втором — средние за период (интервальные).

Наличие и движение основных фондов в бухгалтерском учете показываются ежемесячно. Стоимость основных фондов на конец периода определяется по балансовой схеме:

$$\Phi_K = \Phi_H + \Phi_{П} - \Phi_B$$

где Φ_K — стоимость основных фондов на конец периода; Φ_H — стоимость основных фондов на начало периода; $\Phi_{П}$ — стоимость поступивших основных фондов; Φ_B — стоимость выбывших основных фондов.

Средняя годовая стоимость основных фондов для моментного ряда с равными интервалами может быть определена по формуле средней хронологической.

Пример 1. Наличие основных фондов предприятия по полной балансовой стоимости составляло (млн. руб.):

На начало отчетного года	7.0
На 1 февраля	7.3
На 1 марта	7.6
На 1 апреля	7.8
На 1 мая	7.6
На 1 июня	7.9
На 1 июля	8.0
На 1 августа	8.3
На 1 сентября	8.4
На 1 октября	8.6
На 1 ноября	8.5
На 1 декабря	8.5
На конец отчетного года	10.0

При расчете по формуле средней хронологической получим среднюю годовую стоимость основных фондов:

$$\overline{O\Phi} = \frac{1/2y_1 + y_2 + \dots + 1/2y_n \text{ (на 1.01 след. года)}}{n - 1} = \frac{7.0/2 + 7.3 + 7.6 + \dots + 10/2}{13 - 1} = 8.1 \text{ млн. руб.}$$

Для моментного ряда с неравными интервалами среднегодовая стоимость основных фондов измеряется по средней арифметической взвешенной по числу дней пребывания основных фондов на балансе предприятия:

$$\overline{O\Phi} = \frac{\sum \gamma t}{\sum t}$$

где γ — стоимость основных фондов, числившаяся на балансе предприятия в течение определенного периода без изменения; t — число дней пребывания основных фондов на предприятии.

Пример 2. Наличие основных фондов в турфирме составляло (млн. руб.):

На 1 января 2001 года	2.6
На 1 мая 2001 года	2.8
На 1 октября 2001 года	3.1

Определим среднегодовую стоимость основных фондов за 2001 год:

$$\overline{O\Phi} = \frac{(2.6 \times 4) + (2.8 \times 5) + (3.1 \times 3)}{4 + 5 + 3} = \frac{33.7}{12} = 2.8 \text{ млн. руб.}$$

Среднегодовая стоимость основных фондов может быть определена по данным о движении основных фондов, по формуле:

$$\overline{O\Phi} = O\Phi_{н.г.} + \frac{O\Phi_{п.т_1}}{12} - \frac{O\Phi_{в.т_2}}{12}$$

где $O\Phi_{н.г.}$ — стоимость основных фондов на начало года; $O\Phi_{п.}$ — стоимость поступивших в течение года основных фондов; $O\Phi_{в.}$ — стоимость выбывших в течение года основных фондов; t_1 — число месяцев функционирования поступивших основных фондов в данном году; t_2 — число месяцев, в течение которых выбывшие основные фонды не числились за данным предприятием.

Пример 3. Наличие основных фондов предприятия на начало отчетного года составляло 14200 тыс. руб.

В отчетном году введено в действие основных фондов: 01.03 — 800 тыс. руб.; 01.10 — 980 тыс. руб.

В отчетном году выбыли из эксплуатации основные фонды: 01.06 — 120 тыс. руб.; 01.11 — 220 тыс. руб.

$$\overline{O\Phi} = 14200 + \frac{800 \times 10}{12} + \frac{980 \times 3}{12} - \frac{120 \times 7}{12} - \frac{220 \times 2}{12} = 14200 + 666,67 + 245 - 70 - 36,67 = 15005 \text{ тыс. руб.}$$

На предприятии ежегодно составляются балансы основных фондов, которые показывают их динамику. Они строятся по балансовой стоимости основных фондов и по их остаточной стоимости (табл. 14.1).

Таблица 14.1. Схема баланса основных фондов по стоимости за вычетом износа

Виды основных фондов	Наличие основных фондов на начало года	Поступило за год основных фондов			Выбытие и износ основных фондов за год				Наличие основных фондов на конец года
		Всего	Ввод в действие новых фондов	Прочие поступления	Всего	в том числе			
						Износ основных фондов за год	Ликвидировано	Прочие причины выбытия	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Величина основных фондов по остаточной стоимости на конец года получается на основе балансового уравнения (графа 9 = графа 1 + графа 2 - графа 5).

На основе данных балансов туристского предприятия можно рассчитать ряд показателей, которые характеризуют состояние и воспроизводство основных фондов.

1. Показатели движения

1.1. Коэффициент поступления (ввода) ($K_{вв}$):

$$K_{вв} = \frac{\text{Стоимость вновь поступивших основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на конец отчетного периода}}$$

1.2. Коэффициент обновления ($K_{об}$):

$$K_{об} = \frac{\text{Стоимость новых основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на конец отчетного периода}}$$

1.3. Коэффициент выбытия основных фондов ($K_{выб}$):

$$K_{выб} = \frac{\text{Стоимость всех выбывших основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на начало отчетного периода}}$$

1.5. Коэффициент ликвидации ($K_{л}$):

$$K_{л} = \frac{\text{Стоимость ликвидированных основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на начало отчетного периода}}$$

2. Показатели состояния

2.1. Коэффициент износа ($K_{и}$):

$$K_{и} = \frac{\text{Сумма износа}}{\text{Полная стоимость наличных основных фондов}}$$

2.2. Коэффициент годности ($K_{г}$):

$$K_{г} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}}{\text{Полная стоимость наличных основных фондов}}$$

$$K_{и} = 1 - K_{г}; \quad K_{г} = 1 - K_{и}$$

Коэффициенты ввода и выбытия отражают интенсивность процесса обновления основных фондов и могут выступать как косвенные индикаторы эффективности хозяйственной деятельности и финансового благополучия предприятий, поскольку, как правило, замену фондов и их прирост могут позволить лишь достаточно успешные компании.

Коэффициенты износа и годности можно определить на начало и конец периода.

Обе группы коэффициентов могут быть рассчитаны как в целом для основных фондов, так и по отдельным их элементам (зданиям, сооружениям, оборудованию и т. п.), однако необходимо помнить, что эти коэффициенты уместно рассчитывать для достаточно крупных предприятий, имеющих на своем балансе большой объем основных фондов.

На предприятиях с небольшим объемом основных фондов ввод и выбытие носят, как правило, эпизодический характер и поэтому соответствующие коэффициенты не могут отражать общей тенденции их инвестиционной политики.

Замедление процессов обновления и ликвидации устаревших основных фондов приводит к увеличению степени их изношенности, старению машин и оборудования и других элементов как активной части, так и всех основных фондов.

Для характеристики использования основных фондов применяется система показателей. Наиболее общим показателем, характеризующим эффективность основных фондов, является **фондоотдача**, которая рассчитывается по формуле:

$$FO = \frac{P}{OF}$$

где FO — уровень фондоотдачи; P — объем выручки от реализации туристского продукта в течении года (в стоимостном выражении); OF — среднегодовая стоимость основных фондов (основной деятельности фирмы).

Значение показателя фондоотдачи отвечает на вопрос: какой объем туристских услуг оказан на единицу стоимости основных фондов.

Показатель фондоотдачи может быть рассчитан и в натуральных показателях. Для гостиниц таким показателем может стать количество предоставленных койко-суток, для туристских фирм — количество предоставленных туро-дней.

Различные виды основных фондов играют неодинаковую роль в оказании туристских услуг, поэтому необходимо рассчитать показатели, характеризующие использование активной и пассивной части основных фондов.

Фондоотдача всех основных фондов зависит от отдачи активной части и ее доли в общей стоимости основных фондов. Взаи-

мосьязь обобщающего показателя использования основных фондов, отдачи активной части и структуры основных фондов можно выразить в виде следующей модели:

$$\Phi O_a = \frac{P}{\bar{O}\Phi_a}; \quad d_a = \frac{\bar{O}\Phi_a}{\bar{O}\Phi}; \quad \Phi O = \Phi O_a \times d_a.$$

$$P = \Phi O_a \times d_a \times \bar{O}\Phi.$$

Фондоотдача является прямой величиной уровня использования основных фондов. Показатель, обратный фондоотдаче, называется **фондоемкостью**:

$$\Phi E = \frac{\bar{O}\Phi}{P}.$$

Фондоемкость отражает, сколько основных фондов приходится в данном периоде на единицу стоимости объема оказываемых туристских услуг. Этот показатель позволяет установить влияние изменений в использовании основных фондов на общую потребность в них.

Условия труда и фондооснащенности туристского предприятия выражает показатель **фондовооруженности**:

$$\Phi B = \frac{\bar{O}\Phi}{N},$$

где \bar{N} — среднесписочная численность работников.

В экономической оценке основных фондов большое практическое значение имеет расчет **индекса использования основных фондов**:

$$U_{\text{исп}} = \frac{K_{\text{исп. в отч. год}}}{K_{\text{исп. в баз. год}}} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum O\Phi_1 p_0} \cdot \frac{\sum q_0 p_0}{\sum O\Phi_0 p_0},$$

где $U_{\text{исп}}$ — индекс использования основных фондов; $\sum q_1 p_0$ и $\sum q_0 p_0$ — объем реализованных услуг по сопоставимым ценам в отчетном и базисном периодах; $\sum O\Phi_1 p_0$ и $\sum O\Phi_0 p_0$ — объем основных фондов по сопоставимым ценам в отчетном и базисном периодах.

§ 14.3. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Оборотные средства — это совокупность денежных средств, авансированных в оборотные производственные фонды и фонды обращения, обеспечивающие непрерывный кругооборот денежных средств. Понятие оборотных средств определяется их экономичес-

кой сущностью, необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс обращения.

Оборотные производственные фонды — это средства производства, вещественные элементы которых в процессе труда расходуются в каждом производственном цикле, и их стоимость переносится на продукт труда целиком и сразу. В структуре оборотных производственных фондов принято выделять:

- ♦ сырье и основные материалы;
- ♦ вспомогательные материалы;
- ♦ топливо;
- ♦ тара;
- ♦ запасные части для ремонта собственного оборудования;
- ♦ малоценные и быстроизнашивающиеся предметы;
- ♦ незавершенное производство и полуфабрикаты;
- ♦ расходы будущих периодов.

Фонды обращения (функционируют в процессе обращения) — это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары и прочие материальные ценности, товары отгруженные, денежные средства в расчетах, краткосрочные финансовые вложения, прочие оборотные средства. Величина фондов обращения должна быть достаточной, и не более того, для обеспечения четкого и ритмичного процесса обращения.

Оборотные средства предприятия по источникам их формирования подразделяются на собственные и заемные (привлеченные).

Собственные оборотные средства обеспечивают финансовую устойчивость и оперативную самостоятельность хозяйствующего субъекта. В приватизированных предприятиях они находятся в полном их распоряжении. Предприятия имеют право их продавать, передавать другим хозяйствующим субъектам, гражданам, сдавать в аренду и т. д.

Заемные оборотные средства, привлекаемые главным образом в виде банковских кредитов, покрывают дополнительную потребность предприятия в средствах. При этом главным условием кредитования банком служит надежность финансового состояния предприятия и оценка его финансовой устойчивости.

Исходя из принципов организации и регулирования оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

Нормируемые оборотные средства дают возможность рассчитать экономически обоснованные нормативы по соответствующим видам оборотных средств.

Ненормируемые оборотные средства являются элементом фондов обращения. Управление этой группой оборотных средств направлено на предотвращение необоснованного их увеличения, что служит важным фактором ускорения оборачиваемости оборотных средств в сфере обращения.

Оборотные средства предприятия, участвуя в процессе производства и реализации продукции, совершают непрерывный кругооборот. При этом они переходят из сферы обращения в сферу производства и обратно, принимая последовательно форму фондов обращения и оборотных производственных фондов. Таким образом, проходя последовательно три фазы, оборотные средства меняют свою натурально-вещественную форму.

$$D - T \dots P \dots T_1 - D_1$$

где **D** — денежные средства, авансированные на покупку товара (сырья, материалов); **T** — товар (сырье, материалы); **P** — производство; **T₁** — готовая продукция, включающая добавленную стоимость; **D₁** — денежные средства, полученные от продажи продукции; **...** — означает, что обращение средств прервано, но процесс их кругооборота продолжается в сфере производства.

Кругооборот оборотных средств представляет собой органическое единство трех его фаз.

В первой фазе (**D — T**) оборотные средства, имеющие первоначально форму денежных средств, превращаются в производственные запасы, то есть переходят из сферы обращения в сферу производства. Во второй фазе (**T ... P ... T₁**) оборотные средства участвуют непосредственно в процессе производства и принимают форму незавершенного производства, полуфабрикатов и готовых изделий. Третья фаза кругооборота оборотных средств (**T₁ — D₁**) совершается вновь в сфере обращения. В результате реализации готовой продукции оборотные средства принимают снова форму денежных средств.

Разница между поступившей денежной выручкой (**D₁**) и первоначально затраченными денежными средствами (**D**) определяет величину денежных накоплений предприятия. Таким образом, совершая полный кругооборот, оборотные средства функционируют на всех стадиях параллельно во времени, что обеспечивает непрерывность процесса производства и обращения.

В отличие от основных фондов, которые неоднократно участвуют в процессе производства, оборотные средства функционируют только в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на вновь изготовленный продукт.

Для туризма характерна особая схема кругооборота оборотных средств, которая значительно отличается от кругооборота средств в промышленности, торговле, общественном питании. Отличие обусловлено тем, что *во-первых*, объектом деятельности туризма является человек (турист), который покупает туристские впечатления исходя из своего интереса; *во-вторых*, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления туристского продукта соединены вместе в единый производственно-обслуживающий процесс.

Кругооборот оборотных средств в туризме происходит по следующей схеме:

$$D - T - D_1 - B$$

где **D** — денежные средства авансированные туристской фирмой на организацию тура, то есть на создание туристского продукта; **T** — материальные и нематериальные услуги туризма, а также товары туристско-сувенирного назначения; **D₁** — денежные средства, полученные от реализации услуг, товаров, туристских впечатлений и включающие добавленную стоимость; **B** — туристские впечатления.

Приведенная схема показывает, что турист платит деньги за то, что он видит и что его впечатляет (интересные явления природы, памятники истории и культуры, архитектурные памятники и т. п.). В создание объектов туристского показа туристское предприятие не вкладывает свой капитал, но уже само существование таких объектов приносит туризму денежный доход. Туристское предприятие оплачивает лишь услуги, связанные с показом туристам этих объектов.

Важное значение для туристского предприятия при получении дохода имеют вид и качество туристских впечатлений, которые должны соответствовать туристским интересам. Изменение или исчезновение (частично или полностью) объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачиваемости денежных средств и уменьшению денежных поступлений в туристское предприятие.

Своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме сказывается на скорости их оборота. Скорость оборачиваемости оборотных средств является важнейшим показателем интенсивности их использования.

Оборачиваемость оборотных средств — это продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, составляют период оборота **оборотных средств**.

Скорость оборачиваемости оборотных средств исчисляется с помощью трех взаимосвязанных показателей:

♦ коэффициента оборачиваемости (количество оборотов за отчетный период);

♦ продолжительности одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях);

♦ коэффициента загрузки оборотных средств.

Простейшим из показателей является *коэффициент оборачиваемости оборотных средств*, равный частному от деления выручки от реализации туристского продукта за данный период на средний остаток оборотных средств за тот же период:

$$K_{об} = \frac{P}{O}$$

По сути, коэффициент оборачиваемости оборотных средств — это фондотдача оборотных средств. Его рост свидетельствует о более эффективном их использовании. Одновременно он показывает число оборотных средств за отчетный период.

Преимущество этого показателя — в предельной простоте расчета и ясности содержания. Так, если выручка от реализации составила за год 2000 тыс. руб., а средний остаток оборотных средств фирмы — 400 тыс. руб., то коэффициент оборачиваемости оборотных средств $K_{об} = 2000 : 400 = 5$ раз. Это означает, что за год каждый рубль, вложенный в оборотные средства предприятия, совершил 5 оборотов.

При исчислении показателя *средней продолжительности одного оборота в днях* для некоторого упрощения принято считать продолжительность периода, за который определяется степень использования оборотных средств, любого месяца, равную 30 дням, квартала — 90 дням, года — 360 дням. Продолжительность одного оборота в днях исчисляется по формуле:

$$D = \frac{D_{п}}{K_{об}}$$

где $D_{п}$ — длительность периода, за который определяется показатель; $K_{об}$ — коэффициент оборачиваемости.

Чем меньше продолжительность оборота или больше число совершаемых им кругооборотов при том же объеме реализованных туристских услуг, тем меньше требуется оборотных средств, и, наоборот, чем быстрее оборотные средства совершают кругооборот, тем эффективнее они используются. В рассмотренном выше примере $D = 360 : 5 = 72$ дня.

Этот показатель можно определить иначе: сначала рассчитывается среднедневная выручка от реализации $\bar{P} = P : D_{п} = 2000$ тыс. руб. : 360 дней = 5,5 тыс. руб.

Это позволяет определить продолжительность оборота в днях как отношение среднего остатка оборотных средств к сумме средней дневной выручки от реализации туристского продукта за отчетный период:

$$D = \bar{O} : \bar{P} = 400 : 5,5 = 72 \text{ дня.}$$

Коэффициент загрузки оборотных средств характеризует величину среднего остатка оборотных средств, затраченных на один рубль выручки от реализации туристского продукта:

$$K_3 = \frac{\bar{O}}{P}$$

Величина этого коэффициента обратна коэффициенту оборачиваемости:

$$K_3 = \frac{1}{K_{об}}$$

В рассмотренном примере $K_3 = 400 : 2000 = 0,20$ коп. Эту величину можно интерпретировать следующим образом: на один рубль выручки от реализации туристского продукта в среднем за рассматриваемый период приходилось 20 коп. Стоимости запасов оборотных средств.

Иными словами, коэффициент загрузки оборотных средств представляет собой оборотную фондоемкость, то есть затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта. Этот показатель свидетельствует о, повышении эффективности использования оборотных средств или, наоборот, о неэффективном использовании оборотных средств лишь в сопоставлении за ряд лет и исходя из динамики коэффициента.

Для каждого туристского предприятия (как и для любого другого хозяйствующего субъекта) характерна своя **скорость оборачиваемости средств**. Эта скорость определяется многими факторами (постоянными или случайными), в первую очередь ассортиментом произведенного и реализуемого товара, услуг.

Обследование показывает, что в среднем оборачиваемость оборотных средств в туристском предприятии выше, чем на заводе или в ресторане, но медленнее, чем в продовольственных магазинах и на базах.

При анализе очень важно определить прирост выручки от реализации туристского продукта за счет изменения суммы среднего остатка оборотных средств и скорости оборачиваемости оборотных средств:

$$\Delta P(\bar{O}) = (\bar{O}_1 - \bar{O}_0) \times K_{об0}; \quad \Delta P(K_{об}) = (K_{об1} - K_{об0}) \times \bar{O}_1;$$

$$\Delta P = \Delta P(\bar{O}) + \Delta P(K_{об}).$$

Расчет и анализ этих показателей способствует эффективному использованию оборотных средств и финансовой устойчивости туристского предприятия. Ускорение оборачиваемости оборотных средств и высвобождение в результате этого оборотных средств в любой форме позволяют предприятию направить их по своему усмотрению на развитие туристской индустрии и обойтись без привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Наличие оборотных средств, имеющихся в распоряжении того или иного предприятия, может быть рассчитано как по состоянию на определенную дату (обычно отчетной датой является последний день соответствующего квартала), так и в среднем за истекший отчетный период. Такие показатели могут быть определены

как по всему объему оборотных средств, так и по отдельным составляющим элементам или их группам. Наличие оборотных средств определяется по данным бухгалтерского баланса.

Если исходить из того, что потребности оперативного управления туристским предприятием требуют ежемесячного подведения итогов его деятельности, то средний остаток (\bar{O}) оборотных средств за данный месяц проще всего определить как полусумму остатков на начало (O_n) и конец (O_k) этого месяца:

$$\bar{O} = \frac{O_n + O_k}{2}$$

Если возникает необходимость определить средние остатки оборотных средств за период времени, включающий несколько равных по продолжительности отрезков (например, за год по данным об остатках на начало и конец каждого квартала), то используется формула средней хронологической простой:

$$\bar{O} = \frac{O_n/2 + O_1 + O_2 + O_3 + \dots + O_k/2}{n - 1}$$

На практике нередко случаи, когда расчет среднего остатка оборотных средств необходимо производить по данным отчетности за периоды времени различной продолжительности. В этом случае (как и при определении среднегодовой стоимости основных фондов) используется формула средней арифметической взвешенной, причем взвешивание данных об остатках за каждый период производится с учетом его продолжительности:

$$\bar{O} = \frac{\sum O_t}{\sum t}$$

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое экономическая эффективность туризма?
2. Какие основные показатели характеризуют экономическую эффективность на микроуровне?
3. Как определяются общее количество туристов и туродней, мощность конечного фонда, выручка от реализации туристского продукта?
4. Чем отличается понятие основных фондов от материально-технической базы в туризме?
5. Каковы признаки классификации основных фондов в туризме?
6. Какими показателями характеризуется движение и состояние основных фондов?
7. Как определяется фондоотдача и фондоемкость?

8. Дайте определение оборотным средствам.
9. Охарактеризуйте состав оборотных средств.
10. Чем характерен кругооборот оборотных средств в туризме?
11. Как рассчитываются показатели оборачиваемости оборотных средств?
12. Как определяется наличие оборотных средств?

СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ

§ 12.1. ОСНОВНЫЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Система показателей, характеризующих развитие экономики, включает результаты деятельности на всех уровнях производства. Оценка конечных результатов деятельности осуществляется на уровне отдельного предприятия и других хозяйствующих субъектов, а также в разрезе отраслей и экономики в целом.

Показатели результатов функционирования экономики в целом на макроуровне принято называть макроэкономическими. Они определяются на основе **системы национальных счетов** (СНС) и характеризуют различные стадии экономической деятельности: производство товаров и услуг, образование и распределение доходов, их конечное использование.

Специалист в области туризма должен ориентироваться в принятой в стране системе национальных счетов, так как на ее основе построена система налогообложения. Роль и место туризма в национальной экономике принято определять по соотношению основных стоимостных показателей туризма с показателями, измеряющими объемы национального производства, полученных в СНС.

Центральным показателем СНС является **валовой внутренний продукт** (ВВП). Он характеризует стоимость конечных товаров и услуг в ценах конечного покупателя (в рыночных ценах), произведенных резидентами данной страны за тот или иной период времени.

Поясним некоторые положения приведенного определения ВВП.

Во-первых, конечные товары и услуги означают, что *стоимость промежуточных товаров и услуг, использованных в процессе производства* (сырье, материалы, топливо, энергия, услуги грузового транспорта, оптовой торговли, коммерческие и финансовые услуги и т. п.) *не входит в ВВП*, это исключает повторный счет.

Во-вторых, ВВП — это *внутренний продукт*, потому что он произведен *резидентами*. К резидентам относятся все экономические (институциональные) единицы (предприятия, домашние хозяйства и т. д.) независимо от их национальной принадлежности и гражданства, которые связаны с экономической территорией страны экономическим интересом в течение относительно длительного периода (год или больше). На практике резидентами данной страны выступают все предприятия, организации и учреждения независимо от того, контролируются они иностранным капиталом или нет. Кроме того, резидентами данной страны являются дипломаты, проживающие за границей (независимо от срока пребывания), лица, находящиеся за границей в командировке менее года, туристы, студенты, которые учатся за границей (независимо от срока учебы). Резидентами данной страны не могут быть иностранные дипломаты, лица, находящиеся в краткосрочной командировке, туристы, студенты, а также военнослужащие, обслуживающие военные базы других стран.

В-третьих, *экономическая территория* — это территория, которая административно управляется правительством страны и в пределах которой лица, товары и деньги свободно перемещаются.

ВВП может быть исчислен тремя методами:

♦ **производственным методом**, согласно которому ВВП определяется путем суммирования валовой добавленной стоимости (ВДС) резидентов по отраслям или секторам экономики. ВДС представляет собой разницу между стоимостью произведенных резидентами товаров и услуг (выпуском) и стоимостью товаров и услуг, полностью потребленных в процессе производства (промежуточным потреблением);

♦ **методом конечного использования**, согласно которому ВВП определяется на основе расходов, то есть как сумма всех купленных товаров и услуг, включая потребительские расходы и расходы производственного назначения;

♦ **распределительным методом**, согласно которому ВВП определяется на основе суммирования первичных доходов, основными из которых являются: доходы от труда наемных работников, чистые налоги на производство и импорт, валовая прибыль и валовые смешанные доходы.

По рекомендации ООН, ВВП — основной показатель, измеряющий объемы национального производства. Туризм принято считать профилирующей отраслью, если он создает более 8% от ВВП страны и более 10% ВВП региона. В России туризм стал профилирующей отраслью в Москве, где он создает свыше 12% ВВП. В других регионах показатели значительно ниже.¹

¹ Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 329.

Доля туризма в ВВП развитых стран составляет от 4% до 10% (например, Германия — 0,9%, США — 4,0%, Великобритания — 1,9%, Испания — 4,2%, Австрия — 8,5%).¹

Не менее значительный показатель — **национальный доход**, представляющий сумму первичных доходов, получаемых резидентами данной страны. Он может быть исчислен на валовой и чистой основе, то есть до и после вычета потребления основного капитала.

Национальный доход, рассчитанный на валовой основе, называется **валовым национальным доходом (ВНД)**. Он включает прибыль и смешанные доходы, исчисленные на валовой основе. Можно сказать, что национальный доход есть сальдо первичных доходов. Если из валового национального дохода вычесть потребление основного капитала, получится **чистый национальный доход (ЧНД)**.

В туристской статистике валовой национальный доход используется как основной показатель. Он исчисляется двумя способами:

- ♦ как сумма доходов производителей туристского продукта;
- ♦ как сумма расходов потребителей туристского продукта.

Использование двух методов вычисления показателей ВНД в туристской статистике связано со спецификой туристского потребления, которое производится в месте производства туристских услуг. Например, если турист едет на отдых в другую страну, то сумма его расходов должна быть отнесена к стране отдыха. В то же время и сумма доходов характеризуется результатом хозяйственной деятельности туристских предприятий принимающей страны. Чтобы избежать двойного счета в системе национальных счетов используется только один из методов расчета этого показателя. Все расходы на конечное потребление через туризм относят к ВНД страны, отправляющей туристов, то есть эти расходы рассматривают как импорт услуг в страну, отправившую туристов. Доходы же от туризма рассматриваются как экспорт услуг.

Потребление основного капитала представляет собой уменьшение стоимости основного капитала в течение отчетного периода в результате его физического и морального износа, случайных повреждений.

Наряду с ВВП и ВНД важным показателем является **валовой национальный располагаемый доход (ВНРД)**, то есть доход, рассчитанный на валовой основе. Он отличается от ВНД на сальдо текущих трансфертов, переданных за границу и полученных оттуда. ВНРД используется на конечное потребление и сбережение.

¹ Зорин И. В., Квартальный В. А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 331.

Конечное потребление (КП) включает расходы на конечное потребление домашних хозяйств, государственного управления, некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства.

Валовое сбережение (ВС) определяется как разность между ВНРД и расходами на конечное потребление товаров и услуг.

Валовое накопление (ВН) в целом по экономике показывает чистое приобретение резидентами товаров и услуг, произведенных в текущем периоде или поступивших по импорту, но не потребленных в нем. Валовое накопление включает валовое накопление основного капитала, изменение запасов материальных оборотных средств и чистое приобретение ценностей (ювелирных изделий, предметов антиквариата и др.)

Чистое кредитование (чистое заимствование) характеризует объем финансовых ресурсов, временно предоставленных данной страной другим странам или временно полученных от них.

Национальное богатство представляет собой сумму чистого капитала всех хозяйствующих субъектов страны. Оно равно сумме всех активов страны (нефинансовых и финансовых) за вычетом финансовых обязательств.

Таблица 15.1.

Взаимосвязь между наиболее важными макроэкономическими показателями СНС

Показатель	Значение
А. Валовой внутренний продукт	
Б. Потребление основного капитала	
В. Чистый внутренний продукт	А - Б
Г. Сальдо первичных доходов, полученных из-за границы	
Д. Валовой национальный доход	А + Г
Е. Чистый национальный доход	Д - Б
Ж. Сальдо текущих трансфертов, полученных из-за границы	
З. Валовой национальный располагаемый доход	Д + Ж
И. Конечное потребление	
К. Валовое сбережение	З - И
Л. Сальдо капитальных трансфертов, полученных из-за границы	
М. Источники финансирования инвестиций	К + Л
Н. Валовое накопление как элемент ВВП	
О. Приобретение произведенных нематериальных нефинансовых активов	
П. Чистое кредитование/чистое заимствование	М - Н - О

Следует отметить, что все эти важные показатели взаимосогласованы и поэтому их можно использовать в сочетании друг с другом. Они дополняют друг друга, раскрывая различные аспекты экономического процесса (табл. 15.1).

§ 15.2. ПОНЯТИЕ СНС, ЕЕ ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ФУНКЦИИ

Система национальных счетов — это адекватный рыночной экономике национальный учет, завершаемый на макроуровне системой взаимосвязанных статистических показателей, построенный в виде определенного набора счетов и балансовых таблиц, характеризующих результаты экономической деятельности, структуру экономики и важнейшие взаимосвязи в национальном хозяйстве.

Система национальных счетов возникла в наиболее развитых в экономическом отношении странах в связи с потребностью в информации, необходимой для практического принятия мер по регулированию рыночной экономики и формированию экономической политики.

Суть схемы СНС сводится к формированию обобщающих показателей развития экономики на различных стадиях процесса воспроизводства и взаимной увязке этих показателей между собой. Каждой стадии воспроизводства (стадии производства, первичного распределения доходов, вторичного распределения доходов, использования располагаемого дохода на конечное потребление и накопление) соответствует специальный счет или группа счетов.

Счета являются счетами потоков, то есть в них отражается сквозное движение стоимости продуктов и услуг через все стадии — от производства до конечного потребления и накопления.

Система завершается построением балансовых таблиц, отражающих итоговое изменение национального богатства за отчетный период, и межотраслевого баланса, в котором производство и использование стоимости продуктов и услуг показывается в детальном отраслевом (продуктовом) резерве.

§ 15.3. ПОСТРОЕНИЕ КОНСОЛИДИРОВАННЫХ СЧЕТОВ СНС

Система национальных счетов РФ в настоящее время включает в себя следующие консолидированные счета:

- ◇ счет товаров и услуг;
- ◇ счет производства;
- ◇ счет образования первичных доходов;

- ◇ счет распределения первичных доходов;
- ◇ счет вторичного распределения доходов;
- ◇ счет использования доходов;
- ◇ счет операций с капиталом.

Счет товаров и услуг — это своеобразная сводная таблица. Как и все счета, состоит из двух частей: в части «ресурсы» показываются объемы производства и импорта товаров и услуг, в части «использование» — объемы использования этих товаров и услуг на потребление (промежуточное и конечное), накопление основного и оборотного капитала, экспорт. Каждая часть счета формируется самостоятельно на основе своих потоков статистической информации, вследствие чего суммарные итоги по ним могут несколько различаться между собой. Для баланса по счету эта разница оформляется в виде показателя «статистическое расхождение», который характеризует суммарную ошибку при построении всех счетов. Статистическое расхождение не превышает в настоящее время 4—5% валового внутреннего продукта.

СЧЕТ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ресурсы	Использование
1. Выпуск в основных ценах	1. Промежуточное потребление
2. Импорт товаров и услуг	2. Расходы на конечное потребление
3. Налоги на продукты и на импорт	3. Валовое накопление
4. Субсидии на продукты и на импорт (-)	4. Экспорт товаров и услуг
	5. Статистическое расхождение
Всего: 1 + 2 + 3 + 4	Всего: 1 + 2 + 3 + 4 + 5

Счет производства предназначен для описания и анализа результатов производства. Выпуск, который регистрируется в ресурсной части счета, представляет собой суммарную стоимость произведенных резидентами экономики товаров и услуг в отчетном периоде.

Выпуск, формируемый отраслевыми показателями для устранения влияния различных ставок налогов и субсидий в различных отраслях экономики на структуру производства и образования доходов, приводится в оценке по основным ценам, получаемым производителем за единицу товара или услуги, исключая любые налоги на продукты и импорт, включая субсидии на продукты и импорт. Налоги на продукты и импорт (со знаком плюс) и субсидии на продукты и импорт (со знаком минус) в этом случае показываются отдельно.

Производство и использование ВВП оценивается в текущих рыночных ценах, которые опосредуют реальный оборот продукции в народном хозяйстве и на их основе складываются доходы всех участников экономического процесса. Оценка в текущих ценах позволяет установить отраслевую структуру экономики, пропорции между потреблением и накоплением, многие важные макроэкономические соотношения.

Промежуточное потребление представляет собой стоимость товаров и услуг, израсходованных в процессе производства. Например, стоимость израсходованных в производстве сырья, материалов, топлива, энергии, инструментов, а также платежи за услуги рекламных агентств, юридических консультаций, транспортных агентств и т. д. Важной статьёй промежуточного потребления являются платежи за аренду помещений, оборудования и машин, а также расходы на командировки в части оплаты проезда и гостиниц. Промежуточное потребление не включает потребление основных фондов.

СЧЕТ ПРОИЗВОДСТВА

Использование	Ресурсы
1. Промежуточное потребление	1. Выпуск в основных ценах
2. Валовой внутренний продукт в рыночных ценах	2. Налоги на продукты и на импорт
	3. Субсидии на продукты и на импорт (-)
Всего: 1 + 2	Всего: 1 + 2 + 3

Со счетом производства связано такое понятие, как «*границы производства*». Границы производства определяются в СНС как вся деятельность единиц-резидентов национальной экономики (включая деятельность иностранных и смешанных предприятий, имеющих центр экономических интересов в России и действующих в ней на постоянной основе) по производству товаров и услуг. Производственная деятельность охватывает предприятия, производящие товары и услуги рыночные и нерыночные (реализуемые бесплатно или по ценам, не имеющим экономического значения и не оказывающим значительного влияния на спрос).

В границы производства включается также производственная деятельность домашних хозяйств. Она охватывает производство всех продуктов независимо от того, проданы они или нет, включая сельскохозяйственную продукцию, полученную в личных подсобных хозяйствах, строительство своими силами и различные услуги, в том числе торговые, посреднические и т. д. Услуги, производимые домашними хозяйствами для собственного потребления (домашние услуги), не включаются в границы производства, кро-

ме условно исчисленных доходов от проживания в собственных жилищах.

В границы производства включаются также экономические операции, скрывающиеся институциональными единицами с целью уклонения от уплаты налогов и по другим причинам, которые, следовательно, не могут быть учтены в обычном порядке. Расчеты показателей неформальной экономики ведутся на основе косвенной информации, применения балансовых и других специфических методов и экспертных оценок. Поправки на неформальную деятельность делаются как для показателей производства ВВП, так и для показателей его составляющих элементов с точки зрения доходов и расходов. Суммарная поправка на различные виды неформальной деятельности и неучитываемые в обычном порядке экономические операции составляет в настоящее время от одной пятой до одной четверти ВВП России.

Счет образования доходов предназначен для того, чтобы показать распределение ВВП на его составляющие элементы. В ресурсной части счета показывается ВВП в рыночных ценах. В части использования отражается оплата труда, состоящая в основном из двух компонентов: заработной платы и отчислений на социальное страхование. Кроме того, данный элемент ВВП предполагает такую составляющую, как скрытая оплата труда. Оплата труда охватывает выплаты как резидентам, так и нерезидентам.

СЧЕТ ОБРАЗОВАНИЯ ДОХОДОВ

Использование	Ресурсы
1. Оплата труда наемных работников, в том числе: — скрытая оплата труда	1. Валовой внутренний продукт в рыночных ценах
2. Налоги на производство и импорт, в том числе: — налоги на продукты и на импорт — другие налоги на производство	
3. Субсидии на производство и на импорт (-), в том числе: — субсидии на продукты и на импорт — другие субсидии на производство	
4. Валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы, в том числе: — потребление основного капитала — чистая прибыль экономики и чистые смешанные доходы	
Всего: 1 + 2 + 3 + 4	Всего: 1

принимавшим участие в производстве ВВП. Например, это относится к заработной плате, выплаченной иностранным рабочим, временно работающим в данной стране.

В разделе использования отражаются налоги на продукты и импорт, а также другие налоги на производство — это налоги на землю, здания, транспортные средства, фонды оплаты труда. Данная статья регистрируется на чистой основе, то есть за вычетом прочих (других) субсидий на производство.

Валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы определяются в части использования следующим образом: из ВВП в рыночных ценах вычитаются оплата труда наемных работников и налоги на производство и импорт, а прибавляются субсидии на производство и импорт. Полученная сумма распределяется на две составляющие: потребление основного капитала; чистая прибыль экономики и чистые смешанные доходы.

Счет распределения первичных доходов показывает, как доходы, созданные в одних секторах — производителях ВВП, поступают в виде первичных доходов к другим секторам — получателям.

Первичные доходы, располагаемые в ресурсной части счета, — это прибыль или смешанные доходы корпораций (нефинансовых и финансовых), а также мелких некorporированных предприятий. Сюда не относится оплата труда наемных работников, которая показывает поступления заработной платы резидентам данной страны, участвующим в производстве ВВП в данной стране и за рубежом. Таким образом, оплата труда в этом счете не совпадает с оплатой труда в счете образования доходов, где она относится к выплатам, произведенным предприятиями резидентам и нерезидентам, участвующим в производстве ВВП данной страны.

Налоги на производство и на импорт — это первичный доход органов государственного управления. Доходы от собственности

СЧЕТ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРВИЧНЫХ ДОХОДОВ

Использование	Ресурсы
1. Доходы от собственности, переданные «остальному миру»	1. Валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы
2. Валовой национальный доход	2. Оплата труда наемных работников
	3. Налоги на производство и на импорт
	4. Субсидии на производство и на импорт (-)
	5. Доходы от собственности, полученные от «остального мира»
Всего: 1 + 2	Всего: 1 + 2 + 3 + 4 + 5

— первичные доходы, получаемые всеми секторами экономики. Они включают проценты, дивиденды, ренту, инвестиционные доходы от прямых зарубежных инвестиций. Однако арендная плата за жилые и нежилые помещения не является доходом от собственности, а рассматривается как платежи за услуги.

В части использования помещаются выплаченные доходы от собственности (для экономики в целом — переданные «остальному миру»), а также сальдо первичных доходов — валовой национальный доход.

Счет вторичного распределения доходов предназначен для описания процесса перераспределения доходов в денежной форме. Начальная статья счета — это балансирующая статья предыдущего счета, то есть сальдо первичных доходов (валовой национальный доход). Перераспределение доходов осуществляется с помощью перераспределения платежей, которые в СНС называются *трансфертами*.

Трансферты — это экономические операции, в результате которых одни институциональные единицы передают другим институциональным единицам безвозмездно товары, услуги, активы или права собственности. Трансферты бывают текущие и капитальные, в денежной и натуральной форме. В счете вторичного распределения доходов регистрируются текущие трансферты в денежной форме, которые включают: текущие налоги на доходы и собственность; отчисления на социальное страхование; социальные выплаты; страховые премии и возмещения; прочие перераспределительные платежи (штрафы, пожертвования и т. д.). На уровне экономики в целом под текущими трансфертами понимают платежи, идущие от отечественных секторов за границу («остальному миру») или полученные из-за границы. Балансирующей статьей счета является валовой располагаемый доход.

СЧЕТ ВТОРИЧНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДОВ

Использование	Ресурсы
1. Текущие трансферты, переданные «остальному миру»	1. Валовой национальный доход
2. Валовой располагаемый доход	2. Текущие трансферты, полученные от «остального мира»
Всего: 1 + 2	Всего: 1 + 2

Счет использования располагаемого дохода предназначен для регистрации операций, связанных с использованием валового располагаемого дохода. Расходы на конечное потребление, отражаемые в разделе использования, включают три основных элемента: расходы на конечное потребление домашних хозяйств; расходы на конечное потребление органов государствен-

ного управления; расходы на конечное потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства. В ресурсной части счета отражается валовой располагаемый доход. Балансирующей статьей счета является валовое сбережение.

СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАСПОЛАГАЕМОГО ДОХОДА

Использование	Ресурсы
1. Расходы на конечное потребление, в том числе: — домашних хозяйств — государственных учреждений — некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства	1. Валовой располагаемый доход
2. Валовое сбережение	
Всего: 1 + 2	Всего: 1

Валовое (национальное) сбережение непосредственно связано с накоплением основного капитала, поэтому рассмотрим консолидированный **счет операций с капиталом**. В отличие от текущих счетов, он относится к группе счетов накопления. Цель счета состоит в том, чтобы показать источники финансирования капитальных затрат и их использование.

Основной источник финансирования капитальных затрат — валовое сбережение (переходит из счета использования располагаемого дохода). Другой источник финансирования — капитальные трансферты, то есть единовременные перераспределительные платежи, например, безвозмездное финансирование капитальных вложений предприятий из государственного бюджета, передача капитала в процессе приватизации и некоторые другие. Для экономики в целом — это финансирование из-за границы наряду с инвестициями, переданными «остальному миру», которые в ресурсной части счета включаются со знаком минус.

В разделе использования отражаются валовое накопление основного капитала, на которое в настоящее время идет от 70 до 80% валового сбережения; изменение запасов материальных оборотных средств; чистое приобретение ценностей, чистое приобретение земли и других нефинансовых произведенных активов; чистое кредитование или чистое заимствование.

Валовое накопление основного капитала представляет собой вложения резидентными единицами средств в объекты основного капитала для создания нового дохода в будущем путем использования их в производстве.

Валовое накопление основного капитала включает следующие компоненты:

а) приобретение, за вычетом выбытия, новых и существующих основных фондов;

б) затраты на улучшение непроемких материальных активов;

в) расходы в связи с передачей права собственности на произведенные активы.

Изменение запасов материальных оборотных средств включает изменение производственных запасов незавершенного производства, готовой продукции и товаров для перепродажи. Изменение стоимости запасов в течение данного периода рассчитывается как разность между стоимостью запасов на конец и начало периода, оцененных в среднегодовых рыночных ценах для устранения влияния изменения цен.

Чистое приобретение ценностей — стоимость покупок за вычетом продаж активов, приобретаемых как средство сохранения стоимости драгоценных металлов и камней, антикварных изделий, коллекций и других произведений изобразительного искусства.

Чистое приобретение земли и других нефинансовых произведенных активов — это стоимость покупок за вычетом продаж таких природных активов, как земля, недра, некультивируемые (естественные) биологические ресурсы, водные ресурсы под землей, а также произведенных нематериальных активов, состоящих из авторских прав, патентов, лицензий, торговых знаков, прав на аренду и других передаваемых контрактов, купленных деловых связей («гудвилл») и др.

Балансирующая статья счета операции с капиталом — чистое кредитование (+), чистое заимствование (-) показывает объем финансовых ресурсов, передаваемых одним сектором другим секто-

СЧЕТ ОПЕРАЦИЙ С КАПИТАЛОМ

Ресурсы	Использование
1. Валовое сбережение	1. Валовое накопление основного капитала
2. Капитальные трансферты, полученные от «остального мира»	2. Изменение запасов материальных оборотных средств
3. Капитальные трансферты, переданные «остальному миру» (-)	3. Чистое приобретение ценностей
	4. Чистое приобретение земли и других нефинансовых произведенных активов
	5. Чистое кредитование (+), чистое заимствование (-) и статистическое расхождение
Всего: 1 + 2 + 3	Всего: 1 + 2 + 3 + 4 + (-) 5

рам в возмездной и возвратной форме для финансирования капитальных затрат; она также может отражать объем финансовых ресурсов, временно заимствованных на возмездной основе данным сектором в других секторах экономики для финансирования капитальных затрат. В целом для экономики чистое кредитование или чистое заимствование — количество ресурсов, которое страна предоставляет в распоряжение «остального мира» или которое «остальной мир» предоставляет стране.

Консолидированные счета производства и образования доходов строятся по отраслям с выделением групп отраслей, производящих товары, рыночные услуги, нерыночные услуги.

К отраслям, производящим товары, относятся: промышленность, сельское хозяйство и лесное хозяйство, строительство, прочие виды деятельности по производству товаров. Остальные отрасли отнесены к отраслям, оказывающим услуги (транспорт, связь, торговля, заготовки, туризм и др.). Рыночные услуги включают все услуги, реализуемые на рынке по экономически значимым ценам. Услуги, финансируемые полностью или в значительной степени за счет государственного бюджета, внебюджетных фондов, средств предприятий и организаций, некоммерческих организаций, относятся к нерыночным услугам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключается сущность макроэкономических показателей?
2. Что характеризует валовой внутренний продукт? Какими методами он исчисляется?
3. Что включает в себя валовой национальный доход?
4. Как рассчитывается валовой национальный располагаемый доход? Чем он отличается от ВВП?
5. Что показывает показатель «валовое накопление»?
6. Дайте определение показателя «чистое кредитование/чистое заимствование».
7. Назовите основные группы счетов СНС.
8. Каковы основные принципы оценки показателей СНС?

Глава 16

СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 16.1. СУЩНОСТЬ ИЗДЕЖЕК ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Производство туристского продукта и оказание туристской услуги требует определенных трудовых и материальных затрат. Эти затраты представляют собой **издержки производства туристского предприятия** — экономическую категорию, отражающую затраты живого и овеществленного труда на производство и реализацию туристского продукта (услуги) и выраженную в денежной форме. Издержки производства представляют собой общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие выполнение туристским предприятием своих функций. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, находят свое конкретное воплощение в его цене.

Принята классификация издержек производства по следующим группировочным признакам:

- ♦ по экономическим элементам затрат;
- ♦ по способу отнесения на себестоимость туристского продукта;
- ♦ по статьям себестоимости (калькуляция);
- ♦ по периодичности возникновения (текущие, единовременные, ежедневные и т. д.);
- ♦ по возможности охвата планом (планируемые, непланируемые);
- ♦ по целесообразности расходования (производительные, непроизводительные);
- ♦ по роли в производстве туристского продукта;
- ♦ в зависимости от объема продукции (постоянные, переменные) и др.

По способу отнесения на себестоимость туристского продукта издержки делятся на прямые и косвенные. **Прямые (контролируемые) издержки** связаны непосредственно с работой предприятия и представляют собой расходы, связанные с туристским продуктом. К **косвенным (неконтролируемым) издержкам** относятся заработная плата административно-управленческого персонала, бухгалтерии и т. д. Косвенные издержки неизбежны. Их надо распределять на все структурные подразделения.

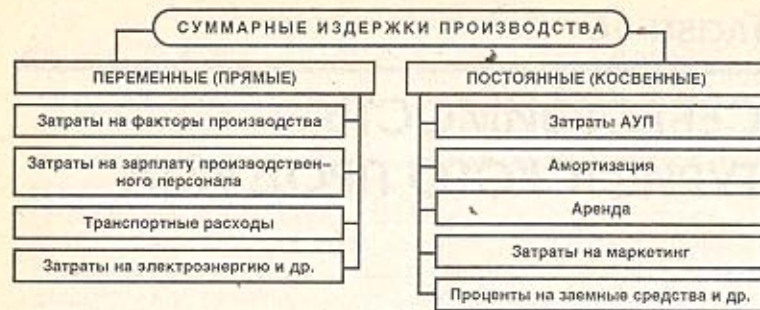


Рис. 16.1. Структура затрат

Все затраты независимо от того, куда они относятся — на себестоимость или на финансовые результаты — делятся на переменные, постоянные и смешанные (рис. 16.1).

Переменные затраты находятся в зависимости от объема продаж. Эту зависимость вывел немецкий ученый К. Меллерович. Он же ввел понятие *коэффициента реагирования затрат или загрузки*:

$$K_p = \frac{\text{Процент изменения затрат}}{\text{Процент изменения объема продаж}}$$

Постоянные затраты не находятся в прямой зависимости от объема продаж, но до определенного периода. С вводом в действие основных фондов и иных факторов размер постоянных издержек меняется.

Деление затрат на переменные и постоянные условно. Часть затрат в определенной ситуации переходит из разряда переменных в постоянные. В долгосрочном плане все затраты переменные, в краткосрочном — постоянные.

§ 16.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Издержки включают все затраты на производство и реализацию туристского продукта. Часть из них составляет себестоимость.

Себестоимость продукции (работ, услуг) — это выраженная в денежной форме сумма затрат на используемые в процессе производства природные ресурсы, сырье, материалы, топливо, энергию, основные фонды, нематериальные активы, трудовые ресурсы, а также других затраты на ее производство и реализацию.

Себестоимость — это качественный показатель, который характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристского предприятия.

Как экономическая категория себестоимость выполняет функции базы для:

- ◇ формирования отпускной цены на туристский продукт и определения прибыли и рентабельности;
- ◇ определения оптимальных размеров предприятия;
- ◇ экономического обоснования и принятия управленческих решений.

В соответствии с действующим положением все затраты, образующие себестоимость туристского продукта, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- ◇ материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- ◇ затраты на оплату труда;
- ◇ отчисления на социальные нужды;
- ◇ амортизация основных фондов;
- ◇ прочие затраты.

Группировка затрат по экономическим элементам позволяет определить, что израсходовано на производство туристского продукта и в какой форме.

1. Материальные затраты

- Материальные затраты включают:
- ◇ расходы на организацию новых туристских продуктов, маршрутов, услуг в период их освоения;
 - ◇ затраты, непосредственно связанные с оказанием услуг, производством работ, продукции, обусловленные технологией и организацией процессов обслуживания туристов и экскурсантов;
 - ◇ затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии обслуживания туристов и организацией производства, а также с улучшением качества туристского продукта;
 - ◇ расходы по обеспечению выполнения санитарно-гигиенических требований в помещениях по обслуживанию туристов;
 - ◇ расходы на проведение рекреационных работ, направленных на поддержание территории туристских предприятий и их территорий в надлежащем экологическом и санитарном состоянии;
 - ◇ расходы, связанные с организацией и обеспечением процесса обслуживания туристов: услуги, предоставляемые предприятиями средств размещения, транспорта, проживания, питания и др.; эксплуатационные услуги; расходы на туристские походы; расходы на развлекательные мероприятия для туристов и экскурсантов; оплата услуг по страхованию туристов и др.;
 - ◇ расходы по оплате работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями и предприятиями, не относящимися к основному виду деятельности и т. д.

Стоимость материальных затрат формируется исходя из цен их приобретения, включая стоимость, оговоренную в контрактах и договорах на поставку и обслуживание.

2. Затраты на оплату труда — это затраты на оплату труда основного производственного персонала туристского предприятия, включая премии за производственные результаты, стимулирующие и компенсирующие выплаты, в том числе в связи с повышением цен и индексацией доходов в пределах норм, предусмотренных законодательством, а также затраты на оплату труда не состоящих в штате предприятия работников, занятых в основной деятельности. В этот элемент затрат включены:

- ♦ выплаты заработной платы за фактически выполненную работу в соответствии с тарифными ставками, должностными окладами и др.;

- ♦ стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты работникам;

- ♦ премии, надбавки и оклады за производственные результаты и др.

В себестоимость не включаются выплаты, непосредственно не связанные с оплатой труда: материальная помощь, подарки работникам и др.

3. Отчисления на социальные нужды производятся от суммы затрат на оплату труда в соответствии с установленными федеральными законами нормативами отчислений в фонды: социального страхования; пенсионный фонд; государственный фонд занятости; фонд обязательного медицинского страхования.

4. Амортизация основных фондов — это денежное выражение суммы износа основных фондов, перенесенной на реализуемый туристский продукт (услугу). Амортизационные отчисления производятся туристскими предприятиями, исходя из установленных правительством норм, методов и правил амортизации, и включаются в состав затрат на производство и реализацию продукции.

Сумма начисленной амортизации относится на себестоимость туристского продукта (услуги) ежемесячно, а в сезонных туристских предприятиях годовая сумма отчислений включается в себестоимость за фактический период работы предприятия в году в течение нормативного срока эксплуатации. Начисление амортизации осуществляется в зависимости от учетной политики туристского предприятия.

Вместе с выручкой от реализации амортизация поступает на расчетный счет предприятия, на котором накапливаются отчисления.

5. Прочие затраты. К прочим затратам относятся:

- ♦ налоги, сборы и другие платежи в бюджет и во внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком;

- ♦ расходы на содержание работников АУП и других структурных подразделений, материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности;

- ♦ оплата услуг связи, банков, вычислительных центров, за пожарную и сторожевую охрану;

- ♦ оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;

- ♦ командировочные и представительские расходы (в пределах норм, установленных правительством); оформление документов для выезда за границу;

- ♦ хозяйственные расходы, связанные с отправкой (приемом) туристских групп (почтовые, телефонные, канцелярские и т. п.);

- ♦ расходы по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров;

- ♦ оплата процентов по кредитам банков за исключением просроченных;

- ♦ расходы на: разработку и издание рекламной продукции; рекламные мероприятия; приобретение рекламных кино- и видеофильмов; изготовление стендов, щитов, указателей; оформление витрин, выставок-продаж. Расходы на рекламу относятся к себестоимости в пределах установленных норм, сверх норматива — за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия;

- ♦ расходы по сертификации; износу нематериальных активов (лицензия, торговый знак и др.) и др.;

- ♦ налоги: транспортный, на пользователей автомобильных дорог; налог с владельцев транспортных средств.

Затраты включаются в себестоимость того отчетного периода, к которому они относятся.

Затраты, связанные с производством и реализацией туристского продукта (услуги), при планировании, учете и калькулировании себестоимости группируются по статьям затрат. Их перечень определяется отраслевыми методическими рекомендациями. Изучение по калькуляционным статьям затрат позволяет определить себестоимость единицы продукции, видеть, под влиянием каких факторов сформировался данный уровень себестоимости.

Поэлементная группировка затрат показывает, сколько произведено тех или иных видов затрат в целом по организации за определенный период времени независимо от того, где они возникли и на формирование какой конкретной туристской продукции они использованы.

Данная группировка дает возможность устанавливать потребность в основных и оборотных фондах, определении фонда оплаты труда и т. д.

Однако классификация затрат по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость отдельных видов туристской продукции и установить объем затрат конкретных структурных подразделений туристской организации.

Для решения этих задач применяют классификацию затрат по статьям калькуляции.

Калькуляционной статьей принято называть определенный вид затрат, образующий себестоимость как отдельных видов, так и всей турпродукции в целом.

Группировка затрат по калькуляционным статьям позволяет:

- ◇ определять назначение расходов и их роль;
- ◇ организовать контроль над расходами;
- ◇ выявлять качественные показатели хозяйственной деятельности как туристской организации в целом, так и ее отдельных подразделений;
- ◇ устанавливать, по каким направлениям необходимо вести поиск путей снижения издержек производства.

На основании группировки затрат строится аналитический учет затрат, составляется плановая и фактическая калькуляция себестоимости отдельных видов турпродукции.

Состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта, определен приказом Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму от 8 июня 1998 г. № 210. В соответствии с ним в себестоимость туристского продукта у организаций, занимающихся туристской деятельностью, включаются:

1) *затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги туристам:*

- ◇ размещение и проживание;
- ◇ транспортное обслуживание (перевозка);
- ◇ питание;
- ◇ экскурсионное обслуживание;
- ◇ медицинское обслуживание (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки);
- ◇ культурно-просветительское, культурно-развлекательное и спортивное обслуживание;
- ◇ добровольное страхование от несчастных случаев, болезней и медицинское страхование в период турпоездки;
- ◇ обслуживание гидами-переводчиками и сопровождающими;

2) *затраты, связанные с освоением новых туров*, в том числе стажировка по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимают туристской организацией в качестве туристов;

3) *затраты на организованный набор работников*, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;

4) *представительские расходы*, связанные с производственной деятельностью туристской организации по приему и обслуживанию представителей других организаций, включая иностранных, в том числе вне места нахождения организации, занимающейся туристской деятельностью, в пределах сумм, установленных законодательством Российской Федерации;

5) *затраты, возникающие по не востребованной туристами части услуг*, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туров:

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

◇ по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер);

◇ по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы или иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги.

Для исчисления себестоимости отдельных видов турпродукции туристические фирмы, с учетом особенностей своей деятельности, самостоятельно устанавливают группировку затрат по статьям калькуляции. В наиболее общем виде номенклатура статей калькуляции может выглядеть следующим образом:

1. Расходы на оплату труда.
2. Отчисления на социальные нужды.
3. Амортизация основных фондов.
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря.
5. Расходы на ремонт основных средств.
6. Амортизация нематериальных активов.
7. Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов.
8. Расходы на рекламу.
9. Представительские расходы.
10. Транспортные расходы: услуги перевозчика (авиа, железнодорожной организации, морского, речного транспорта и т.п.).
11. Затраты по оплате процентов за пользование кредитами.
12. Платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров (гостиничное обслуживание, питание, трансфер, экскурсии, предоставление гидов-переводчиков, аренда автомобиля, мобильного телефона, страховка и т.д.).
13. Затраты на подготовку и освоение нового турпродукта.
14. Комиссионное вознаграждение контрагентам.
15. Прочие затраты и платежи.

Затраты туристского предприятия можно группировать в зависимости от различных факторов.

По **месту возникновения** затраты в туристских фирмах группируют и учитывают по филиалам, отделениям, участкам и другим структурным подразделениям. Такая группировка затрат позволяет организовать внутренний хозрасчет и определить фактическую себестоимость каждого вида турпродукта.

По **отношению к полной себестоимости реализуемой турпродукции** все затраты предприятия в планировании и

учете подразделяются на производственные и внепроизводственные (коммерческие).

В *производственные затраты* включают все затраты, непосредственно связанные с формированием турпродукции и образующие ее производственную себестоимость.

Внепроизводственные (коммерческие) затраты связаны с реализацией турпродукции потребителям. Сюда включают расходы на рекламу и прочие сбытовые расходы.

Производственные и коммерческие расходы в совокупности формируют *полную себестоимость турпродукции*.

По **роли, выполняемой в процессе формирования турпродукции, и целевому назначению** затраты предприятия подразделяются на основные и накладные.

Основными называются затраты, непосредственно связанные с процессом формирования турпродукции. К ним относятся расходы на размещение и проживание туристов, транспортное обслуживание, питание, экскурсионное обслуживание, визовое обслуживание, медицинское страхование, обслуживание гидами-переводчиками и сопровождающими.

Накладные расходы — это расходы, которые связаны с обслуживанием и управлением туристской фирмой. В состав накладных расходов включают: заработную плату административно-управленческого персонала; отчисления на их социальные нужды; амортизацию зданий и инвентаря; расходы на текущий ремонт; расход электроэнергии для освещения помещений и др. В туристских фирмах накладные расходы учитываются на счете 26 «Общехозяйственные расходы».

По **способу включения в себестоимость турпродукции** затраты туристической фирмы подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые расходы являются расходы по формированию конкретного вида турпродукции. Поэтому они могут быть отнесены на объекты калькуляции в момент их совершения или начисления прямо на основании данных первичных документов (например, оплата труда менеджеров, непосредственно формирующих и реализующих турпродукт).

Косвенные расходы связаны с формированием нескольких видов турпродукции, например, затраты по управлению и обслуживанию процесса формирования турпродукции (накладные): международные телефонные переговоры, оплата услуг доступа в интернет, изготовление рекламной (каталогов) и сувенирной продукции, арендная плата.

Косвенные расходы сначала собираются на счете 26 «Общехозяйственные расходы», а затем включаются в себестоимость конкретных видов турпродукции с помощью специальных расчетов распределения. Выбор базы распределения обуславливается

особенностями организации и технологии формирования турпродукта.

Нужно заметить, что основные затраты чаще всего выступают в виде прямых, а накладные — косвенных расходов, но они не являются тождественными. Группировка затрат на прямые и косвенные необходима при организации отдельных систем учета полных и частичных затрат на формирование турпродукции.

Группировка затрат по **отношению к объему деятельности** имеет важное значение в выборе системы учета и калькулирования. По данному признаку затраты подразделяются на постоянные и переменные.

Переменными называются затраты, величина которых изменяется вместе с изменением объема производства турпродукции.

К *постоянным* относят затраты, величина которых не изменяется или слабо изменяется при изменении объема деятельности. К ним относятся общехозяйственные расходы.

Разделение затрат на постоянные и переменные имеет большое значение для планирования, учета и анализа себестоимости турпродукции. Постоянные расходы, оставаясь относительно неизменными по абсолютной величине, при увеличении масштабов деятельности становятся важным фактором снижения себестоимости турпродукции, так как их величина при этом уменьшается в расчете на единицу турпродукции. Переменные же расходы возрастают в прямой зависимости от роста турпродукции, но рассчитанные на единицу, представляют собой постоянную величину. Экономия по этим расходам может быть достигнута за счет осуществления организационно-технических мероприятий, обеспечивающих снижение их в расчете на единицу турпродукции. Кроме того, данную группировку затрат можно использовать при анализе и прогнозировании безубыточности деятельности и, в конечном счете, при выборе экономической политики туристской фирмы.

Важное значение при калькулировании себестоимости турпродукции имеет группировка затрат **в зависимости от времени их возникновения и отнесения на себестоимость турпродукции**. По данному признаку затраты туристской организации подразделяются на текущие, будущего отчетного периода и предстоящие.

К *текущим* относятся расходы по формированию турпродукции данного периода.

Расходы будущего отчетного периода — это затраты, произведенные в текущем отчетном периоде, но подлежащие включению в себестоимость турпродукции, которая будет сформирована в последующие отчетные периоды (например, расходы на аренду помещения, подписка на периодические издания и т.д.).

К *предстоящим* относят затраты, которые в данном отчетном периоде еще не совершены, но для правильного отражения фак-

тической себестоимости подлежат включению в затраты туристской фирмы за данный отчетный период в плановом размере (расходы на оплату отпусков работников и т. д.).

На результаты деятельности туристских фирм существенное влияние **оказывает целесообразность совершения затрат**. По данному признаку затраты подразделяются на эффективные и неэффективные.

Эффективные — это производительные затраты, в результате которых получают доходы от реализации тех видов турпродукции, на формирование которых они были произведены. К ним относится большая часть затрат, образующих себестоимость турпродукции. Они предусматриваются сметой затрат туристской фирмы.

Неэффективные — это затраты непроизводительного характера, в результате которых не будут получены доходы, так как не будет сформирован и реализован турпродукт. Неэффективные затраты — это потери, к которым относятся потери по штрафам и неустойкам, выплаченным по контрактам, компенсации туристам и т. д. Обязательность выделения неэффективных затрат диктуется необходимостью не допустить проникновения потерь в планирование и нормирование.

С предыдущей группировкой тесно взаимодействует группировка затрат в зависимости от **охвата планированием**. По данному признаку затраты подразделяются на планируемые и непланируемые.

К **планируемым** относятся производительные расходы предприятия, обусловленные его хозяйственной деятельностью и предусмотренные сметой затрат. Они в соответствии с нормами, нормативами, лимитами и сметами включаются в плановую себестоимость турпродукции.

Непланируемые — это непроизводительные расходы, которые не являются неизбежными и не вытекают из нормальных условий хозяйственной деятельности туристской фирмы. Эти расходы считаются прямыми потерями и потому в смету затрат не включаются. Они отражаются только в фактической себестоимости турпродукции и на соответствующих счетах в бухгалтерском учете. Их обособленный учет содействует осуществлению мер, направленных на их предупреждение.

По **отношению к действующим нормам** все расходы, включаемые в себестоимость турпродукции, группируются в разрезе установленных норм, действующих на начало текущего месяца, и по отклонениям от действующих норм, возникшим в процессе формирования турпродукции. Такое деление затрат лежит в основе нормативного учета и является важнейшим средством текущего оперативного контроля за уровнем издержек туристской организации.

В туристских фирмах завершающим этапом является группировка затрат по их **носителям**. Носителями затрат выступают объекты калькуляции, то есть *туристские продукты, выполненные работы и услуги*. Для каждого объекта выбирается калькуляционная единица, в качестве которой применяют в основном натуральную единицу.

Наиболее простой способ расчета себестоимости турпродукции — это деление суммарных затрат на объем реализованных путевок. Однако применять этот способ можно только при условии, когда туристская фирма реализует стандартные групповые туры.

Более сложный способ — калькуляция себестоимости в разрезе индивидуальных туров. В этом случае прямые затраты непосредственно включают в себестоимость турпродукции, а косвенные — распределяют при помощи специальных баз и коэффициентов распределения.

В системе управления себестоимостью продукции в туристских организациях применяются различные виды калькуляций себестоимости продукции. По времени составления они подразделяются на предварительные и последующие.

К **предварительным** относятся плановая, сметная и нормативная калькуляции, составляемые до процессов формирования турпродукции, выполнения работ и оказания услуг.

Плановая калькуляция составляется на основе прогнозных, допустимых прогрессивных норм и экономических нормативов на год и по кварталам и представляет собой задание туристской фирме по предельной величине затрат на формирование соответствующих видов турпродукции.

Сметная калькуляция является разновидностью плановой калькуляции. Она составляется на турпакеты, формируемые в разовом порядке. Сметная калькуляция используется для установления цен, расчетов с заказчиками и обоснования затрат на формирование турпродукции.

Нормативная калькуляция — это расчет себестоимости на основе действующих на начало месяца норм и нормативов затрат. В отличие от плановой, нормативная калькуляция выражает уровень себестоимости на момент ее составления. Она использует нормы и нормативы затрат, отражающие достигнутый уровень формирования турпродукции.

Нормативная калькуляция используется для управления, контроля и анализа производственных процессов, исчисления фактической себестоимости турпродукции, выявления отклонений от действующих норм затрат, причин, виновников и мест их возникновения, оценки эффективности внедренных организационно-технических мероприятий.

К **последующим** относится фактическая калькуляция, составленная после реализации турпродукции.

Фактическая калькуляция — это расчет фактической себестоимости сформированной турпродукции. Она составляется по данным бухгалтерского учета затрат в разрезе калькуляционных статей расходов, предусмотренных планом. В ней отражаются также расходы и потери, не предусмотренные плановой калькуляцией.

Фактическая калькуляция отражает сложившийся уровень себестоимости в разрезе отдельных видов расходов, служит средством контроля за уровнем себестоимости турпродукции, позволяет оценить прогрессивность прогнозных и действующих норм расхода ресурсов туристской фирмы и эффективность использования самих ресурсов, а также служит важнейшим источником информации для планирования и экономического анализа.

Калькуляцию рекомендуется оформить в виде представленного ниже документа (табл. 16.1).

Таблица 16.1. Калькуляция статей затрат

Калькуляция на группу _____ человек по маршруту _____

Наименование калькуляционных статей	Себестоимость продукции, тыс. руб.		Отклонение фактической себестоимости от плановой	
	плановая	фактическая	тыс. руб. гр.2 - гр.1	% гр.3 гр.1 × 100
А	1	2	3	4
1. Расходы на оплату труда				
2. Отчисления на социальные нужды				
3. Амортизация основных фондов				
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря				
5. Расходы на ремонт основных средств				
6. Амортизация нематериальных активов				
7. Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов				
8. Расходы на рекламу				
9. Представительские расходы				
10. Транспортные расходы				
11. Затраты по оплате процентов за пользование кредитами				
12. Платежи сторонним организациям				
13. Затраты на подготовку и освоение нового турпродукта				
14. Комиссионное вознаграждение контрагентам				
15. Прочие затраты и платежи				

§ 13.3. УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ ПРОИЗВОДСТВА

Соотношение отдельных элементов затрат себестоимости составляет **структуру себестоимости**. Структура себестоимости находится в движении. Постоянное влияние на нее оказывают следующие факторы:

- ✦ состояние экономики, инфляционный процесс, налоги;
- ✦ увеличение затрат на рекламу;
- ✦ поведение покупателей;
- ✦ уровень конкуренции (с учетом качества сервиса, предлагаемого конкурентами);
- ✦ состояние кредитно-денежной и платежной дисциплины;
- ✦ совершенствование структуры управления;
- ✦ внедрение квалифицированного менеджмента.

Систематическое определение и анализ структуры затрат на предприятии имеют важное значение для **управления издержками**, которое включает:

- ✦ организацию информационного обеспечения в соответствии с содержанием, составом и структурой издержек;
- ✦ полный анализ издержек в динамике и за текущий период;
- ✦ оценку условий функционирования туристского предприятия;
- ✦ прогнозирование размера и уровня затрат различными методами;
- ✦ постатейное нормирование затрат;
- ✦ доведение планового уровня затрат до каждого структурного подразделения, отдельного работника;
- ✦ совершенствование учета издержек.

Важнейшим элементом системы управления издержками производства является совершенствование их **учета**. Принятию правильных управленческих решений содействуют организация учета по системе «директ-костинг». Это — система учета издержек, базирующаяся на разделении общих затрат на постоянные и переменные. Иногда ее называют учетом ограниченной или сокращенной себестоимости.

«Директ-костинг» позволяет определить товары с низкой рентабельностью и отказаться от их производства, установить предел изменения цены; создает условия для эффективности оперативного контроля за постоянными расходами. «Директ-костинг» может применяться в туризме одновременно с другими методами управления издержками.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем проявляется сущность издержек производства?

2. Что такое себестоимость?
3. По каким экономическим элементам группируются затраты, образующие себестоимость туристского продукта?
4. Дайте характеристику экономическим элементам затрат.
5. В чем заключается процесс управления издержками?

Глава 17

ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

§ 17.1. УСЛОВИЯ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В условиях рыночной экономики **цена** — важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности туристского предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется под воздействием факторов, складывающихся на рынке независимо от предприятия, и в большинстве случаев является для туристского предприятия заданной.

Необходимыми **условиями рыночного ценообразования** являются:

- ◇ экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий как собственников;
 - ◇ коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов купли-продажи;
 - ◇ содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующие возмещение потерь и убытков;
 - ◇ наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка;
 - ◇ соотношение спроса и предложения на туристском рынке.
- При ценообразовании предприятия выбирают одну из трех стратегий установления цены на продукт:

1. Можно продавать свой продукт по рыночной (то есть по общепризнанной на рынке) цене. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен и, таким образом, цена покрывает предельные издержки.

2. Можно назначить цену, более низкую по сравнению с текущими рыночными ценами. При использовании данной стратегии ценообразования для достижения успеха предприятие должно убедиться, что спрос на продукт (услугу) эластичен. В противном случае предприятие будет получать большую прибыль

за счет переманивания клиентов у своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Можно установить цену выше рыночной. Высокая цена должна быть обусловлена наилучшим качеством продукта, различными привлекательными выгодами или уникальностью продукта. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого для мероприятий по стимулированию спроса.

Цена — мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравновешивают друг друга.

§ 17.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНУ В ТУРИЗМЕ

Основой для принятия решения о ценообразовании является **уровень спроса** на туристский продукт. Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Но нужно также учитывать покупательские привычки и покупательскую способность.

В цену должны быть включены **валовые издержки производства**. Предприятие взимает за продукт такую цену, которая покрывает все валовые издержки, издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, заложенная в цене продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты всех обязательств партнерам по договорам и всех налогов. Предприятия, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, в коротком периоде могут принять на себя убытки, чтобы занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Туристские предприятия, покупающие услуги у производителей оптом, получают значительные **скидки**. Срабатывает эффект масштаба — при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и получая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать:

- ◆ наличие товаров-заменителей у конкурентов;
- ◆ степень насыщения потребностей своего целевого рынка;
- ◆ изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой);
- ◆ качество продукта;
- ◆ отличительные характеристики продукта;
- ◆ конкурентов;
- ◆ сезонность;
- ◆ психологические особенности.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого различные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей:

- ◆ услуги туризма (как и услуги вообще) представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги — это розничные цены;

- ◆ если на стадии создания промежуточного продукта его стоимость с помощью цен перераспределяется между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации туристского продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);

- ◆ сфера услуг связана непосредственно с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на ряд услуг (в том числе и на услуги туризма). Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо, чтобы цена не вызвала у покупателей отрицательных эмоций;

- ◆ процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

На цену туристского продукта влияет ряд факторов:

- ◆ класс обслуживания (степень комфортности);
- ◆ вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.);
- ◆ формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур);
- ◆ конъюнктура рынка на услуги туризма;
- ◆ сезонный характер предоставления услуг;
- ◆ география размещения туристских предприятий и др.

§ 17.3. СТРУКТУРА ЦЕНЫ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- ♦ стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.);
- ♦ текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- ♦ косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.);
- ♦ прибыль.

Структура цены на турпродукт представлена на рис. 17.1.

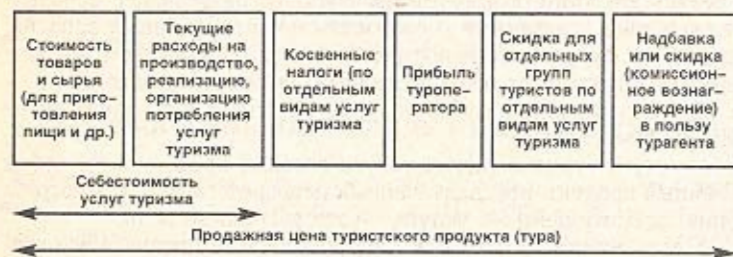


Рис. 17.1. Структура цены на туристский продукт (тур)

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристского предприятия.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта. Снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику:

- ♦ потребление туристского продукта происходит в свободное для туриста время, которого у него обычно немного. Отсюда следует особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда в отдельные места туристского отдыха турист не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

- ♦ между моментом продажи туристского продукта и его потреблением существует значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. На-

пример, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др.

- ♦ туристские предприятия предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает предприятию право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

- ♦ цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

В учебном пособии «Экономика туризма» И. и А. Балабановы рассматривают особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт).¹

При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- ♦ комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

- ♦ розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

- ♦ комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей.

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»:

- ♦ цена «брутто» — это цена до вычета комиссии;

- ♦ цена «нетто» — это цена «брутто» за вычетом розничной комиссии;

- ♦ цена «нетто-нетто» — это цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии;

- ♦ цена «нетто-нетто-нетто» — это цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Например, гостиница предлагает свой гостиничный продукт (услуги, включающие транспортное обслуживание, встречу, проводы, проживание и т. д.). Турагент покупает гостиничный продукт по цене «нетто», не имеющий фирменной отметки, и обязуется продать его под своим именем, осуществляя контроль за бро-

¹ Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма: Учебное пособие. — М: Финансы и статистика, 2000. — С. 108—119.

нированием мест. Турагент покупает у гостиницы определенный контингент мест и при подписании договора платит 10% стоимости. Он обязуется реализовать определенный процент (квоту) этого контингента. За непроданные места турагент должен заплатить гостинице определенный процент.

Если же турагент продает больше взятой им квоты мест, то он получает возможность покупать их по более дешевым ценам. Турагент сам устанавливает цену на турпоездки с учетом платежеспособности контингента туристов, своих доходов и расходов.

Цена на туристский продукт определяется **методом нормативной калькуляции**. При этом имеется в виду, что в большинстве случаев туристский продукт представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и т. д.).

Цена турпакета на одного туриста, то есть стоимость туристской путевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + К}$$

где $Ц$ — цена турпакета на одного туриста, руб.; $И$ — себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором руб.; $Н$ — косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.; $П$ — прибыль туроператора, руб.; $С$ — скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.; $\pm К$ — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.; $Ч$ — количество туристов в группе, чел.; $К$ — количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

1. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

2. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги и т. п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем (при прочих равных условиях) дороже он будет стоить.

Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%.

При определении конкретной цены тура необходимо учесть следующие факторы:

- ◇ внешние факторы:
 - состояние покупательского спроса;
 - платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы;
 - поведение конкурентов;
 - экономическая политика государства и др.;
- ◇ внутренние факторы:
 - увеличение прибыли от реализации туристского продукта;
 - заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке;
 - стремление избежать банкротства;
 - желание поднять престиж туристского предприятия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Каковы необходимые условия рыночного ценообразования?
3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?
4. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
5. Расскажите о структуре цены на туристский продукт.
6. Как рассчитывается цена туристской путевки?

ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

§ 18.1. ФИНАНСЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансы туристского предприятия — это совокупность денежных отношений, возникающих при формировании, использовании и обороте денежных фондов и накоплении предприятия. Задачей туристского предприятия является использование денежных средств на основе эффективного управления в целях осуществления своей деятельности, получения прибыли и обеспечения финансовой устойчивости.

Финансовые отношения — это отношения, возникающие при денежном потоке, обороте денег, непрерывно протекающем во времени. В ходе производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия возникают следующие финансовые отношения:

1. Турагента с туроператором по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам.
2. Туристского предприятия с:
 - ♦ органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг;
 - ♦ муниципальным управлением при выплате арендной платы за земельный участок;
 - ♦ своими работниками по выплате заработной платы, премий и т. п.;
 - ♦ банковской системой при получении и погашении кредита и при других банковских операциях;
 - ♦ бюджетом и налоговыми службами при внесении налогов и других платежей и т. д.

В результате финансовых отношений формируются **финансовые ресурсы** предприятия. Важнейшими источниками формирования финансовых ресурсов являются:

- ♦ прибыль от всех видов хозяйственной деятельности;
- ♦ доходы, полученные от продажи ненужного имущества;
- ♦ доходы (дивиденды) по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристскому предприятию;

- ♦ вклады учредителей в уставный фонд;
 - ♦ краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы;
 - ♦ доходы от финансовых операций и прочих поступлений.
- Все источники финансовых ресурсов по режиму использования делятся на:

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

Собственные финансовые ресурсы — это базовая и основная часть всех финансовых ресурсов предприятия, которая образуется и находится в их распоряжении. Эта часть называется *уставным фондом*. Основным источником его пополнения является прибыль, а также паевые и иные взносы, выпуск и продажа акций. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного фонда.

К собственным средствам приравниваются так называемые *устойчивые пассивы*. К ним относятся: переходящая задолженность работникам предприятия по зарплате и отчислениям в специальные налоговые фонды, задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

Заемные финансовые средства — это краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, ссуды.

Привлеченные финансовые средства — это средства других предприятий, временно находящиеся в обороте в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, доходы будущих периодов и др.).

§ 18.2. ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое характеризуется системой показателей. Важнейшим финансовым показателем предприятия является **выручка от реализации** — сумма денежных средств, полученная туристским предприятием за проданный туристский продукт и оказанные услуги.

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является **прибыль** — денежное выражение основной части накоплений, создаваемых предприятием. Прибыль предприятия выполняет несколько функций:

- ♦ прибыль характеризует *экономический эффект*, полученный в результате хозяйственной деятельности в форме денежных накоплений. Прибыль отражает конечные результаты торгово-производственного процесса. Ее положительная величина свидетель-

ствуется о том, что выручка от реализации, полученная на предприятии, превышает расходы, связанные с этой деятельностью;

♦ прибыль оказывает *стимулирующее воздействие* на укрупнение коммерческого расчета и интенсификацию производства. Это означает, что прибыль является одновременно финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов туристского предприятия, которые заинтересованы в получении максимальной прибыли;

♦ прибыль является *источником формирования бюджетов и внебюджетных фондов* разных уровней. Прибыль формирует бюджеты в виде налогов и отчислений и удовлетворяет интересы государства, предприятия, собственника, работника.

В зависимости от методов исчисления рассчитываются следующие показатели прибыли:

- ♦ балансовая (валовая);
- ♦ от реализации продукции (работ, услуг);
- ♦ чистая.

Прибыль балансовая (валовая) — это финансовые результаты от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и другого имущества хозяйствующих субъектов, а также доходов от внереализационных операций за вычетом убытков от различных хозяйственных операций.

Внереализационные доходы включают:

- ♦ дивиденды и проценты по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию (фирме);
- ♦ поступления от сдачи имущества в аренду;
- ♦ доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- ♦ прибыль, выявленная в отчетном году от операций прошлых лет;
- ♦ прочие доходы, не связанные с производством и реализацией продукта.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) рассчитывается как разность между выручкой от реализации и затратами на производство, включаемых в себестоимость. Поэтому для каждого хозяйствующего субъекта важной задачей является получение большей прибыли при наименьших затратах.

В состав затрат туристских предприятий на производство, продвижение и реализацию туристского продукта рекомендуется включать затраты на предоставление туристам следующих услуг:

- ♦ размещение, проживание и питание;
- ♦ транспортное обслуживание;
- ♦ экскурсионное обслуживание;
- ♦ медицинское обслуживание, включая профилактику заболеваний;
- ♦ оформление турпоездок, включая визовое обслуживание;

♦ ведение культурно-просветительской, культурно-развлекательной и спортивной деятельности;

♦ обязательное страхование в период осуществления поездки;

♦ обслуживанию сопровождающими и гидами-переводчиками. Наряду с этим в состав затрат на производство, продвижение и реализацию туристских продуктов включаются *специфические отраслевые затраты*, связанные с:

- ♦ необходимостью стандартизации туристского продукта;
- ♦ освоением туров (включая затраты на стажировку по иностранному языку работников в странах, с которыми у предприятия налажено деловое сотрудничество и контакты);

♦ оплатой расходов сторонних организаций по подбору работников;

♦ представительскими расходами по приему и обслуживанию представителей других организаций вне места нахождения предприятия, занимающегося туристской деятельностью.

В состав себестоимости туристского продукта включаются также затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и другими нераздельными комплектами (фрахтование транспортных средств у перевозчика или иного организатора чартерных программ, размещение и проживание в гостиницах и т. д.).

Чистая прибыль представляет собой разность между балансовой прибылью и суммой платежей в бюджет. Чистая прибыль расходуется на финансовый резерв, инвестиции в развитие, финансирование социально-культурной сферы, фонд материального поощрения.

Механизм формирования, распределения и использования прибыли туристского предприятия показан на *рис. 18.1*.

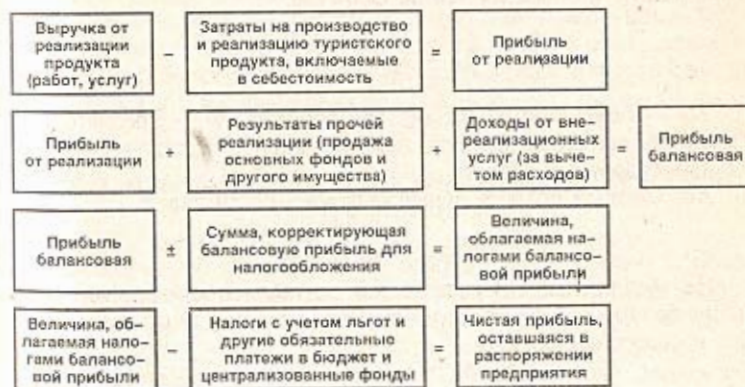


Рис. 18.1. Механизм формирования, распределения и использования прибыли туристского предприятия

В условиях рыночной экономики значение прибыли повышается. Предприятия акционерной, арендной, частной или другой организационно-правовой формы, получив финансовую самостоятельность и независимость, вправе решать на какие цели и в каких размерах направлять прибыль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений.

Основными путями увеличения прибыли являются:

- ◆ увеличение объема продаж туристского продукта;
- ◆ расширение номенклатуры туристского продукта и дополнительных услуг;
- ◆ улучшение качества обслуживания потребителей;
- ◆ снижение себестоимости туристского продукта по элементам затрат;
- ◆ расширение рынка продаж;
- ◆ совершенствование управления предприятием в условиях конкуренции;
- ◆ продажа излишнего имущества, сдача в аренду и др.

Показатели прибыли выражают *абсолютный эффект* деятельности предприятия.

Для характеристики эффективности применяемых ресурсов и текущих затрат на туристском предприятии используется **рентабельность** — показатель, отражающий уровень прибыльности относительно определенной базы.

Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукта достаточны не только для покрытия затрат, но и для образования прибыли. Различают общую рентабельность и рентабельность реализованной продукции.

Общая рентабельность характеризует эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия и определяется по формуле:

$$R_{об} = \frac{\Pi_6}{\Phi} \times 100\%,$$

где Π_6 — общая сумма балансовой прибыли; Φ — среднегодовая стоимость основных фондов, нематериальных активов и материальных оборотных средств.

Абсолютный прирост общей рентабельности равен:

$$\Delta R_{об} = R_{об1} - R_{об0}.$$

На абсолютный прирост общей рентабельности влияют изменение балансовой прибыли и изменение стоимости основных фондов и оборотных средств.

$$\Delta R_{об}(\Pi_6) = \frac{\Pi_{61} - \Pi_{60}}{\Phi_1} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об}(\Phi) = \frac{\Pi_{60}}{\Phi_1 - \Phi_0} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об} = \Delta R_{об}(\Pi_6) + \Delta R_{об}(\Phi).$$

Рассмотрим изменение балансовой прибыли за счет изменения общей рентабельности, основных фондов и оборотных средств. Эти показатели тесно связаны между собой.

$$\Delta \Pi_6(R_{об}) = (R_{об1} - R_{об0}) \times \Phi_1.$$

$$\Delta \Pi_6(\Phi) = (\Phi_1 - \Phi_0) \times R_{об0}.$$

$$\Delta \Pi_6 = \Delta \Pi_6(R_{об}) + \Delta \Pi_6(\Phi).$$

Рентабельность реализованной продукции отражает эффективность использования текущих затрат (в отличие от показателя общей рентабельности, характеризующего эффективность авансированного капитала) и исчисляется как отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости этой продукции:

$$R_{рп} = \frac{\Pi_{рп}}{C} \times 100\%,$$

где $\Pi_{рп}$ — прибыль от реализации продукции, C — полная себестоимость реализованной продукции.

Для определения размера прибыли на рубль реализации рентабельность реализованной продукции определяется по формуле:

$$R_{рп} = \frac{\text{ЧП}}{P} \times 100\%,$$

где ЧП — чистая прибыль; P — выручка от реализации продукции.

Показатель рентабельности реализованной продукции детализирует общий показатель рентабельности. Анализ этих показателей дает наиболее точный результат об эффективности работы предприятия и его финансовых результатах.

§ 18.3. ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ

Представление об эффективности работы любого предприятия дает **финансовая отчетность** — совокупность форм отчетности, составленных на основе данных бухгалтерского (финансового) учета.

Финансовая отчетность позволяет оценить имущественное состояние, финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия и другие результаты, необходимые для обоснования мно-

гих решений (например, целесообразность предоставления или продления кредита, надежность деловых связей). Финансовая отчетность должна удовлетворять требованиям внешних и внутренних пользователей.

По данным отчетности определяют потребности в финансовых ресурсах; оценивают эффективность структуры капитала; прогнозируют финансовые результаты деятельности предприятия, а также решают другие задачи, связанные с управлением финансовыми ресурсами и финансовой деятельностью. Последнее касается прежде всего финансовых фирм, занимающихся выпуском и размещением ценных бумаг.

В России объемы и формы бухгалтерской (финансовой) отчетности устанавливает Министерство финансов РФ.

Бухгалтерская отчетность отражает имущественное и финансовое положение предприятия и результаты его хозяйственной деятельности. Она составляется на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам.

Бухгалтерская отчетность организации включает показатели деятельности всех филиалов, представительств и иных подразделений (включая выделенные на отдельные балансы). Для составления отчетности отчетной датой (датой, по состоянию на которую составляется бухгалтерская отчетность) считают последний календарный день отчетного периода.

Отчетным годом является календарный год с 1 января по 31 декабря включительно.

Первым отчетным годом для вновь созданных организаций считается период с даты их государственной регистрации по 31 декабря соответствующего года, а для организаций, созданных после 1 октября, — по 31 декабря следующего года.

Финансовая отчетность состоит из:

- ♦ бухгалтерского баланса;
- ♦ отчета о прибылях и убытках, приложений к ним и пояснительной записки;
- ♦ аудиторского заключения, подтверждающего достоверность отчетности, если организация в соответствии с федеральными законами подлежит обязательному аудиту.

Бухгалтерский баланс позволяет определить финансовое состояние предприятия на определенную дату (например, на конец отчетного года). В приложении к балансу приводятся следующие данные:

- ♦ движение фондов;
- ♦ движение заемных средств;
- ♦ дебиторская и кредиторская задолженность;
- ♦ состав нематериальных активов;
- ♦ наличие и движение основных средств;
- ♦ финансовые вложения;

- ♦ социальные показатели;
- ♦ движение средств финансирования капитальных вложений и других финансовых вложений.

Отчет о прибылях и убытках дает возможность выполнить анализ финансовых результатов предприятия за отчетный год и их динамику по сравнению с предыдущим периодом. В сочетании с балансом отчет о прибылях и убытках позволяет определить и проанализировать показатели рентабельности предприятия.

Отчет о прибылях и убытках содержит информацию о формировании финансовых результатов. Характерно, что в отчете приведена выручка от реализации, очищенная от налога на добавленную стоимость, акцизов и других обязательных платежей. Эти суммы перечисляются в обязательном порядке в бюджет и в дальнейшем не участвуют в хозяйственном обороте, не оказывая влияния на формирование конечных финансовых результатов.

Выручка от реализации является основной статьей доходов предприятия. Вместе с тем нельзя смешивать доходы с прибылью. Для определения прибыли из доходов надо вычесть расходы.

Рентабельность предприятия и ее инвестиционная привлекательность зависят от доходов и расходов. В отчете о прибылях и убытках приведены следующие расходы: себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг; коммерческие расходы; управленческие расходы.

В отчете о прибылях и убытках приведены фактические затраты, что не исключает анализа показателей плановой и нормативной себестоимости.

Наряду с бухгалтерской (финансовой) отчетностью фирмы заполняют унифицированную форму федерального статистического наблюдения № П-3 «**Сведения о финансовом состоянии организации**». Эту форму предоставляют все коммерческие организации, кроме субъектов малого предпринимательства, страховых организаций и банков. В форме содержится информация о прибыли (убытке за отчетный период и за соответствующий период прошлого года), дебиторская задолженность, в том числе просроченная; кредиторская задолженность, в том числе просроченная; другая информация, необходимая для управления экономикой страны.

В бухгалтерской практике существуют определенные **стандарты учета и отчетности**, которыми руководствуются в странах с развитой рыночной экономикой. Стандарты — это правила ведения учета и отчетности. Стандарты должны обеспечить использование данных финансовой отчетности для принятия обоснованных деловых решений всеми заинтересованными пользователями, сопоставимость финансовых показателей и возможность работы аудиторов. В настоящее время в России проводится работа

по выполнению Государственной программы перехода на международную систему учета и статистики и приближению бухгалтерской (финансовой) отчетности в России к международным стандартам.

§ 18.4. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективность производственной и финансовой деятельности предприятия отражается в достигнутых финансовых результатах. Важным элементом управления предприятием является оценка и анализ финансового состояния и финансовой устойчивости.

Информационной базой проведения оценки финансового состояния и финансовой устойчивости являются баланс предприятия, отчет о финансовых результатах и их использовании, а также приложение к балансу.

Прежде чем перейти к методике расчета показателей финансового состояния и финансовой устойчивости, отметим, что в настоящее время баланс составляется в оценке нетто. Поэтому оценку финансового состояния и финансовой устойчивости можно провести без предварительного изменения балансовых статей. Кроме того, может быть построен уплотненный аналитический баланс (это делается путем агрегирования однородных по составу элементов балансовых статей).

Аналитический баланс-нетто позволяет определить:

- ♦ общую стоимость имущества предприятия, которая равна итогу (валюте) баланса-нетто;
- ♦ стоимость иммобилизованных (основные средства и прочие необоротные активы) средств;
- ♦ стоимость мобильных (оборотных) средств или текущих активов;
- ♦ величину собственных средств предприятия;
- ♦ величину заемных средств.

Структура актива и пассива баланса представлена на рис. 18.2.

В активе баланса выделяют мобильные и иммобильные активы.

Мобильные средства (текущие активы) — это наличные деньги, ценные бумаги, дебиторская задолженность и запасы товарно-материальных ценностей. **Иммобильные средства** (необоротные активы) — это долгосрочные инвестиции, реальный основной капитал и нематериальные активы.

К активам также относятся расходы будущих периодов и предстоящие расходы.

Реальный основной капитал состоит из действующего амортизируемого имущества (здания, сооружения, транспортные средства, машины, оборудование, специальные приспособления, инстру-



Рис. 18.2. Структура актива и пассива баланса

мент длительного пользования и др.) и незавершенных затрат на строительство и приобретение этого имущества.

Мобильные средства подразделяются на *переменную часть*, образуемую за счет краткосрочной задолженности, и *постоянный минимум*, который образуется за счет долгосрочных заемных средств и части собственных средств.

Разность между общей суммой мобильных средств по балансу и суммой краткосрочной задолженности называют **чистыми мобильными средствами** (или оборотным капиталом).

Разность между чистыми мобильными средствами и долгосрочными заемными средствами показывают размер мобильных средств, образованных за счет собственных средств.

Пример. Общая сумма мобильных средств по балансу составила на конец года 9000 тыс. руб. Сумма краткосрочной задолженности — 5200 тыс. руб. Долгосрочные заемные средства — 2700 тыс. руб. Требуется определить чистые мобильные средства и размер мобильных средств, образованных за счет собственных средств.

Чистые мобильные средства: $9000 - 5200 = 3800$ тыс. руб.

Мобильные средства, образованные за счет собственных средств: $3800 - 2700 = 1100$ тыс. руб.

Финансовое состояние предприятия зависит прежде всего от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги.

Недостаток мобильных средств может привести к задержке платежей по текущим операциям, а излишек говорит о неэффективном использовании средств предприятия.

Отношение суммы чистых мобильных средств к общей сумме активов характеризует устойчивость структуры мобильных средств.

Для характеристики финансовой устойчивости предприятия применяют и другие показатели. Показателями, характеризующи-

ми финансовое положение предприятия, являются также коэффициенты ликвидности, коэффициент автономии (или коэффициент независимости), коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент маневренности и др.

§ 18.5. АНАЛИЗ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Под **платежеспособностью** понимается возможность предприятия погашать свои долговые обязательства в установленные сроки. Анализ текущей платежеспособности предполагает определение обеспеченности предприятия мобильными средствами для погашения краткосрочной задолженности.

Финансовая устойчивость характеризуется имущественным состоянием предприятия, которое зависит от оптимального соотношения собственных и заемных средств, необходимых для функционирования его деятельности и своевременного возмещения затрат, вложенных в основные и оборотные средства, нематериальные активы и расплачиваться по своим обязательствам.

Однако предприятие является платежеспособным и в том случае, когда свободных денежных средств у него недостаточно или они вовсе отсутствуют, но предприятие способно быстро реализовать свои активы и рассчитаться с кредиторами. В этом проявляется сущность ликвидности.

Ликвидность туристского предприятия означает способность выполнять свои обязательства по задолженности точно в момент поступления платежа. Степень ликвидности определяется способностью обратить свои активы за довольно короткое время в наличность, не обесценивая заметно их стоимости, с целью покрытия своих краткосрочных обязательств.

Показатель ликвидности может выступать в качестве индикатора платежеспособности предприятия. Если показатели ликвидности ухудшаются, значит, руководство предприятия неспособно эффективно управлять своими активами и обязательствами, что может привести либо к продаже долгосрочных активов (зданий, сооружений, оборудования, земли и др.), либо к неплатежеспособности и банкротству. Снижение ликвидности — это снижение рентабельности предприятия, рост убытков, потеря контроля в управлении капиталом.

Различают ликвидность баланса и ликвидность активов. Разница в том, что при **ликвидности баланса** срок превращения активов в деньги соответствует сроку погашения обязательств, а **ликвидность долгосрочных и текущих активов** определяется временем, необходимым для превращения активов в денежную наличность.

Важнейшими показателями, характеризующими платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия, являются *коэффициенты ликвидности*. Эти коэффициенты позволяют оценить способность предприятия погасить краткосрочные обязательства.

Коэффициент текущей ликвидности численно выражает отношение текущих активов (запасы и затраты, дебиторская задолженность, денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и прочие текущие активы) к текущим пассивам (краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность):

$$K_{\text{текущей ликвидности}} = \frac{\text{Текущие активы}}{\text{Текущие обязательства}}$$

При значении коэффициента текущей ликвидности около 1,8—2 предприятие считается достаточно благополучным.

Численное значение коэффициента текущей ликвидности показывает, во сколько раз стоимостная оценка текущих активов превышает величину существующих на момент оценки краткосрочных финансовых обязательств. Поэтому он еще называется *общим коэффициентом покрытия*. При анализе платежеспособности предприятия и оценке его ликвидности показатель текущей ликвидности дополняется еще несколькими коэффициентами.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает соотношение более ликвидной части текущих активов к величине текущих пассивов. Количественно он определяется как частное от деления стоимости текущих активов без учета стоимости запасов на объем текущих пассивов:

$$K_{\text{быстрой ликвидности}} = \frac{\text{Денежные средства} + \text{средства в расчетах} + \text{прочие активы}}{\text{Текущие обязательства}}$$

По своей практической важности коэффициент быстрой ликвидности не уступает коэффициенту текущей ликвидности. Рекомендуемое значение коэффициента 0,5—1.

Коэффициент абсолютной ликвидности дополняет два рассмотренных выше и дает более полное представление о структуре текущих активов с величиной текущих пассивов. Он показывает, каково соотношение мобильной части текущих активов в наиболее ликвидной форме (то есть в денежной форме) к величине текущих пассивов.

$$K_{\text{абсолютной ликвидности}} = \frac{\text{Наиболее ликвидные активы}}{\text{Текущие обязательства}}$$

Кроме денежных средств в состав наиболее ликвидных активов включаются и краткосрочные финансовые вложения. Рекомендуемое его значение — 0,05—0,2. Практическая важность этого по-

казателя в том, что очень часто неплатежеспособными оказываются предприятия, имеющие значительные запасы других, менее ликвидных текущих активов, но не имеющие достаточно денежных средств.

Показатели ликвидности дают общее представление о соотношении различных элементов текущих активов и пассивов предприятия. Для более полной картины о состоянии ликвидности и уровне платежеспособности их следует дополнить рядом других коэффициентов.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств показывает, какая часть объема собственных оборотных средств приходится на наиболее мобильную составляющую текущих активов (денежные средства). Он определяется отношением величины объема денежных средств к величине собственных оборотных средств (разность текущих активов и пассивов). Коэффициент маневренности собственных оборотных средств выступает как индикатор изменений условий поступления денежных средств и их расходования. Уменьшение этого коэффициента указывает на возможное замедление погашения дебиторской задолженности, а увеличение — о растущей возможности отвечать по текущим обязательствам.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует долю собственных оборотных средств в общем объеме текущих активов. Увеличение этого показателя при достаточно высоких темпах роста объема функционирующего капитала свидетельствует об интенсивном развитии предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами рассматривается в сочетании с показателями ликвидности, в первую очередь с коэффициентом текущей ликвидности. Рекомендуемым его значением при нормальном уровне текущей ликвидности может быть 0,5—0,6. Такое значение говорит о том, что в текущей деятельности предприятия оборачивается относительно большой объем собственных оборотных средств. Низкая его величина свидетельствует о сильной зависимости предприятия при формировании оборотных активов от коммерческого кредита и краткосрочной задолженности.

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Такая доля традиционно имеет большое значение в анализе финансового состояния предприятия. Значение этого коэффициента должно превышать величину 0,5.

Коэффициент покрытия запасов рассчитывается как отношение величины «нормальных» источников, определяемых как сумма собственных оборотных средств, краткосрочных кредитов и займов, кредиторской задолженности за товары, работы и услуги

и по выданным векселям, авансов, полученных от покупателей и заказчиков. Критическое значение этого показателя равно 1.

Расчет финансовых коэффициентов проводится на начало и конец года и по их изменениям за год определяется динамика. Исходя из значений коэффициентов делается вывод о финансовом положении туристского предприятия.

На взгляд автора, наиболее полно методика расчета показателей, характеризующих финансовое состояние и финансовую устойчивость предприятия, выполнена группой преподавателей Московского государственного университета экономики, статистики и информатики на конкретном примере.¹ Приведем этот пример и необходимые расчеты.

Таблица 18.1. Баланс предприятия (млн. руб.)

Статьи актива ¹	На начало года	На конец года	Статьи пассива	На начало года	На конец года
Наличные деньги	800	400	Краткосрочные ссуды банков	600	300
Ценные бумаги	400	—	Расчеты с кредиторами	1400	1400
Дебиторская задолженность	600	500	Краткосрочная задолженность	2000	1700
Запасы товарно-материальных ценностей	3100	3200	Долгосрочный заемный капитал	2600	3900
Мобильные средства	4900	4100	Акционерный капитал	4000	4000
Долгосрочные инвестиции	2000	2080	Дополнительный капитал	1000	1000
Реальный основной капитал-нетто	7600	9600	Резервный капитал	1600	1700
Нематериальные активы	200	220	Накопленная прибыль ²	3500	3700
Имобильные средства	9800	11900	Собственный капитал	10100	10400
Баланс	14700	16000	Баланс	14700	16000

¹ Статьи актива размещены в порядке убывания ликвидности.

² Прибыль, не выплаченная в виде дивидендов, а вложенная в развитие производства (широко применяется в странах с рыночной экономикой).

Условные обозначения, введенные авторами методики:

ОК — основной капитал;

НА — нематериальные активы;

СК — собственный капитал;

ВВ — валюта баланса;

ДС — денежные средства;

ЗП — запасы товарно-материальных ценностей;

ДЗ — дебиторская задолженность;

ЦВ — ценные бумаги;

РК — реальный основной капитал;

ЗК — долгосрочный заемный капитал;

КЗ — краткосрочная задолженность;

¹ Адамов В., Ильенкова С. и др. Экономика и статистика фирм. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 249—253.

СОС — собственные оборотные средства;

К — расчеты с кредиторами;

МС (ТА) — мобильные средства (текущие активы);

ЧМС — чистые мобильные средства.

Используя эти обозначения, выполнена методика расчета показателей финансового состояния и финансовой устойчивости (табл. 18.2).

Таблица 18.2. Показатели финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Методика расчета	На начало года	На конец года	Изменения за год
Коэффициент автономии (K_a)	СК : ВБ	0,687	0,650	-5,0
Чистые мобильные средства (ЧМС), млн. руб.	МС - КЗ	2900	2400	-17,3
Собственные оборотные средства (СОС), млн. руб.	ДС + ЗП - К	2500	2200	-12,0
Коэффициент маневренности (K_m)	СОС : СК	0,247	0,211	-14,6
Коэффициент финансовой устойчивости ($K_{фy}$)	(С + ЗК) : ВБ	0,863	0,893	3,1
Коэффициент соотношения всего основного капитала и собственного	(ОК + НА) : СК	0,772	0,944	22,3
Доля реального основного капитала в стоимости имущества	РК : ВБ	0,517	0,600	16,0
Доля чистых мобильных средств в общей стоимости мобильных средств	ЧМС : МС	0,591	0,585	1,1
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	ЗК : СК	0,257	0,375	45,9
Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{ал}$)	(ДС + ЦБ) : КЗ	0,600	0,235	-60,8
Уточненный коэффициент ликвидности ($K_{ул}$)	(ДС + ЦБ + ДЗ) : КЗ	0,900	0,529	-41,2
Общий коэффициент ликвидности ($K_{ол}$), или коэффициент покрытия	МС(ТА) : КЗ	2,45	2,41	-2,0

В практике финансового анализа коэффициенты сравнивают с некоторыми эталонными значениями: $K_a \geq 0,5$; $K_{фy} \leq 1$; $K_m = 0,5$; $K_{ал} \geq 0,2 + 0,7$; $K_{ул} \geq 0,8 + 1,0$; $K_{ол} \geq 2$.

На предприятии коэффициент автономии выше 0,5. Это означает, что большая часть имущества формируется за счет собственного капитала.

Однако к концу года коэффициент автономии снизился с 68,7 до 65,0%. Намечилась тенденция к ухудшению финансового положения предприятия. Снижение размера чистых мобильных средств на 500 тыс. руб. может задержать платежи по текущим операциям.

Обращает на себя внимание невысокий коэффициент маневренности. К концу года уменьшилась доля средств, вложенных в наиболее мобильные активы.

Не вся сумма основного капитала покрывается собственным капиталом. Об этом свидетельствует то, что сумма двух показателей коэффициента маневренности и отношения основного капитала к собственному превышает 100%. На начало года превышение составляет 1,9% (24,7 + 77,2); на конец года — уже 15,5% (21,1 + 94,4).

Положение фирмы несколько улучшилось благодаря привлечению заемного капитала. Коэффициент финансовой устойчивости вырос с 86,3 до 89,3%.

В худшую сторону изменилась структура мобильных средств (доля чистых мобильных средств в общей стоимости мобильных средств сократилась с 59,1 до 58,5%).

Таблица 18.3. Структура мобильных средств, %

	На начало года	На конец года
Всего мобильных средств	100	100
в т. ч.: наличные деньги	16,3	9,8
ценные бумаги	8,2	—
дебиторская задолженность	12,2	12,2
запасы товарно-материальных ценностей	63,3	78,0

Более подробно изменение структуры мобильных средств показано в табл. 18.3. Коэффициент абсолютной ликвидности находится в рекомендуемых границах. Однако на начало года фирма могла погасить 60% текущей задолженности, а к концу года — только 23,5%.

За счет имеющихся денежных средств и ожидаемых поступлений к началу года можно было бы погасить 90% текущей задолженности, а к концу года — 52,9 (см. уточненный коэффициент ликвидности). Общая ликвидность также снизилась.

В этом примере показано использование наиболее часто применяемых финансовых коэффициентов, уже вошедших в практику предприятий России.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие основные функции выполняют финансы туристского предприятия?
2. Как формируются финансовые ресурсы предприятия?
3. Назовите функции прибыли.

4. Как определяется прибыль балансовая, прибыль от реализации продукции, чистая прибыль?

5. В чем заключается механизм формирования, распределения и использования прибыли туристского предприятия?

6. Какие факторы влияют на размер прибыли от реализации туристского продукта?

7. Какими показателями характеризуется рентабельность? Как она определяется?

8. Какую финансовую отчетность представляет туристское предприятие?

9. Какими показателями характеризуется финансовое состояние предприятия?

10. Что понимается под платежеспособностью и финансовой устойчивостью?

11. В чем сущность ликвидности?

12. Какие существуют показатели платежеспособности и финансовой устойчивости? Как они определяются?

Раздел III

ТЕОРИЯ СТАТИСТИКИ

ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИКИ. НАБЛЮДЕНИЕ, СВОДКА И ОБРАБОТКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

§ 19.1. ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИКИ В РОССИИ

Изучением экономического и социального развития страны, отдельных ее регионов, отраслей, объединений, фирм, предприятий занимаются специально созданные для этого органы, в совокупности называемые **статистической службой**. В России функции статистической службы выполняют органы государственной и ведомственной статистики.

Организация государственной статистики в стране и ее задачи видоизменялись в соответствии с изменением органов государственного управления, их функций, а также с учетом особенностей развития экономики и социальной жизни общества.

Система **органов государственной статистики** образована в соответствии с административно-территориальным делением страны. Работу статистических органов страны организует *Государственный комитет по статистике РФ* (Госкомстат РФ).

Органы статистики выполняют работу по сбору, обработке и анализу научно обоснованных данных, характеризующих экономическое и социальное развитие страны, процессы становления многоукладной экономики, ход выполнения государственных и региональных программ по решению важнейших народнохозяйственных проблем. Этой информацией обеспечивается законодательная власть, исполнительные, управленческие и хозяйственные органы.

Одновременно Госкомстат РФ занимается совершенствованием методологии учета и статистики, разрабатывает формы отчетности. В настоящее время особое значение придается формированию бухгалтерских и статистических показателей в соответствии с требованиями международного бухгалтерского учета и системы национальных счетов, поскольку эта система наиболее полно отвечает требованиям рыночных отношений. Методы сбора и обработки статистических данных, установленные Госкомстатом РФ, являются официальными стандартами.

Органы статистики проводят переписи и единовременные учеты, необходимые для глубокого изучения отдельных сторон экономики и образа жизни населения; публикуют данные об экономическом и социальном развитии страны и отдельных регионов, данные по международной статистике и международным сопоставлениям.

Наряду с общегосударственной статистикой существует **ведомственная статистика**, которая ведется на предприятиях, в объединениях, ведомствах, министерствах. Ведомственная статистика выполняет работы, связанные с получением, обработкой и анализом статистической информации, необходимой для руководства их деятельности внутри конкретного ведомства и необходимой только этому ведомству. В силу того, что развитие рыночной экономики, самостоятельность предприятий и полная ответственность за результаты производственно-хозяйственной деятельности требуют более глубокого анализа экономических процессов, происходящих на предприятии, значение ведомственной статистики в настоящее время значительно возросло.

Нельзя управлять сложными социальными и экономическими системами, не располагая оперативной, достоверной и полной статистической информацией. Таким образом, главным содержанием статистики является *исчисление статистических показателей и их анализ*, благодаря чему органы управления получают всестороннюю информацию о характеристике подведомственных объектов.

§ 19.2. СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

С развитием рыночных отношений возрастает роль информационной базы. Связи субъектов рынка усложняются и возникает все более настоятельная потребность в изучении влияния различных факторов на результаты деятельности, социальные последствия, а также в прогнозировании как на макро-, так и на микроуровне. Важнейшим ресурсом в управлении становится **статистическая информация**. Статистическая информация представляет собой составную часть глобальной информационной системы, которая формируется в соответствии с концепцией информатизации, существующей в России.

Для того, чтобы выполнить статистическое исследование, необходима научно обоснованная информационная база. Она формируется в результате статистического наблюдения, которое является начальной стадией экономико-статистического исследования. **Статистическим наблюдением** называется планомерный научно организованный сбор данных или сведений о социально-экономических явлениях и процессах.



Рис. 19.1. Классификация статистических наблюдений

Статистическое наблюдение классифицируется по нескольким признакам (рис. 19.1).

По **способу организации** различают отчетность и специально организованные статистические наблюдения.

Отчетность — составная часть государственной статистики. Это такая форма статистического наблюдения, при котором предприятия в установленные сроки представляют в статистические органы необходимые данные, скрепленные подписями лиц, ответственных за составление сообщаемых сведений. На практике отчетность включает все виды статистического наблюдения. Формы отчетности утверждаются Госкомстатом РФ, а формы бухгалтерской отчетности — Министерством финансов РФ. Отчетность должна вытекать из данных оперативного, бухгалтерского учета или из документации, которая опосредствует деятельность субъекта. По длительности периода отчетность подразделяется на периодическую и годовую. В зависимости от оперативности отчетности может быть срочной и почтовой, внешней и внутренней.

Специально организованное статистическое наблюдение проводится в форме переписей и разного рода обследований, когда имеющейся информации для решения задач недостаточно.

По **полноте охвата единиц совокупности** статистическое наблюдение делится на сплошные и несплошные.

Сплошное наблюдение охватывает все без исключения единицы совокупности. Таким видом являются переписи населения.

Несплошное наблюдение охватывает лишь часть изучаемой совокупности. Эта часть может быть выбрана по-разному. Поэтому несплошное наблюдение можно подразделить на наблюдение основного массива, выборочное и монографическое.

Обследование основного массива — это наблюдение за частью наиболее крупных единиц, которые преобладают в исследуе-

мой совокупности. Так, динамика цен в туризме может быть исследована по крупным городам или крупным фирмам.

Выборочное наблюдение предусматривает специальные методы отбора и формирования изучаемой части совокупности или только часть единиц (например, изучение качества продукции, покупательского спроса населения на туристские услуги и т. д.).

Монографическое наблюдение — это подробное описание отдельных единиц наблюдения в статистической совокупности. Оно соответствует решению задач по более глубокому исследованию отдельных единиц совокупности. Монографическим наблюдением может быть описание бюджета семьи работника или безработного, молодого предпринимателя или обанкротившегося предприятия.

По **времени проведения** статистическое наблюдение делится на непрерывное (текущее, постоянное), единовременное и периодическое.

Непрерывное наблюдение проводится, когда необходимо зарегистрировать все факты и случаи по мере их возникновения. К числу таких наблюдений относятся учет выпускаемой продукции, регистрация всех дорожно-транспортных происшествий, противоправных актов, актов гражданского состояния — рождения, браков, смертей и т. д.

Единовременное наблюдение проводится по мере возникновения потребности в сборе данных, в исследовании конкретного явления или процесса, для получения сведений не собираемых статистикой (например, учет предприятий, занимающихся туризмом, не имея на то лицензий, перепись плодово-ягодных насаждений, живой природы на территории туристского предприятия и т. д.).

Если наблюдение проводится через определенные промежутки или периоды времени, то такое наблюдение является *периодическим*.

По **источникам сведений** статистическое наблюдение делится на непосредственное наблюдение, документальное наблюдение и опрос.

В *непосредственном наблюдении* источником записей, производимых регистратором в статистический бланк, является непосредственный счет единиц наблюдения в натуре либо измерение их признаков в результате осмотра, обмера, счета (например, хронометражные наблюдения затрат рабочего времени на выполнение трудовых операций в процессе разработки нормированных заданий, фиксация потерь рабочего времени при контроле за использованием внутрисменного рабочего времени в ходе моментных наблюдений).

Документальное наблюдение основано на использовании в качестве источника первичных данных сведений из различных документов. Например, при проверке достоверности данных отчетнос-

ти аудитор проводит выборочную проверку документов первичного учета предприятия, на основе которых составлена эта отчетность.

При *опросе* сведения о каждой единице наблюдения фиксируются со слов опрошиваемых в бланках анкет. Такой вид наблюдения характерен для переписей населения, проведения маркетинговых исследований и социологических опросов. В статистической практике применяются следующие виды опросов: экспедиционный, саморегистрация, корреспондентский, анкетный.

При *экспедиционном опросе* наблюдение проводят специально подготовленные люди, называемые счетчиками, или регистраторами, которые получают сведения со слов опрошиваемых и сами фиксируют их в специальных формулярах. Такой способ используется при сборе данных у населения (в частности при переписях).

При *саморегистрации* специальные работники раздают опрошиваемым бланки и дают инструкции по их заполнению. Заполняют же бланки сами регистраторы.

Корреспондентский способ основан на том, что сведения в органы статистики сообщает штат добровольных корреспондентов.

Анкетный способ состоит в том, что разработанная анкета рассылается определенному кругу лиц и после заполнения возвращается отправителю.

§ 19.3. ГРУППИРОВКА И СВОДКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Наиболее распространенным методом обработки и анализа первичной статистической информации является группировка.

Под **группировкой** понимают расчленение единиц статистической совокупности на группы, однородные в каком-либо существенном отношении, и характеристику таких групп системой показателей в целях выделения типов явлений, изучения структуры и взаимосвязей. С помощью группировок решаются три задачи:

♦ разделение всей совокупности на качественно однородные группы. Эти группировки называются **типологическими** (например, группировки хозяйственных объектов туризма по формам собственности, туристов по общественным группам и др.);

♦ характеристика структуры явления и структурных сдвигов. Эти группировки называются **структурными** (например, определение значения каждого вида туризма в балансе отрасли, изучение состава туристов по полу, возрасту и другим признакам);

♦ изучение взаимосвязей между отдельными признаками изучаемого явления. Такие группировки называются **аналитическими** (например, группировка предприятий туризма по уровню производительности труда для выявления ее влияния на себестоимость продукции (работ, услуг)).

Разграничение трех видов группировки является в известной мере условным. Во многих случаях одна и та же группировка дает возможность решать все три задачи.

Группировка является аналитико-синтетическим процессом. Выделенные при группировке однородные части, отличающиеся друг от друга качеством или условиями своего развития, детально изучаются. После этого решается синтетическая задача — отражение процесса в целом, то есть характеристика соотношения между выделенными группами.

Признак, на основе которого производится подразделение единицы наблюдения на группы, называется **группировочным признаком**, или основанием группировки. Группировка может выполняться по одному признаку (*простая группировка*) и по нескольким признакам (*комбинированная группировка*).

Иногда имеющуюся группировку необходимо изменить: объединить ранее выделенные относительно мелкие группы в небольшое число более крупных, типичных групп или изменить границы прежних групп, с тем чтобы сделать группировку сопоставимой с другими. Такая переработка результатов первичной группировки называется **перегруппировкой**, или вторичной группировкой.

Следующей ступенью систематизации и обобщения материалов статистического наблюдения является статистическая сводка. В узком смысле под **статистической сводкой** понимается подсчет числа единиц в подгруппах и группах, выделенных при группировке, и подведение итогов по количественным признакам.

Результаты группировки и сводки материалов оформляются в виде **статистических таблиц**. Статистическая таблица включает три элемента:

♦ *заголовок*, указывающий содержание (цель) явления, к которому относятся изложенные в таблице данные;

♦ *подлежащее*, обычно помещаемое в первой вертикальной или в горизонтальной графе, — это перечень единиц или групп, на которые подразделена вся масса единиц наблюдения и которые подвергаются характеристике в данной таблице;

♦ *сказуемое* — это числа, при помощи которых характеризуются выделенные в подлежащем единицы или группы.

Различают простую и сложную разработки сказуемого в таблицах. При **простом сказуемом** все его показатели располагаются независимо друг от друга. При **сложном сказуемом** показатели сочетаются друг с другом. В сказуемом таблицы сначала называются исходные показатели, а затем уже их производные.

Данные статистических таблиц используются для целей оперативного руководства, научного анализа, позволяющего вскрыть взаимосвязи и имеющиеся резервы. Различие целей сказывается на характере подлежащего.

В зависимости от структуры и характера подлежащего различают три вида таблиц: простые, групповые, комбинационные. Для целей научного анализа используются групповые и комбинационные таблицы.

В подлежащем **простых таблиц** дается перечень единиц или групп, составляющих объект изучения (страны, регионы и др.), однако части подлежащего не являются группами одинакового качества. В сказуемом этих таблиц основное значение имеют абсолютные величины, выражающие объемы изучаемых общественных явлений. Простые таблицы дают справочный материал. Они, как правило, отражают количество прибытий туристов, их расходы в стране и регионах.

Групповой таблицей называется таблица, в подлежащем которой единицы изучаемой совокупности группируются по какому-то одному признаку.

В **комбинационной таблице** подлежащее образовано в результате группировки единиц совокупности по двум и более признакам. В этом случае все единицы распределяются на группы сначала по одному признаку, а затем внутри каждой из выделенных групп — на подгруппы по другому признаку.

Глава 20

АБСОЛЮТНЫЕ, ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ И СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ

§ 20.1. АБСОЛЮТНЫЕ ВЕЛИЧИНЫ

Абсолютные величины характеризуют численность совокупности и объем (размер) изучаемого социально-экономического явления в определенных границах времени и места. Они имеют какую-либо единицу измерения.

Единицы измерения могут быть натуральными, условно-натуральными, стоимостными (денежные) и трудовыми. Выбор единицы измерения зависит от сущности изучаемого явления и конкретных задач исследования.

Абсолютные величины подразделяются на две группы:

♦ абсолютные величины, характеризующие объем явления на определенную дату (например, стоимость основного капитала предприятия на 1 января);

♦ абсолютные величины, характеризующие объем явления за определенный период времени — результат процесса (например, выпуск туристского продукта предприятием за месяц или за год).

Абсолютные величины, характеризующие объем явления на определенную дату, имеют особенность: если они характеризуют объем явления на определенную дату по нескольким единицам (например, стоимость основного капитала по туристским предприятиям), то их можно суммировать и получить общий объем явления. Если данные характеризуют объем явления по одной единице на несколько моментов (например, на начало каждого квартала), то эти абсолютные величины суммировать нельзя.

Абсолютные величины, характеризующие объем явления за определенный период времени, можно суммировать за одинаковые периоды по нескольким единицам, а также по одной единице за несколько периодов, получая итог за более длительный период (например, можно складывать объем продукции предприятия в целом по месяцам или объем продукции по предприятиям, получая итог в целом по фирме).

Абсолютные величины могут быть получены путем суммирования данных статистического наблюдения или расчетным путем.

§ 20.2. ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ВЕЛИЧИНЫ

Относительная величина представляет собой результат сопоставления двух статистических показателей и получается путем деления сравниваемого показателя на другой показатель, принимаемый за базу сравнения. Относительные величины используют при анализе статистических данных.

Относительные величины делятся на две группы:

♦ относительные величины, полученные в результате соотношения одноименных статистических показателей;

♦ относительные величины, представляющие результат сопоставления разноименных статистических показателей.

К первой группе относятся относительные величины динамики, планового задания и выполнения плана, относительные величины структуры, координации и наглядности.

Результат сопоставления одноименных показателей представляет собой краткое отношение (коэффициент), показывающее, во сколько раз сравниваемая величина больше (или меньше) базисной. Результат может быть выражен в процентах, показывая, сколько процентов сравниваемая величина составляет от базы.

Относительные величины динамики характеризуют изменение явления во времени. Они показывают, во сколько раз увеличился (или уменьшился) объем явления за определенный период времени. Эти отношения называют *коэффициентами роста*. Коэффициенты роста можно исчислять в процентах, для этого отношения умножают на 100. Коэффициенты роста, выраженные в процентах, называют *темпами роста*. Коэффициенты роста и темпы роста можно определять с переменной или постоянной базой.

Темпы роста с переменной базой получают при сравнении уровня явления каждого периода с уровнем предшествующего периода. *Темпы роста с постоянной базой сравнения* получают путем сопоставления уровня явления в каждом отдельном периоде с уровнем одного периода, принятого за базу. Выбор базы сравнения нередко имеет существенное значение. Так, в ряде случаев в качестве базы сравнения принимают годы, являющиеся исторически обусловленной границей отдельных периодов времени.

Обозначим через y_1, y_2, y_3, y_4 уровни явления за одинаковые последовательные периоды (например, выпуск продукции по кварталам года).

Тогда темпы роста в процентах с переменной базой (цепные темпы роста) равны:

$$T_{p1} = \frac{y_2}{y_1} \times 100; \quad T_{p2} = \frac{y_3}{y_2} \times 100; \quad T_{p3} = \frac{y_4}{y_3} \times 100;$$

Темпы роста с постоянной базой (базисные темпы роста) равны:

$$T'_{p1} = \frac{y_1}{y_k} \times 100; \quad T'_{p2} = \frac{y_2}{y_k} \times 100; \quad T'_{p3} = \frac{y_3}{y_k} \times 100; \quad T'_{p4} = \frac{y_4}{y_k} \times 100,$$

где y_k — постоянная база сравнения.

Относительная величина планового задания — это отношение величины показателя по плану ($y_{пл}$) к его фактической величине в предшествующем периоде (y_0), то есть $y_{пл}/y_0$.

Относительная величина выполнения плана — это отношение фактической (отчетной) величины показателя (y_1) к запланированной на тот же период его величине ($y_{пл}$), то есть $y_1/y_{пл}$.

Относительная величина динамики — это отношение фактической (отчетной) величины показателя (y_1) к фактической величине предшествующего периода (y_0), то есть y_1/y_0 .

Относительные величины планового задания, выполнения плана и динамики связаны между собой. Так,

$$\frac{y_1}{y_0} = \frac{y_{пл}}{y_0} \times \frac{y_1}{y_{пл}}$$

или

$$\frac{y_{пл}}{y_0} = \frac{y_1}{y_0} : \frac{y_1}{y_{пл}}; \quad \frac{y_1}{y_{пл}} = \frac{y_1}{y_0} : \frac{y_{пл}}{y_0}.$$

Относительные величины структуры характеризуют долю отдельных частей в общем объеме совокупности и выражаются в долях единицы или в процентах. Они исчисляются по сгруппированному данным:

$$d = \frac{f}{\sum f}$$

$$\% = \frac{\text{Число единиц (или объем признака) по группе}}{\text{Общее число единиц (или объем признака) по всей совокупности}} \times 100.$$

Каждую относительную величину структуры называют *удельным весом*.

Относительные величины координации отражают отношение численности двух частей единого целого, то есть показывают, сколько единиц одной группы приходится в среднем на 1, 10 или 100 единиц другой группы изучаемой совокупности (например, сколько служащих приходится на 100 рабочих).

Относительные величины наглядности отражают результаты сопоставления одноименных показателей, относящихся к одному и тому же периоду времени, но к разным объектам или территориям (например, сравнивается годовая производительность труда по двум предприятиям).

Группа относительных величин, представляющих результат сопоставления разноименных статистических показателей, носит название **относительных величин интенсивности**. Они показывают итог числителя, приходящийся на 1, 10 или 100 единиц знаменателя.

В эту группу относительных величин включаются показатели производства продукции на душу населения; показатели потребления продуктов питания и непродовольственных товаров на душу населения; показатели, отражающие обеспеченность населения материальными и культурными благами; показатели, характеризующие техническую оснащенность производства, рациональность расходования ресурсов:

Показатели производства продукции на душу населения = $\frac{\text{Выпуск определенного вида продукции в натуральном выражении за год}}{\text{Среднегодовая численность населения}}$

Обеспеченность населения материальными и культурными благами = $\frac{\text{Наличие определенных благ на начало (конец) года}}{\text{Численность населения на начало (конец) года}}$

§ 20.3. СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ

Средней величиной называется обобщающий показатель, характеризующий типичный уровень варьирующего количественного признака на единицу совокупности в определенных условиях места и времени.

Знакомая со средними величинами, следует помнить, что средняя должна рассчитываться лишь для качественно однородных совокупностей. Кроме того, для исчисления средних должны быть использованы массовые данные. В средней величине, исчисленной на основе данных о большом числе единиц (массовых данных), колебания в величине признака, вызванные случайными причинами, погашаются и проявляется общее свойство (типичный размер признака) для всей совокупности.

Средняя величина всегда именованная, она имеет ту же размерность, что и признак у отдельных единиц совокупности.

В экономических исследованиях и плановых расчетах применяются две категории средних:

- ♦ степенные средние;
- ♦ структурные средние.

К категории **степенных средних** относятся: средняя арифметическая, средняя гармоническая, средняя квадратическая, средняя геометрическая. Величины, для которых исчисляется средняя, обозначаются x_i . Средняя обозначается через \bar{x} . Такой способ обо-

Таблица 20.1. Формулы различных видов степенных средних величин

Наименование средней	Формула средней	
	простая	взвешенная
Арифметическая	$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$	$\bar{x} = \frac{\sum xf}{\sum f}$
Гармоническая	$\bar{x} = \frac{n}{\sum \frac{1}{x}}$	$\bar{x} = \frac{\sum f}{\sum \frac{1}{x} f}$
Геометрическая	$\bar{x} = \sqrt[n]{x_1 x_2 \dots x_n} = \sqrt[n]{\prod x}$	$\bar{x} = \sqrt[n]{x_1^{f_1} x_2^{f_2} \dots x_n^{f_n}}$
Квадратическая	$\bar{x} = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$	$\bar{x} = \sqrt{\frac{\sum x^2 f}{\sum f}}$

значения указывает на происхождение средней из конкретных величин. Черта сверху символизирует процесс осреднения индивидуальных значений. Формулы различных видов средних величин представлены в табл. 20.1.

Частота — это число повторений индивидуальных значений признака. Частота обозначается буквой f .

Взвешенные средние учитывают, что отдельные варианты значений признака имеют различную численность, поэтому каждый вариант «взвешивают» по своей частоте, то есть умножают на нее. Частоты f при этом называются **статистическими весами**, или весами средней.

Частоты отдельных вариантов могут быть выражены не только абсолютными величинами, но и относительными — **частотами**.

Средняя арифметическая и **средняя гармоническая** — наиболее распространенные виды средней, получившие широкое применение в плановых расчетах, при расчете общей средней из средних групповых, а также при выявлении взаимосвязи между признаками с помощью группировок. Выбор средней арифметической и средней гармонической определяется характером имеющейся в распоряжении исследователя информации.

Средняя геометрическая (простая) используется при вычислении среднего коэффициента роста (темпа) в рядах динамики, если промежутки времени, к которым относятся коэффициенты роста, одинаковы. Если средние коэффициенты роста относятся к периодам различной продолжительности, то общий средний коэффициент роста за весь период определяется по формуле средней геометрической взвешенной (f_i — продолжительность периода, к которому относится средний коэффициент роста).

Средняя квадратическая применяется для расчета среднего квадратического отклонения (σ), являющегося показателем

вариации признаков, а также в технике (например, при сооружении трубопроводов).

В статистике недостаточно знать лишь среднюю величину того или иного признака у единиц совокупности. Большое практическое применение при экспертных оценках представляют **структурные средние** — мода и медиана. Они выступают как конкретные величины, совпадающие с вполне определенными вариантами совокупности. **Мода** — это значение признака, которое наиболее часто встречается в совокупности (в статистическом ряду). **Медиана** — это значение признака, которое лежит в середине ранжированного ряда и делит этот ряд на две равные по численности части.

Ранжированный ряд — это ряд, расположенный в порядке возрастания или убывания значений признака.

Для определения медианы сначала определяют ее место в ряду, используя формулу

$$N_{Me} = \frac{n + 1}{2},$$

где n — число членов ряда.

Если ряд состоит из четного числа членов, то за медиану условно принимают среднюю арифметическую их двух срединных значений. Если в ряду нечетное число членов, то медианой будет значение в центре ряда.

§ 20.4. ГРАФИЧЕСКИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Графики применяются для характеристики развития явления во времени, в пространстве, отображения структуры явления и структурных сдвигов, при контроле за выполнением плана, изучении взаимосвязи между явлениями. По способу построения графики делятся на диаграммы, картограммы и картодиаграммы.

♦ **диаграмма** — это изображение статистических данных при помощи геометрических фигур, линий, точек;

♦ **картограмма** — это географическая (контурная) карта, которая графически характеризует пространственное распределение какого-либо статистического показателя путем различной окраски, штриховки и т. д. (например, плотность населения в различных регионах);

♦ **картодиаграмма** — это совмещение картограммы с диаграммой, то есть в отдельных районах условными знаками наносят абсолютные значения статистических показателей.

Распространенными видами графиков являются диаграммы, которые делятся на линейные, столбиковые, структурные, фигурные, знаки Варзара и др.

Линейные диаграммы — наиболее простой способ наглядного изображения статистических данных, когда изучаемое явление представляется в виде отрезков ломаной линии, называемой статистической кривой. Они применяются для характеристики и сравнения развития различных явлений во времени, пространстве, а также для отображения взаимосвязи между явлениями.

Для построения линейной диаграммы используется прямоугольная система координат. На оси абсцисс (по горизонтальной шкале) откладываются равные отрезки, представляющие собой периоды времени, на ось ординат наносят масштаб для отображения уровня явления. Соединение точек, построенных на координатной системе, дает ломаную линию, представляющую собой закономерность развития явления. Координатную сетку рекомендуется строить с учетом соотношения масштабов по осям координат примерно 1 : 1,5 (правило «золотого сечения»), то есть с учетом соотношения масштабов по сторонам занятого графиком пространства по вертикали и горизонтали.

Преимуществом линейных графиков является то, что на одном графике имеется возможность отображения закономерности нескольких явлений.

Для сравнения различных величин между собой и для изображения динамики могут быть использованы **столбиковые (ленточные) диаграммы**. Для их построения также используется система прямоугольных координат. Основания столбиков одинакового размера, представляющие собой периоды времени (годы, месяцы, дни), размещаются на оси абсцисс, а вершины столбиков соответствуют величине изучаемого показателя.

Структурные диаграммы применяются для изображения структуры явления и характеристики структурных сдвигов. При построении таких графиков состав совокупности выражается относительными величинами структуры, исчисленными в процентах. Они могут быть двух видов: столбиковые и круговые. Общая высота столбика и площадь круга отображают целое и принимаются соответственно за 100%. При построении круговой диаграммы необходимо проценты перевести в градусы, учитывая, что каждый процент равен $3,6^\circ$ ($360 : 100$).

Знаки Варзара (по имени статистика В. Е. Варзара) являются разновидностью столбиковых диаграмм. Они позволяют отобразить на графике сложное явление, представляющее собой произведение двух показателей.

Фигурные диаграммы (диаграммы фигур — знаков) отображают размер изучаемого объекта в соответствии с размером своей площади. Рисунки, фигуры отличаются друг от друга размером (соответственно величине показателя), либо величины статистических показателей изображаются на рисунках определенным количеством одинаковых по размеру и типу фигур.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

§ 21.1. ПОСТРОЕНИЕ РЯДОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Изучение структуры той или иной совокупности достигается построением **рядов распределения**, характеризующих распределение единиц совокупности по одному признаку.

Ряды распределения делятся на вариационные и атрибутивные. **Вариационный ряд** — это распределение единиц совокупности по количественному признаку. В **атрибутивных рядах** представлена группировка по атрибутивным (качественным) признакам.

Форма построения вариационного ряда зависит от характера изменения изучаемого признака, он может быть построен в форме дискретного ряда или в форме интервального ряда.

По характеру вариации значений признака различают:

- ◇ признаки с прерывным изменением (дискретные);
- ◇ признаки с непрерывным изменением (непрерывные).

Признаки с **прерывным изменением** могут принимать лишь конечное число определенных значений (например, тарифный разряд работников, число туристов в группе и др.). Признаки с **непрерывным изменением** могут принимать в определенных границах любые значения (например, стаж работы, размер дохода и т. д.).

Для признака, имеющего прерывное изменение и принимающего небольшое количество значений, применяется построение **дискретного ряда**. В первой графе ряда указываются конкретные значения каждого индивидуального значения признака, во второй графе — численность единиц с определенным значением признака.

Для признака, имеющего непрерывное изменение, строится **интервальный вариационный ряд**, состоящий, так же как и дискретный ряд, из двух граф (варианты и частоты). При его построении в первой графе отдельные значения признака указываются в виде интервалов «от — до», во второй графе — число еди-

ниц, входящих в интервал. Интервалы образуются, как правило, равные и закрытые.

Величина интервала определяется по формуле:

$$i = \frac{R}{m}, \quad R = x_{\max} - x_{\min},$$

где R — размах колебания (варьирования) признака; x_{\max} ; x_{\min} — максимальное и минимальное значения признака в совокупности соответственно; m — число групп.

Число групп приближенно определяется по формуле *Стерджесса*:

$$m = 1 + 3.322 \lg n,$$

где n — общее число единиц совокупности.

Поскольку количество групп не может быть дробным числом, то полученную по этой формуле величину округляют до целого большего числа.

При небольшом объеме информации число групп может быть установлено исследователем без использования формулы Стерджесса.

Величину интервала обычно округляют до целого (всегда большего) числа.

Нижнюю границу первого интервала принимают равной минимальному значению признака (чаще всего его предварительно округляют до целого меньшего числа); верхняя граница первого интервала соответствует значению $(x_{\min} + i)$. Для последующих групп границы определяются аналогично, то есть последовательно прибавляется величина интервала. Если единица обладает значением признака, равным величине верхней границы интервала, то ее следует относить к следующей группе.

Примером интервального вариационного ряда служит табл. 21.1.

Таблица 21.1. Группы туристских предприятий по объему выручки от реализации туристского продукта

Группы туристских предприятий по объему выручки от реализации туристского продукта, в тыс. руб.	Число предприятий	Накопленная частота, S
80—90	2	2
90—100	22	24
100—110	48	72
110—120	16	88
120—130	2	90
Итого	90	

В каждой выделенной группе различают нижнюю и верхнюю границы интервала. Так, в последней группе предприятий (табл. 21.1) нижняя граница — 120 тыс. руб., верхняя — 130 тыс. руб.

При построении атрибутивных рядов число групп соответствует числу разновидностей признака.

Ряд распределения, состоящий из двух граф (варианты и частоты), иногда дополняется другими графами, необходимыми для вычисления отдельных статистических показателей. Достаточно часто в ряд вводится графа, в которой подсчитываются **накопленные частоты** S (см. табл. 21.1). Накопленные частоты показывают, какое число единиц совокупности обладает значением признака «не более» или «не менее» определенного, и исчисляются путем последовательного прибавления к частоте первого интервала частот последующих интервалов.

Если вариационный ряд дан с неравными интервалами, то для правильного представления о характере распределения необходимо произвести расчет абсолютной или относительной плотности распределения.

Абсолютная плотность распределения (p) представляет собой величину частоты, приходящейся на единицу размера интервала отдельной группы ряда:

$$p = \frac{f}{i}$$

Относительная плотность распределения (p') — это частное от деления частоты (w) отдельной группы на размер ее интервала:

$$p' = \frac{w}{i}$$

Эти показатели используются для преобразования интервалов, что бывает необходимо при сравнительной оценке двух группировок.

Для наглядности вариационный ряд изображают графически. Дискретный вариационный ряд изображается с помощью **полигона** (или многоугольника) распределения частот, являющегося разновидностью статистических ломаных. Для изображения интервального ряда применяются **полигон распределения частот** и **гистограмма частот**.

Графики строятся в прямоугольной системе координат. При построении полигона частот на оси абсцисс в одинаковом масштабе откладываются направо в порядке возрастания значения признака (для дискретного характера) или центральные значения интервалов (для интервальных рядов); по оси ординат наносится шкала для выражения величин частот. Из точек на оси абсцисс, соответствующих величине признака, восстанавливаются перпендикуляры высотой, соответствующей частоте. Вершины перпендикуляров соединяются отрезками прямой. Крайние точки полученной ломаной соединяются с лежащими на оси абсцисс следующи-

ми (меньшими и большими) возможными, но фактически не наблюдающимися значениями признака, частота которых, очевидно, равна 0. Замкнутая с осью абсцисс ломаная линия представляет полигон распределения частот.

Для построения гистограммы по оси абсцисс откладываются величины интервалов, а частоты изображаются прямоугольниками, построенными на интервалах с высотой в масштабе оси ординат. В случае неравенства интервалов гистограмма строится не по частотам или частостям, а по плотности распределения.

В ряде случаев для изображения вариационных рядов используется **кумулятивная кривая** (кумулята). Она особенно удобна для сравнения вариационных рядов. Накопленные частоты наносятся на чертеж в виде ординат. Соединяя вершины отдельных ординат прямыми, получают ломаную линию, которая, начиная с нуля, непрерывно поднимается над осью абсцисс до тех пор пока не достигнет высоты, соответствующей общей сумме частот.

Если поменять местами оси координат в кумуляте, то получится новый вид графического изображения — **огиву**.

При изучении процессов концентрации (концентрации производства, концентрации капитала и др.) используется графическое изображение вариационного ряда в виде **кривой Лоренца** (или кривой концентрации). Для ее построения абсолютные показатели числа единиц в группах и размер изучаемого признака выражаются в относительных показателях (в долях или процентах к итогу) и исчисляются их накопленные значения.

При построении графика на горизонтальной линии наносится шкала для ряда накопленных частостей, а на вертикальной линии — шкала для накопленных относительных величин размера изучаемого признака. Далее наносятся точки в соответствии с накопленными значениями двух рядов. Соединив все точки прямыми линиями, получают кривую, характеризующую степень неравномерности распределения.

Линия, соединяющая нижний левый угол графика с верхним правым (диагональ четырехугольника), является линией равномерного распределения. Чем больше фактическое распределение двух показателей отклоняется от равномерного, тем больше кривая удалена от диагонали.

Если значения признака в вариационном ряду даны в порядке убывания (от большего к меньшему), то построенная по таким данным кривая Лоренца будет расположена выше диагонали в форме выпуклости.

Для анализа вариационных рядов используются три группы показателей:

- ◇ показатели центра распределения;
- ◇ показатели степени вариации;
- ◇ показатели формы распределения.

§ 21.2. ПОКАЗАТЕЛИ ЦЕНТРА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Для характеристики среднего значения признака в вариационном ряду применяются: средняя арифметическая, медиана, мода.

Средняя арифметическая для дискретного ряда распределения вычисляется по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum xf}{\sum f}$$

где x — варианты значений признака; f — частота повторения данного варианта.

Средняя арифметическая для интервального ряда распределения вычисляется по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum x'f}{\sum f}$$

где x' — середина соответствующего интервала значения признака (вычисляется как средняя из значений границ интервала).

Медиана (Me) соответствует варианту, стоящему в середине ранжированного ряда. Для нахождения медианы сначала определяется ее порядковый номер:

$$N_{Me} = \frac{n + 1}{2}$$

где n — число единиц в совокупности.

По накопленным частотам определяют ее численное значение в дискретном вариационном ряду.

Если совокупность содержит четное число значений варьирующего признака ($n = 2k$; $k = n/2$), то в этом случае за медиану условно принимают значение:

$$Me = \frac{1}{2}(x_k + x_{k+1}),$$

так как в ряду нет члена, который делил бы совокупность на две равные по объему группы.

В интервальном ряду распределения сначала указывают интервал, в котором находится медиана.

Медианным является первый интервал, в котором сумма накопленных частот превысит половину общего числа наблюдений.

Численное значение медианы определяется по формуле:

$$Me = x_{Me} + i \frac{\frac{n+1}{2} - S_{Me-1}}{f_{Me}}$$

где x_{Me} — нижняя граница медианного интервала; i — величина интервала; S_{Me-1} — накопленная частота интервала, предшествующего медианному; f_{Me} — частота медианного интервала.

Мода (Mo) — наиболее часто встречающееся значение признака. В дискретном ряду — это варианта с наибольшей частотой. В интервальном ряду сначала определяется модальный интервал, то есть тот интервал, который имеет наибольшую частоту. Конкретное значение моды определяется по формуле:

$$Mo = x_{Mo} + i \frac{f_{Mo} - f_{Mo-1}}{[f_{Mo} - f_{Mo-1}] + [f_{Mo} - f_{Mo+1}]}$$

где x_{Mo} — нижняя граница модального интервала; f_{Mo} — частота модального интервала; f_{Mo-1} — частота интервала, предшествующего модальному; f_{Mo+1} — частота интервала, следующего за модальным.

§ 21.3. ПОКАЗАТЕЛИ ВАРИАЦИИ (КОЛЕБЛЕМОСТИ) ПРИЗНАКА

Для суждения о размере вариации признака в статистике используются абсолютные и относительные показатели. К абсолютным показателям вариации относятся:

- ♦ размах колебаний;
- ♦ среднее линейное отклонение;
- ♦ среднее квадратическое отклонение;
- ♦ дисперсия;
- ♦ квартильные отклонение.

Размах колебаний (размах вариации) определяется по формуле:

$$R = x_{\max} - x_{\min}$$

где x_{\max} , x_{\min} — максимальное и минимальное значения признака соответственно.

Величина показателя зависит от величины только двух крайних вариантов и не учитывает степени колеблемости основной массы членов ряда.

Среднее линейное отклонение (\bar{d}) и среднее квадратическое отклонение (σ) показывают, на сколько в среднем отличаются индивидуальные значения признака от среднего его значения.

Среднее линейное отклонение определяется по формулам: а) для несгруппированных данных (первичного ряда):

$$\bar{d} = \frac{\sum |x - \bar{x}|}{n}$$

б) для вариационного ряда:

$$\bar{d} = \frac{\sum |x - \bar{x}|f}{\sum f}$$

Среднее квадратическое отклонение (σ) и **дисперсия** (σ^2) определяются так:

а) для несгруппированных данных:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n}}; \quad \sigma^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n};$$

б) для вариационного ряда:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2 f}{\sum f}}; \quad \sigma^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2 f}{\sum f}.$$

Формула для расчета дисперсии может быть преобразована:

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n [x_i^2 - 2x_i\bar{x} + (\bar{x})^2]}{n} \\ &= \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - 2\bar{x}\sum_{i=1}^n x_i + n(\bar{x})^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n} - (\bar{x})^2. \end{aligned}$$

То есть дисперсия равна средней из квадратов индивидуальных значений признака минус квадрат средней величины. Следовательно,

$$\sigma^2 = \bar{x}^2 - (\bar{x})^2.$$

Среднее квадратическое отклонение по своей величине всегда превышает значение среднего линейного отклонения в соответствии со свойством мажорантности средних.

Квартильное отклонение (d_k) применяется вместо размаха вариации, чтобы избежать недостатков, связанных с использованием крайних значений:

$$d_k = \frac{Q_3 - Q_1}{2},$$

где Q_3 и Q_1 — третья и первая квартили распределения соответственно.

Квартиль — это значения признака, которые делят ранжированный ряд на четыре равные по численности части. Таких величин будет три: первая квартиль (Q_1), вторая квартиль (Q_2), третья квартиль (Q_3). Вторая квартиль является медианой. Вычисление квартилей аналогично вычислению медианы.

Сначала определяют положение или место квартили:

$$N_{Q_1} = \frac{n+1}{4}; \quad N_{Q_2} = \frac{n+1}{4} \times 2 = \frac{n+1}{2}; \quad N_{Q_3} = \frac{n+1}{4} \times 3;$$

Затем по накопленным частотам в дискретном ряду определяют численное значение.

В интервальном ряду распределения сначала указывают интервал, в котором лежит квартиль, затем определяют ее численное значение по формуле:

$$Q = x_Q + i \frac{N_Q - S_{Q-1}}{f_Q},$$

где x_Q — нижняя граница интервала, в котором находится квартиль; S_{Q-1} — накопленная частота интервала, предшествующего тому, в котором находится квартиль; f_Q — частота интервала, в котором находится квартиль.

При сравнении колеблемости различных признаков в одной и той же совокупности или же при сравнении колеблемости одного и того же признака в нескольких совокупностях с различной величиной средней арифметической используются **относительные показатели вариации**. Они вычисляются как отношение абсолютных показателей вариации к средней арифметической (или медиане) и чаще всего выражаются в процентах. Используются следующие формулы расчета относительных показателей вариации:

◆ коэффициент осцилляции:

$$K_R = \frac{R}{\bar{x}} \times 100\%;$$

◆ относительное линейное отклонение:

$$K_{\bar{d}} = \frac{\bar{d}}{\bar{x}} \times 100\%;$$

◆ коэффициент вариации:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%;$$

◆ относительный показатель квартильной вариации:

$$K_{d_k} = \frac{d_k}{Me} \times 100\% \quad \text{или} \quad K_Q = \frac{Q_3 - Q_1}{2Q_2} \times 100\%.$$

Наиболее часто применяется коэффициент вариации. Его применяют не только для сравнительной оценки вариации, но и для характеристики однородности совокупности. Совокупность считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33% (для распределений, близких к нормальному).

§ 21.4. СЛОЖЕНИЕ ДИСПЕРСИЙ ИЗУЧАЕМОГО ПРИЗНАКА

Изучая дисперсию интересующего нас признака в пределах исследуемой совокупности и опираясь на общую среднюю в расчетах, нельзя оценить влияние отдельных факторов, определяющих

колеблемость индивидуальных значений (вариант) признака. Это можно сделать при помощи метода группировок, когда единицы изучаемой совокупности подразделяются на однородные группы по признаку-фактору. При этом кроме общей средней для всей совокупности исчисляются средние по отдельным группам (групповые или частные средние) и три показателя дисперсии:

- ◇ общая дисперсия;
- ◇ межгрупповая дисперсия;
- ◇ средняя внутригрупповая дисперсия.

Величина **общей дисперсии** (σ_0^2) характеризует вариацию признака под влиянием всех факторов, формирующих уровень признака у единиц данной совокупности, и определяется по формуле:

$$\sigma_0^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}_0)^2 f}{\sum f}$$

где \bar{x}_0 — общая средняя арифметическая для всей изучаемой совокупности.

Межгрупповая дисперсия (дисперсия групповых средних δ^2) отражает систематическую вариацию, то есть те различия в величине изучаемого признака, которые возникают под влиянием фактора, положенного в основу группировки. Межгрупповая дисперсия определяется по формуле:

$$\delta^2 = \frac{\sum (\bar{x}_i - \bar{x}_0)^2 n_i}{\sum n_i}$$

где \bar{x}_i — средняя по отдельной группе; n_i — число единиц в определенной группе.

Средняя внутригрупповая дисперсия ($\bar{\sigma}^2$) характеризует случайную вариацию, возникающую под влиянием других, неучтенных факторов, и не зависит от условия (признака-фактора), положенного в основу группировки. Средняя внутригрупповая дисперсия определяется по формуле:

$$\bar{\sigma}^2 = \frac{\sum \sigma_i^2 n_i}{\sum n_i}$$

где σ_i^2 — дисперсия по отдельной группе:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}_i)^2 f}{\sum f}$$

Указанные дисперсии взаимосвязаны между собой следующим равенством: величина общей дисперсии равна сумме межгрупповой дисперсии и средней внутригрупповой дисперсии:

$$\sigma_0^2 = \delta^2 + \bar{\sigma}^2$$

Это тождество отражает закон (правило) сложения дисперсии. Опираясь на это правило, можно определить, какая часть (доля)

общей дисперсии складывается под влиянием признака-фактора, положенного в основу группировки.

§ 21.5. ВАРИАЦИИ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ПРИЗНАКА

Альтернативный признак — качественный признак, имеющий две взаимоисключающие разновидности (например, работники предприятия подразделяются на мужчин и женщин; продукция — на годную и бракованную и т. д.).

Альтернативный признак принимает всего два значения: 1 — наличие признака; 0 — отсутствие признака:

$$p + q = 1,$$

где p — доли единиц, обладающих признаком; q — доли единиц, не обладающих признаком.

Среднее значение альтернативного признака определяется по формуле:

$$\bar{x} = \frac{(1 \times p) + (0 \times q)}{p + q} = p.$$

Дисперсия альтернативного признака вычисляется следующим образом:

$$\sigma^2 = \frac{(1 - p)^2 \times p + (0 - p)^2 \times q}{p + q} = p \times q.$$

Предельное значение вариации альтернативного признака равно 0,25; оно получается при $p = q = 0,5$.

§ 21.6. ПОНЯТИЕ О ФОРМАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Обобщающие характеристики (показатели) центра распределения и степени вариации не дают представления о форме распределения, так как не вскрывают характера изменения частот. Для выражения особенностей формы распределения применяются показатели асимметрии и эксцесса, кривые распределения.

Для сравнительного анализа степени асимметрии нескольких распределений рассчитывается относительный показатель асимметрии (A_S):

$$A_S = \frac{\bar{x} - Mo}{\sigma}$$

Величина показателя асимметрии A_S может быть положительной и отрицательной. Положительная величина показателя асимметрии указывает на наличие правосторонней асимметрии. Отрицательный знак показателя асимметрии говорит о наличии лево-

сторонней асимметрии. Чем больше абсолютная величина коэффициента, тем больше степень скошенности. Принято считать, что если коэффициент асимметрии меньше 0,25, то асимметрия незначительная, если свыше 0,5, то асимметрия значительная.

Наиболее распространенным является показатель асимметрии, исчисляемый по формуле:

$$A_S = \frac{\mu_3}{\sigma^3}$$

где μ_3 — центральный момент третьего порядка;

$$\mu_3 = \frac{\sum (x - \bar{x})^3 \times f}{\sum f}$$

Показатель асимметрии не только определяет степень асимметрии, но и указывает на наличие или отсутствие асимметрии в распределении признака в генеральной совокупности. Оценка степени существенности этого показателя дается с помощью средней квадратической ошибки, рассчитываемой по формуле:

$$\sigma_{A_S} = \sqrt{\frac{6(n-1)}{(n+1)(n+3)}}$$

где n — число наблюдений.

Если $\frac{|A_S|}{|\sigma_{A_S}|} > 3$, то асимметрия существенна и распределение признака в генеральной совокупности не является симметричным.

Если $\frac{|A_S|}{|\sigma_{A_S}|} < 3$, то асимметрия незначительна, и ее наличие объясняется влиянием случайных обстоятельств.

Для симметричных распределений рассчитывается показатель эксцесса (островершинности):

$$E_x = \frac{\mu_4}{\sigma^4} - 3$$

где μ_4 — центральный момент четвертого порядка;

$$\mu_4 = \frac{\sum (x - \bar{x})^4 \times f}{\sum f}$$

Эксцесс может быть положительным и отрицательным. У высоковершинных распределений показатель эксцесса имеет положительный знак (+), а у низкововершинных — отрицательный знак (-). Предельным значением отрицательного эксцесса является значение $E_x = -2$. Величина положительного эксцесса является бесконечной величиной. В нормальном распределении $\mu_4/\sigma^4 = 3$. Следовательно, для нормального закона $E_x = 0$.

Средняя квадратическая ошибка эксцесса исчисляется по формуле:

$$\sigma_{E_x} = \sqrt{\frac{24n(n-2)(n-3)}{(n-1)^2(n+3)(n+5)}}$$

где n — число наблюдений.

Все перечисленные характеристики играют большую роль при анализе вариационных рядов и определении типа кривой распределения, а также при выравнивании вариационных рядов.

§ 21.7. КРИВЫЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Наиболее надежный путь выявления закономерностей распределения — увеличение количества наблюдений. По мере увеличения количества наблюдений (в пределах той же однородной совокупности) при одновременном уменьшении величины интервала закономерность, характерная для данного распределения, будет выступать все более и более ясно, а представляющая полигон частот ломаная линия будет приближаться к некоторой плавной линии и в пределе должна превратиться в кривую линию.

Кривая линия, которая отражает закономерность изменения частот в чистом, исключая влияние случайных факторов виде, называется **кривой распределения**.

В статистической практике большой интерес представляет решение вопроса о том, в какой мере можно считать полученное в результате статистического наблюдения распределение признака в исследуемой совокупности, соответствующее нормальному распределению.

Для решения этого вопроса следует рассчитать теоретические частоты нормального распределения, то есть те частоты, которые были бы, если бы данное распределение в точности следовало закону нормального распределения. Для расчета теоретических частот применяется следующая формула:

$$f_t = \frac{ni}{\sigma} \times \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \times \exp(-t^2/2)$$

где t — нормированное отклонение;

$$t = \frac{x - \bar{x}}{\sigma}$$

Величина $\frac{1}{\sqrt{2\pi}} \times \exp(-t^2/2)$ определяется по специальной таблице.

Следовательно, в зависимости от величины t для каждого интервала эмпирического ряда определяются теоретические частоты.

Для проверки близости теоретического и эмпирического распределений используются специальные показатели, называемые **критериями согласия**. Наиболее распространенным является критерий согласия К. Пирсона χ^2 («хи-квадрат»), исчисляемый по формуле:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f - f')^2}{f'}$$

где f — эмпирические частоты (частости) в интервале; f' — теоретические частоты (частости) в интервале.

Полученное значение критерия ($\chi^2_{\text{расч}}$) сравнивается с табличным значением ($\chi^2_{\text{табл}}$). Последнее определяется по специальной таблице в зависимости от принятой вероятности (P) и числа степеней свободы k (для нормального распределения k равно числу групп в ряду распределения минус 3).

Если $\chi^2_{\text{расч}} \leq \chi^2_{\text{табл}}$, то гипотеза о близости эмпирического распределения к нормальному не отвергается.

При расчете критерия Пирсона необходимо соблюдать условия: число наблюдений должно быть достаточно велико ($n \geq 50$); если теоретические частоты в некоторых интервалах меньше 5, то интервалы объединяют так, чтобы частоты были больше 5.

Используя величину χ^2 , В. И. Романовский предложил оценивать близость эмпирического распределения кривой нормального распределения по отношению:

$$\frac{\chi^2 - (m - 3)}{\sqrt{2(m - 3)}}$$

где m — число групп; $m - 3$ — число степеней свободы при исчислении частот нормального распределения.

Если $\frac{\chi^2 - (m - 3)}{\sqrt{2(m - 3)}} < 3$, то можно принять гипотезу о нормальном характере эмпирического распределения.

Распространенным критерием согласия является критерий А. Н. Колмогорова:

$$\lambda = \frac{D}{\sqrt{n}}$$

где D — максимальное значение разности между накопленными эмпирическими и теоретическими частотами; n — сумма эмпирических частот.

По таблице значений вероятностей λ -критерия находят соответствующую вероятность (P). Если найденной величине λ соответствует значительная по величине вероятность (P), то расхождения между эмпирическим и теоретическим распределениями несущественны.

ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

§ 22.1. СУЩНОСТЬ ВЫБОРОЧНОГО НАБЛЮДЕНИЯ

В ряде случаев относительные и средние величины совокупности рассчитываются на основе данных выборочного наблюдения, получившего в настоящее время широкое применение в работе органов государственной статистики, научно-исследовательских институтов и предприятий.

При строгом соблюдении условий случайности и достаточно большой численности отобранных единиц выборочное наблюдение репрезентативно (представительно). По результатам изучения определенной части единиц с достаточной для практики степенью точности можно судить о всей совокупности. Однако вычисленные по материалам выборочного наблюдения статистические показатели не будут точно совпадать с соответствующими характеристиками для всей совокупности (генеральной совокупности). Величина этих отклонений называется **ошибкой наблюдения**, которая складывается из ошибок двоякого рода: ошибки регистрации (точности) и ошибки репрезентативности.

Ошибки регистрации свойственны любому наблюдению (сплошному и несплошному). Они вызваны несовершенством измерительных приборов, недостаточной квалификацией работников, неточностью подсчетов и т. п. Однако при выборочном наблюдении они значительно меньше, так как в этом случае используются более подготовленные кадры.

Ошибки репрезентативности свойственны только несплошным наблюдениям. Они характеризуют размер расхождений между величинами показателя, полученного в выборочной и генеральной совокупности в условиях одинаковой точности единичных наблюдений. Ошибки репрезентативности могут быть систематическими и случайными. Систематические ошибки возникают при нарушении установленных правил отбора единиц. Случайные ошибки репрезентативности возникают в результате недостаточно равномерного представления в выборочной совокупности различных категорий единиц генеральной совокупности.

Максимально возможная ошибка — это такая величина отклонения выборочной средней (доли) от генеральной, вероятность превышения которой вследствие случайных причин в условиях данной выборки очень мала.

Величина случайной ошибки репрезентативности зависит от степени колеблемости изучаемого признака в генеральной совокупности, способа формирования выборочной совокупности и объема выборки.

По **степени охвата единиц** исследуемой совокупности различают большие и малые выборки. По **способу формирования** выборочной совокупности различают следующие виды выборочного наблюдения: простая случайная (собственно случайная) выборка, расслоенная (типическая или районированная), серийная, механическая, комбинированная, ступенчатая, многофазная.

Совокупность единиц, из которых производится отбор, принято называть **генеральной совокупностью**. Совокупность отобранных единиц из генеральной совокупности называется **выборочной совокупностью**.

Далее будем использовать следующие обозначения:

N — объем генеральной совокупности (число входящих в нее единиц);

n — объем выборочной совокупности (число единиц, попавших в выборку);

\bar{x} — генеральная средняя (среднее значение признака в генеральной совокупности);

\bar{x} — выборочная средняя (среднее значение признака в выборочной совокупности);

p — генеральная доля (доля единиц, обладающих данным признаком в генеральной совокупности);

ω — выборочная доля (доля единиц, обладающих данным признаком в выборочной совокупности);

σ^2 — генеральная дисперсия (дисперсия признака в генеральной совокупности);

S^2 — выборочная дисперсия (дисперсия признака в выборочной совокупности);

σ — среднее квадратическое отклонение признака в генеральной совокупности;

S — среднее квадратическое отклонение признака в выборочной совокупности.

§ 22.2. ПРОСТАЯ СЛУЧАЙНАЯ ВЫБОРКА

При простой случайной выборке отбор единиц в выборочную совокупность производится непосредственно из всей массы единиц генеральной совокупности в форме случайного отбора, при кото-

ром каждой единице генеральной совокупности обеспечивается одинаковая вероятность (возможность) быть выбранной. Единица отбора совпадает с единицей наблюдения. Случайный отбор осуществляется путем применения жеребьевки (лотереи) или путем использования таблиц случайных чисел.

Случайный отбор может быть проведен в двух формах: в форме возвратной (повторной) выборки и в форме безвозвратной (бесповторной) выборки. При **повторном отборе** вероятность попадания каждой единицы генеральной совокупности остается постоянной, так как после отбора какой-то единицы она снова возвращается в генеральную совокупность и может быть выбранной. При **бесповторном отборе** выбранная единица не возвращается в генеральную совокупность и вероятность попадания отдельных единиц в выборку все время изменяется (для оставшихся единиц она возрастает).

Применение простой случайной повторной выборки на практике весьма ограничено; обычно используется бесповторная выборка.

Теорема П. Л. Чебышева утверждает принципиальную возможность определения генеральной средней по данным случайной повторной выборки. Теорема Чебышева дополняется **теоремой А. М. Ляпунова**, которая позволяет рассчитать максимальную ошибку выборочной средней при данном достаточно большом числе независимых наблюдений. Согласно этой теореме при достаточно большом числе независимых наблюдений в генеральной совокупности с конечной средней и ограниченной дисперсией вероятность того, что расхождение между выборочной и генеральной средними ($\bar{x} - \bar{x}$) не превзойдет по абсолютной величине некоторую величину $t\mu$, равна **интегралу Лапласа**. Это можно записать так:

$$P(|\bar{x} - \bar{x}| \leq t\mu) = \Phi(t),$$

$$\Phi(t) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-t}^t \exp\left[-\frac{t^2}{2}\right] dt,$$

где $\Phi(t)$ — интеграл Лапласа (нормированная функция Лапласа).

Величина $t\mu$, обозначаемая Δ , называется **предельной ошибкой выборки**. Следовательно,

$$\Delta_{\bar{x}} = t\mu_{\bar{x}}; \quad \Delta_p = t\mu_p,$$

где $\Delta_{\bar{x}}$ — предельная (максимально возможная) ошибка средней; Δ_p — предельная (максимально возможная) ошибка доли; μ — величина средней квадратической стандартной ошибки; t — коэффициент кратности средней ошибки выборки, зависящий от вероятности, с которой гарантируется величина предельной ошибки.

В зависимости от принятой вероятности P определяется значение коэффициента кратности (t) по удвоенной нормированной

функции Лапласа. В учебниках по общей теории статистики значения функции приведены в приложении.¹

Приведем наиболее часто употребляемые уровни доверительной вероятности и соответствующие значения t для выборок достаточного большого объема ($n \geq 30$):

t	1,00	1,96	2,00	2,58	3,00
$\Phi(t)$	0,683	0,950	0,954	0,990	0,997

Величина средней ошибки в условиях большой выборки ($n > 30$) рассчитывается по известным из теории вероятностей формулам:

а) при случайной повторной выборке:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}; \quad \mu_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

б) при случайной бесповоротной выборке:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}; \quad \mu_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

При расчете ошибок возникает существенное затруднение: величины σ и p по генеральной совокупности неизвестны. Эти величины в условиях большой выборки заменяют величинами S (выборочная дисперсия) и w (выборочная доля), рассчитанными по выборочным данным. В табл. 22.1 приведены формулы расчета ошибок простой случайной выборки.

Таблица 22.1. Формулы ошибок простой случайной выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка μ : для средней	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
для доли	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Предельная ошибка Δ : для средней	$\Delta_{\bar{x}} = t \sqrt{\frac{S^2}{n}}$	$\Delta_{\bar{x}} = t \sqrt{\frac{S^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
для доли	$\Delta_p = t \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$	$\Delta_p = t \sqrt{\frac{w(1-w)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$

¹ См., например: Ефимова М. и др. Практикум по общей теории статистики. — М.: Финансы и статистика, 2003.

Формулы предельной ошибки позволяют решать задачи трех видов:

1. *Определение пределов генеральных характеристик* с заданной степенью надежности (доверительной вероятностью) на основе показателей, полученных по данным выборки.

Доверительные интервалы для генеральной средней:

$$\bar{x} = \bar{x} \pm \Delta_{\bar{x}};$$

$$\bar{x} - \Delta_{\bar{x}} \leq \bar{x} \leq \bar{x} + \Delta_{\bar{x}}.$$

Доверительные интервалы для генеральной доли:

$$p = w \pm \Delta_p;$$

$$w - \Delta_p \leq p \leq w + \Delta_p.$$

2. *Определение доверительной вероятности* того, что генеральная характеристика может отличаться от выборочной не более чем на определенную заданную величину.

Доверительная вероятность является функцией от t , определяемой по формуле:

$$t = \frac{\Delta_{\bar{x}}}{\mu_{\bar{x}}}$$

По величине t определяется доверительная вероятность по удвоенной нормированной функции Лапласа.

3. *Определение необходимого объема выборки*, который с практической вероятностью обеспечивает заданную точность выборки.

Для расчета объема выборки необходимо иметь следующие данные:

- размер доверительной вероятности (P);
 - коэффициент t , зависящий от принятой вероятности;
 - величину σ^2 (или pq) в генеральной совокупности; они заменяются величинами, полученными в предшествующих обследованиях или при пробных выборках;
 - величину максимально допустимой ошибки ($\Delta_{\bar{x}}$ или Δ_p);
 - объем генеральной совокупности (N).
- Необходимый объем выборки определяется на основе допустимой величины ошибки:

$$\Delta_{\bar{x}} = t\mu_{\bar{x}}; \quad \Delta_p = t\mu_p.$$

В табл. 22.2 приведены формулы для расчета численности простой случайной выборки.

Таблица 22.2. Формулы для определения численности простой случайной выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Численность выборки (n): для средней	$n = \frac{t^2 S^2}{\Delta_{\bar{x}}^2}$	$n = \frac{t^2 N S^2}{\Delta_{\bar{x}}^2 N + t^2 S^2}$
для доли*	$n = \frac{t^2 w(1-w)}{\Delta_p^2}$	$n = \frac{t^2 N w(1-w)}{\Delta_p^2 N + t^2 w(1-w)}$

* В случаях, когда частота w даже приблизительно неизвестна, в расчет вводят максимальную величину дисперсии доли, равную 0,25 (если $w = 0,5$, то $w(1-w) = 0,25$).

§ 22.3. РАССЛОЕННАЯ (ТИПИЧЕСКАЯ ИЛИ РАЙОНИРОВАННАЯ) ВЫБОРКА

В составе генеральной совокупности с различным уровнем изучаемого признака желательно обеспечить более равномерное представительство в выборочной совокупности различных типов. Эта цель достигается при применении расслоенной (типической) выборки. Эту выборку применяют также в целях более равномерного представления в выборке различных районов, и в этом случае ее называют районированной выборкой.

При типической выборке неоднородная генеральная совокупность подразделяется на более однородные в отношении изучаемых признаков группы (типы, районы). По каждой группе определяются ее объем (N_i) и число подлежащих наблюдению единиц (n_i). Отбор обследуемых единиц производится в каждой группе при помощи одного из способов случайного отбора — повторного или бесповторного.

Общее число единиц выборочной совокупности распределяется между группами пропорционально численности групп в составе генеральной совокупности. Такой отбор называется **пропорциональным**.

N — общая численность единиц в генеральной совокупности:

$$N = N_1 + N_2 + \dots + N_k,$$

где N_1, N_2, \dots, N_k — численность отдельных групп генеральной совокупности; n — общий объем выборочной совокупности.

Объем выборки для каждой группы равен:

$$n_i = n \frac{N_i}{N},$$

где N_i/N — удельный вес данной (i -й) группы в генеральной совокупности; $n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$.

Кроме пропорционального размещения по группам численности единиц выборочной совокупности применяется так называемое оптимальное размещение, при котором число наблюдений в группе определяется по формуле:

$$n_i = n \frac{N_i \sigma_i}{\sum_k N_k \sigma_k}.$$

Формулы для расчета ошибок типической выборки приведены в табл. 22.3.

В табл. 22.3 приняты следующие условные обозначения:
 S^2 — средняя групповая выборочная дисперсия средней:

$$S^2 = \frac{\sum S_i^2 n_i}{\sum n_i};$$

S_i^2 — внутригрупповая дисперсия данной (i -й) группы в выборочной совокупности;

$w(1-w)$ — средняя групповая выборочная дисперсия доли:

$$w(1-w) = \frac{\sum w_i(1-w_i)n_i}{\sum n_i}.$$

Таблица 22.3. Формулы ошибок типической выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка (μ): для средней:		
а) при пропорциональном размещении единиц	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
б) при оптимальном размещении единиц	$\mu_{\bar{x}} = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{S_i^2 N_i^2}{n_i}}$	$\mu_{\bar{x}} = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{S_i^2 N_i^2}{n_i} \left(1 - \frac{n_i}{N}\right)}$
для доли:		
а) при пропорциональном размещении единиц	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
б) при оптимальном размещении единиц	$\mu_p = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{w_i(1-w_i)N_i^2}{n_i}}$	$\mu_p = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{w_i(1-w_i)N_i^2}{n_i} \left(1 - \frac{n_i}{N}\right)}$

Как видно из приведенных формул, величина стандартной ошибки типической выборки зависит только от точности определения групповых средних, то есть от величины внутригрупповых дисперсий. Согласно правилу сложения дисперсий общая дисперсия складывается из межгрупповой дисперсии и средней из внутригрупповых дисперсий. Отсюда следует, что ошибка типической случайной выборки меньше, чем ошибка простой случайной выборки.

Предельная (максимально возможная) ошибка типической выборки равна:

$$\Delta_{\bar{x}} = t\mu_{\bar{x}}; \quad \Delta_p = t\mu_p.$$

Необходимый объем выборки определяется на основе формулы и величины допустимой ошибки.

§ 22.4. СЕРИЙНАЯ ВЫБОРКА

Сущность серийной выборки заключается в том, что вместо случайного отбора единиц совокупности осуществляется отбор групп (серий, гнезд). Внутри отобранных серий производится сплошное наблюдение. Серии (гнезда) состоят из единиц, связанных между собой или территориально, или организационно, или, наконец, во времени. Отбор серий может производиться в порядке повторного и бесповторного отбора. Серии могут быть равновеликими и неравновеликими. На практике чаще применяется серийный отбор с равными сериями.

Стандартная ошибка при равновеликих сериях определяется по формулам, представленным в табл. 22.4.

Таблица 22.4. Формулы ошибок при равновеликих сериях

	Способ отбора серий	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка (μ): для средней	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\delta_{\bar{x}}^2}{m}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\delta_{\bar{x}}^2}{m} \left(1 - \frac{m}{M}\right)}$
для доли	$\mu_p = \sqrt{\frac{\delta_{\omega}^2}{m}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{\delta_{\omega}^2}{m} \left(1 - \frac{m}{M}\right)}$

В табл. 22.4 приняты следующие условные обозначения:
 $\delta_{\bar{x}}^2$ — межгрупповая выборочная дисперсия средней;

$$\delta_{\bar{x}}^2 = \frac{\sum (\bar{x}_i - \bar{x}_0)^2}{m},$$

где \bar{x}_i — средний уровень признака в серии; \bar{x}_0 — средний уровень признака для всей выборочной совокупности; m — число

равных серий в выборочной совокупности; M — число равных серий в генеральной совокупности;

δ_{ω}^2 — межгрупповая выборочная дисперсия доли:

$$\delta_{\omega}^2 = \frac{\sum (\omega_i - \omega)^2}{m},$$

где ω_i — доля единиц, обладающих данным признаком в серии; ω — доля единиц, обладающих данным признаком во всей выборочной совокупности.

Ошибка серийной выборки больше, чем при любом другом способе отбора. Тем не менее серийный отбор широко применяется на практике, что объясняется его организационными преимуществами.

§ 22.5. МЕХАНИЧЕСКАЯ ВЫБОРКА

Механическая выборка заключается в отборе единиц из генеральной совокупности через равные промежутки из определенного расположения их в генеральной совокупности (по алфавиту, в пространстве, последовательности появления во времени).

При организации механического отбора возникают две задачи:

♦ определение «шага отсчета», то есть расстояние между отбираемыми единицами;

♦ выбор единицы, с которой надо начинать отсчет.

Шаг отсчета устанавливают в зависимости от предполагаемого процента отбора. Определяется он путем деления численности генеральной совокупности на численность выборочной совокупности: N/n .

Выбор начала отсчета рекомендуется производить путем случайного отбора из единиц первого интервала — первого шага отсчета. Механический отбор может осуществляться в самом процессе наблюдения, и его удобно применять тогда, когда выборочно наблюдается масса постепенно возникающих перед наблюдателем единиц. Например, из генеральной совокупности 1000 туристов обследованию по какому-либо признаку подлежат 100. Это означает, что из каждых 10 туристов обследованию будет подлежать 1, то есть шаг отсчета равен 10.

Если в генеральной совокупности единицы располагаются случайным образом по отношению к изучаемому признаку, то механический отбор можно рассматривать как разновидность случайного бесповторного отбора; поэтому для оценки ошибки механической выборки применяются формулы случайной бесповторной выборки:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}; \quad \Delta_{\bar{x}} = t\mu_{\bar{x}};$$

$$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad \Delta_p = t\mu_p.$$

§ 22.6. КОМБИНИРОВАННАЯ ВЫБОРКА

Комбинированная выборка предполагает использование нескольких способов выборки. Можно комбинировать, например, серийную выборку и случайную. В этом случае, разбив генеральную совокупность на серии (группы) и отобрав нужное число серий, производят случайную выборку единиц в серии. Можно комбинировать типическую и серийную выборку. Такая комбинированная выборка может быть повторной (для групп и единиц) и бесповторной.

Средняя ошибка комбинированной выборки определяется по формулам:

при повторном отборе:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n} + \frac{\delta^2}{m}}$$

при бесповторном отборе:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right) + \frac{\delta^2}{m} \left(1 - \frac{m}{M}\right)}$$

§ 22.7. МНОГОСТУПЕНЧАТАЯ ВЫБОРКА

Многоступенчатая выборка предполагает извлечение из генеральной совокупности сначала укрупненных групп единиц, затем групп, меньших по объему, и так до тех пор, пока не будут отобраны те группы (серии) или отдельные единицы, которые будут подвергнуты наблюдению. Выборка может быть двухступенчатой, когда генеральная совокупность разбивается на группы и производится отбор групп, а затем внутри групп — отбор единиц наблюдения. На обеих ступенях отбор может вестись в случайном порядке.

В отличие от типического отбора, где отбор производится из всех без исключения групп, при многоступенчатом отборе производится отбор самих групп, и, следовательно, не все они попадают в выборку.

Число ступеней отбора может быть и более трех. Если число ступеней отбора больше двух, то средняя ошибка выборки определяется по формуле:

$$\mu = \sqrt{\mu_1^2 + \frac{\mu_2^2}{n_1} + \frac{\mu_3^2}{n_1 n_2} + \dots}$$

где μ_1, μ_2, μ_3 — средние ошибки выборки на отдельных ступенях отбора; n_1, n_2 — численность выборок на соответствующих ступенях.

§ 22.8. МАЛЫЕ ВЫБОРКИ

Выборки, при которых наблюдением охватывается небольшое число единиц ($n < 30$), принято называть малыми выборками. Они обычно применяются в том случае, когда невозможно или нецелесообразно использовать большую выборку (исследование качества продукции и др.).

Предельная ошибка малой выборки определяется по формуле:

$$\Delta_{M.B.} = t\mu_{M.B.}$$

Средняя ошибка малой выборки определяется по формуле:

$$\mu_{M.B.} = \sqrt{\frac{S^2}{n}}$$

где S^2 — дисперсия малой выборки.

$$S^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

где \bar{x} — среднее значение признака по выборке; $n - 1$ — число степеней свободы ($n - 1 = k$); t — коэффициент доверия малой выборки, зависящий не только от заданной доверительной вероятности, но и от численности единиц выборки.

Вероятность того, что генеральная средняя находится в определенных границах, определяется по формуле:

$$P[\bar{x} - t\mu_{M.B.} \leq \bar{x} \leq \bar{x} + t\mu_{M.B.}] = 2S_{(t)} - 1,$$

где $S_{(t)}$ — значение функции Стьюдента.

Для расчета коэффициента доверия t определяют значение функции $S_{(t)}$ по формуле:

$$S_{(t)} = \frac{P + 1}{2}.$$

Затем по таблице распределения Стьюдента в установленном порядке в зависимости от значения функции $S_{(t)}$ и числа степеней $k = n - 1$ определяют значение t .

Функция $S_{(t)}$ используется также для определения вероятностей того, что фактическое нормированное отклонение $t_\phi = \frac{\bar{x} - \bar{x}}{\mu_{M.B.}}$ не превзойдет или превзойдет табличное значение.

Вероятность того, что фактическое отношение t_ϕ не превзойдет по абсолютной величине табличное значение t , равна:

$$P[|t_\phi| < |t|] = 2S_{(t)} - 1.$$

Вероятность того, что фактическое отношение превзойдет по абсолютной величине табличное значение равна:

$$P[|t_\phi| > |t|] = 2[1 - S_{(t)}].$$

КОРРЕЛЯЦИОННАЯ СВЯЗЬ И ЕЕ СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ

Корреляционная связь — это связь, проявляющаяся не в каждом отдельном случае, а в массе случаев в средних величинах в форме тенденции.

Статистическое исследование ставит своей конечной целью получение модели зависимости для ее практического использования. Решение этой задачи осуществляется в следующей последовательности.

1. Логический анализ сущности изучаемого явления и причинно-следственных связей.

В результате устанавливаются результативный показатель (y) и факторы его изменения, характеризуемые показателями ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$). Связь двух признаков (y и x) называется парной корреляцией. Влияние нескольких факторов на результативный признак называется множественной корреляцией.

По общему направлению связи могут быть прямыми и обратными. При прямых связях с увеличением признака x увеличивается и признак y , при обратных с увеличением признака x признак y уменьшается.

2. Сбор первичной информации и проверка ее на однородность и нормальность распределения.

Для оценки однородности совокупности используется коэффициент вариации по факторным признакам:

$$V_{x_i} = \frac{\sigma_{x_i}}{\bar{x}_i} \times 100\%$$

Совокупность считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33%. Проверка нормальности распределения исследуемых факторных признаков ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$) проводится с помощью правила «трех сигм». Результаты проверки на нормальность распределения следует представлять в табличной форме (табл. 23.1).

Таблица 23.1

Интервалы значений признака-фактора	Число единиц, входящих в интервал	Удельный вес единиц, входящих в интервал, в общем их числе, %	Удельный вес единиц, входящих в интервал, при нормальном распределении, %
1	2	3	4
$(\bar{x}_i - \sigma_{x_i}) - (\bar{x}_i + \sigma_{x_i})$			68,3
$(\bar{x}_i - 2\sigma_{x_i}) - (\bar{x}_i + 2\sigma_{x_i})$			95,4
$(\bar{x}_i - 3\sigma_{x_i}) - (\bar{x}_i + 3\sigma_{x_i})$			99,7

Сопоставление данных граф 3 и 4 позволяет судить о наличии или об отсутствии нормальности распределения.

На практике часто встречаются случаи отклонения от этих двух предпосылок. Однако это не означает, что следует отказаться от применения корреляционного анализа.

3. Исключение из массива первичной информации всех резко выделяющихся (аномальных) единиц по уровню признаков-факторов.

Исключаются все единицы, у которых уровень признака-фактора не попадает в интервал $\bar{x}_i \pm 3\sigma_{x_i}$ ($\bar{x}_i - 3\sigma_{x_i} \leq x_i \leq \bar{x}_i + 3\sigma_{x_i}$), и формируется новый массив для последующего анализа.

4. Установление факта наличия и направления корреляционной зависимости между результативным (y) и факторным (x) признаками.

Для установления наличия корреляционной связи используется ряд специфических методов: параллельное сопоставление рядов результативного и факторного признаков, графическое изображение фактических данных с помощью поля корреляции, построения корреляционной таблицы.

Основным методом выявления наличия корреляционной связи является метод аналитической группировки и определения групповых средних. Он заключается в том, что все единицы совокупности разбиваются на группы по величине признака-фактора и для каждой группы определяется средняя величина результативного признака. На основе данных аналитической группировки строится график эмпирической линии связи (линии регрессии), вид которой не только позволяет судить о возможном наличии связи, но и дает некоторое представление о форме корреляционной связи. Если эмпирическая линия связи по своему виду приближается к прямой линии, то можно предположить наличие прямолинейной корреляционной связи; если эмпирическая линия приближается к какой-либо кривой, то это связано с наличием криволинейной связи.

5. После установления факта наличия связи и ее формы измеряется степень тесноты связи и проводится оценка ее существенности.

Для определения степени тесноты парной линейной зависимости служит линейный коэффициент корреляции (r); при любой форме зависимости (линейной и криволинейной) — эмпирическое корреляционное отношение (η).

Для расчета **линейного коэффициента корреляции** по негруппированным данным могут быть использованы следующие формулы:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{n\sigma_x\sigma_y}; \quad r = \frac{\sum dx dy}{\sqrt{\sum dx^2 \sum dy^2}}$$

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

где $(x - \bar{x})$ — отклонения вариантов значений признака- фактора от их средней величины; $x - \bar{x} = dx$; $(y - \bar{y})$ — отклонения вариантов значений результативного признака от их средней величины; $y - \bar{y} = dy$; n — число единиц в совокупности; σ_x , σ_y — среднее квадратическое отклонение соответственно признака- фактора и результативного признака.

Линейный коэффициент корреляции может принимать значения в пределах от -1 до $+1$. Чем ближе он по абсолютной величине к 1 , тем теснее связь. Знак при нем указывает направление связи: знак « $+$ » соответствует прямой зависимости, знак « $-$ » — обратной.

Если коэффициент корреляции равен нулю, то связи между признаками нет; если он равен единице (с любым знаком), то между признаками существует функциональная связь.

Оценка существенности линейного коэффициента корреляции при большом объеме выборки (свыше 500) проводится с использованием отношения коэффициента корреляции (r) к его средней квадратической ошибке (σ_r):

$$t_{\text{расч}} = \frac{|r|}{\sigma_r}, \quad \text{где} \quad \sigma_r = \frac{1 - r^2}{\sqrt{n - 1}}$$

Если это отношение окажется больше значения t -критерия Стьюдента, определяемого в установленном в статистике порядке при числе степеней свободы $k = n - 2$ и с вероятностью $(1 - \alpha)$, то следует говорить о существенности коэффициента корреляции (α -уровень значимости 0,01 или 0,05).

При недостаточно большом объеме выборки величину средней квадратической ошибки коэффициента корреляции определяют по формуле:

$$\sigma_r = \frac{\sqrt{1 - r^2}}{\sqrt{n - 2}}$$

В этом случае

$$t_{\text{расч}} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Полученная величина $t_{\text{расч}}$ сравнивается с табличным значением t -критерия Стьюдента.

В тех случаях, когда r получен по данным малой выборки, для проверки его существенности целесообразно использовать метод преобразованной корреляции, предложенный Р. Фишером.

Средняя квадратическая ошибка Z -распределения зависит только от объема выборки и определяется по формуле:

$$\sigma_z = \frac{1}{\sqrt{n - 3}}$$

По таблице соотношений между y и Z по специальной таблице находят значение Z , соответствующее рассчитанному коэффициенту корреляции.

Если соотношение Z к средней квадратической ошибке (Z/σ_z) окажется больше табличного значения критерия Стьюдента при определенном уровне значимости, то можно говорить о наличии связи между признаками в генеральной совокупности.

Корреляционное отношение основано на использовании известной теории сложения дисперсий и определяется по формулам:

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta^2}{\sigma_y^2}}; \quad \eta = \sqrt{1 - \frac{\delta^2}{\sigma_y^2}}$$

где δ^2 — межгрупповая дисперсия результативного признака, вызванная влиянием признака- фактора; σ_y^2 — общая дисперсия результативного признака; δ^2 — средняя внутригрупповая дисперсия результативного признака:

$$\delta^2 = \frac{\sum (\bar{y}_i - \bar{y}_0)^2 n_i}{\sum n_i};$$

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum (y - \bar{y}_0)^2 n_i}{\sum n_i};$$

$$\bar{\delta}^2 = \frac{\sum \sigma_i^2 n_i}{\sum n_i}; \quad !$$

где \bar{y}_i — среднее значение результативного признака в соответствующих группах, выделенных по величине признака- фактора; \bar{y}_0 — общая средняя для всей совокупности; n_i — число единиц в соответствующих группах; σ_i^2 — внутригрупповая дисперсия.

Вычисление корреляционного отношения требует достаточно большого объема информации, которая должна быть представлена в форме групповой таблицы или в форме корреляционной таблицы, то есть обязательным условием является группировка данных по признаку-фактору (изменяется от 0 до 1).

При недостаточном количестве данных в выделенных группах к рассчитанной величине корреляционного отношения вносится поправка:

$$\eta_{\text{скор}}^2 = 1 - (1 - \eta^2) \frac{n-1}{n-m},$$

где m — число выделенных групп.

Корреляционное отношение в квадрате (η^2) называют **коэффициентом детерминации** (причинности), он отражает долю факторной дисперсии в общей дисперсии.

В практике могут быть использованы и другие показатели для определения степени тесноты связи.

Элементарной характеристикой степени тесноты связи является **коэффициент Фехнера**:

$$K_{\phi} = \frac{n_a - n_b}{n_a + n_b},$$

где n_a — количество совпадений знаков отклонений индивидуальных величин факторного признака x и результативного признака y от их средней арифметической величины (например, «плюс» и «плюс», «минус» и «минус», «отсутствие отклонения» и «отсутствие отклонения»); n_b — количество несовпадений знаков отклонений индивидуальных значений изучаемых признаков от значения их средней арифметической.

Коэффициент Фехнера целесообразно использовать для установления факта наличия связи при небольшом объеме исходной информации. Он изменяется в пределах $-1,0 \leq K_{\phi} \leq 1,0$.

Для определения тесноты связи как между количественными, так и между качественными признаками, при условии, что значения этих признаков могут быть проранжированы по степени убывания или возрастания, используется **коэффициент корреляции рангов Спирмэна**:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)},$$

где d_i — разность между величинами рангов признака-фактора и результативного признака; n — число показателей (рангов) изучаемого ряда.

Коэффициент корреляции рангов Спирмэна варьирует в пределах от $-1,0$ до $+1,0$.

Ранговый коэффициент обычно исчисляется на основе небольшого объема исходной информации, поэтому необходимо выполнить проверку его существенности по таблице предельных значений коэффициента корреляции рангов Спирмэна при условии верности нулевой гипотезы об отсутствии корреляционной связи при заданном уровне значимости и определенном объеме выборочных данных.

Если полученное значение ρ превышает критическую величину при данном уровне значимости, то нулевая гипотеза может быть отвергнута, то есть величина ρ не является результатом случайных совпадений рангов.

Для исследования степени тесноты связи между качественными признаками, каждый из которых представлен в виде альтернативных признаков, может быть использован **коэффициент ассоциации Д. Юла** или **коэффициент контингенции К. Пирсона**. Расчетная таблица в этом случае состоит из четырех ячеек (таблица «четырёх полей»), статистическое сказуемое которой схематически может быть представлено в следующем виде (табл. 23.2).

Таблица 23.2

Признаки	A (да)	\bar{A} (нет)	Итого
B (да)	a	b	$a+b$
\bar{B} (нет)	c	d	$c+d$
Итого	$a+c$	$b+d$	n

В расчетной таблице: a, b, c, d — частоты взаимного сочетания (комбинации) двух альтернативных признаков — $A-A$ и $B-B$; n — общая сумма частот.

Коэффициент ассоциации исчисляется по формуле:

$$K_A = \frac{ad - bc}{ad + bc}.$$

Коэффициент контингенции находится по формуле:

$$K_A = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}},$$

где a, b, c, d — числа в четырехклеточной таблице.

Коэффициент контингенции также изменяется от -1 до $+1$, но всегда его величина для тех же данных меньше коэффициента ассоциации.

Для оценки тесноты связи между альтернативными признаками, принимающими любое число вариантов значений, применяется **коэффициент взаимной сопряженности К. Пирсона** и **коэффициент взаимной сопряженности А. А. Чупрова**.

Первичная статистическая информация для исследования этой связи располагается в форме таблицы (табл. 23.3).

Таблица 23.3

Признаки	A	B	C	Итого
D	f_{11}	f_{12}	f_{13}	A_{1j}
E	f_{21}	f_{22}	f_{23}	A_{2j}
F	f_{31}	f_{32}	f_{33}	A_{3j}
Итого	A_{1j}	A_{2j}	A_{3j}	n

В таблице f_{ij} — частоты взаимного сочетания двух атрибутивных признаков; n — число пар наблюдений.

Коэффициент взаимной сопряженности К. Пирсона определяется по формуле:

$$C = \sqrt{\frac{\varphi^2}{1 + \varphi^2}},$$

где φ^2 — показатель средней квадратической сопряженности.

Показатель φ^2 определяется как сумма отношений квадратов частот каждой клетки таблицы к произведению итоговых частот соответствующего столбца и строки за минусом единицы.

$$\varphi^2 = \left(\sum \frac{f_{ij}^2}{A_i A_j} \right) - 1,$$

где f_{ij} — частоты каждой клетки; i — номер строки; A_i — итоговые частоты по строкам; A_j — итоговые частоты по графам.

Коэффициент взаимной сопряженности А. А. Чупрова исчисляется по формуле:

$$K = \sqrt{\frac{\varphi^2}{\sqrt{(K_1 - 1)(K_2 - 1)}}},$$

где φ^2 имеет одинаковое значение с показателем Пирсона и является показателем взаимной сопряженности; K_1 — число групп по столбцам таблицы; K_2 — число групп по строкам таблицы.

Коэффициент взаимной сопряженности Чупрова (K) является более гибким, поскольку он учитывает число образуемых по каждому признаку групп (K_1 и K_2), поэтому результат является более точным по сравнению с коэффициентом взаимной сопряженности по формуле Пирсона.

Коэффициент взаимной сопряженности изменяется от 0 до 1.

6. После установления достаточной степени тесноты связи выполняется построение модели связи (уравнения регрессии).

Тип модели выбирается на основе сочетания теоретического анализа и исследования эмпирических данных посредством построения эмпирической линии регрессии. Чаще всего используются следующие типы функций:

- а) линейная — $\hat{y}_x = a + bx$;
- б) гиперболическая — $\hat{y}_x = a + b \frac{1}{x}$;
- в) параболическая — $\hat{y}_x = a + bx + cx^2$;
- г) показательная — $\hat{y}_x = ab^x$;

Для определения численных значений параметров уравнения связи (линии регрессии) используется метод наименьших квадратов и решается система нормальных уравнений.

Для определения параметров a и b уравнения прямолинейной корреляционной связи система нормальных уравнений (для негруппированных данных) следующая:

$$\begin{cases} \sum y = an + b \sum x \\ \sum yx = a \sum x + b \sum x^2 \end{cases}$$

Параметры a и b можно определить по следующим формулам:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}; \quad b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n(\bar{x})^2} \quad \text{или} \quad b = \frac{\sum d_x d_y}{\sum d_x^2}.$$

Для проверки возможности использования линейной функции определяется разность квадратов ($\eta^2 - r^2$). Если она менее 0,1, то считается возможным применение линейной функции. Для решения этой же задачи можно использовать величину ω^2 , определяемую по формуле:

$$\omega^2 = \frac{\eta^2 - r^2}{m - 2} : \frac{1 - \eta^2}{n - m},$$

где m — число групп, на которое разделен диапазон значений факторного признака.

Если ω^2 окажется меньше табличного значения F-критерия, то нулевая гипотеза о возможности использования в качестве уравнения регрессии линейной функции не опровергается. Значение F-критерия определяется по таблице в зависимости от уровня значимости $\alpha = 0,05$ (вероятность $P = 0,95$) и числа степеней свободы числителя ($k_1 = m - 2$) и знаменателя ($k_2 = n - m$).

Для определения параметров гиперболической функции система нормальных уравнений следующая:

$$\begin{cases} \sum y = an + b \sum \frac{1}{x} \\ \sum y \frac{1}{x} = a \sum \frac{1}{x} + b \sum \left(\frac{1}{x} \right)^2 \end{cases}$$

¹ См.: Ефимова М. и др. Практикум по общей теории статистики. — М.: Финансы и статистика, 2002 (приложение 5).

Для определения параметров параболы второго порядка системы нормальных уравнений такова:

$$\begin{cases} \sum y = an + b\sum x + c\sum x^2 \\ \sum yx = a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3 \\ \sum yx^2 = a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4 \end{cases}$$

В качестве меры достоверности уравнения корреляционной зависимости используется процентное отношение средней квадратической ошибки уравнения (S_e) к среднему уровню результативного признака (\bar{y}):

$$\frac{S_e}{\bar{y}} \times 100; \quad S_e = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y}_x)^2}{n - l}}$$

где y — фактические значения результативного признака; \hat{y}_x — значения результативного признака, рассчитанные по уравнению регрессии; l — число параметров в уравнении регрессии.

Если это отношение не превышает 10—15%, то следует считать, что уравнение регрессии достаточно хорошо отображает изучаемую взаимосвязь.

Полученное уравнение регрессии используется для экстраполяции. Однако ее можно применять лишь тогда, когда существенно не изменились условия формирования уровней признаков.

7. Изучение множественной корреляционной зависимости начинается с анализа матрицы парных коэффициентов корреляции. Это позволяет произвести отбор факторов, включаемых в модель множественной зависимости. Матрица имеет следующий вид (табл. 23.4).

Таблица 23.4

Признаки	y_0	x_1	x_2	...	x_k
y_0	1	r_{01}	r_{02}	...	r_{0k}
x_1	r_{01}	1	r_{21}	...	r_{k1}
x_2	r_{02}	r_{12}	1	...	r_{k2}
...
x_k	r_{0k}	r_{1k}	r_{2k}	1	1

Анализ первой строки матрицы позволяет выявить факторы, у которых степень тесноты связи с результативным показателем значительна, а поэтому они могут быть включены в модель. Однако при построении многофакторных моделей должно соблюдаться требование возможно меньшей коррелированности включенных в модель признаков-факторов (отсутствие мультиколлинеарности). В качестве критерия мультиколлинеарности может быть принято соблюдение следующих неравенств:

$$r_{x_1 y} > r_{x_j k_i} \quad r_{x_k y} > r_{x_j x_k}$$

Если приведенные неравенства (или хотя бы одно из них) не выполняются, то исключается тот фактор x_j или x_k , связь которого с результативным признаком y будет менее тесной.

8. Отобранные факторы включаются в модель множественной зависимости. При этом следует учитывать, что число факторов, включаемых в модель, должно быть в 5—6 раз меньше, чем число единиц, входящих в совокупность.

9. Для измерения степени тесноты связи между изменениями величины результативного признака (y) и изменениями значений факторных признаков определяется коэффициент множественной (совокупной) корреляции (R).

Для случая зависимости результативного признака от двух факторных признаков формула совокупного коэффициента корреляции имеет вид:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Если число факторов-признаков более двух, то совокупный коэффициент корреляции определяется следующим образом:

$$R_{yx_1x_2...x_k}^2 = 1 - \frac{\Delta}{\Delta^x}$$

где Δ — матрица парных коэффициентов корреляции; Δ^x соответствует матрице парных коэффициентов корреляции (Δ) без верхней строки и первого столбца.

Величина R^2 называется коэффициентом детерминации; она показывает, в какой мере вариация результативного признака обусловлена влиянием признаков-факторов, включенных в уравнение множественной зависимости.

Величина совокупного коэффициента корреляции изменяется в пределах от 0 до 1 и численно не может быть меньше, чем любой из образующих его парных коэффициентов корреляции. Чем ближе он к единице, тем меньше роль неучтенных в модели факторов и тем более оснований считать, что параметры регрессионной модели отражают степень эффективности включенных в нее факторов.

Для оценки существенности (значимости) совокупного коэффициента корреляции используется критерий F-Фишера.

Для этого определяется F-расчетное по следующей формуле:

$$F_{\text{расч}} = \frac{\sigma_y^2}{\sigma_E^2} \times \frac{n - l}{l - 1}$$

где σ_y^2 — факторная дисперсия результативного признака, обусловленная вариацией признаков-факторов;

$$\sigma_{\hat{y}}^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{n}$$

где \hat{y} — значения результативного признака, рассчитанные по уравнению регрессии; σ_E^2 — остаточная дисперсия:

$$\sigma_E^2 = \sigma_y^2 - \sigma_{\hat{y}}^2$$

σ_y^2 — общая дисперсия результативного признака; n — число данных; l — число параметров уравнения.

10. Для сравнения роли различных факторов в формировании моделируемого показателя определяется коэффициент эластичности (ε_j) или β -коэффициент (β_j).

Частный коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов в среднем изменяется результативный признак y с изменением признака-фактора x на 1%, и определяется по формуле:

$$\varepsilon_j = b_j \frac{\bar{x}_j}{\bar{y}}$$

где b_j — коэффициент регрессии при j -м факторе.

β -коэффициент показывает, на какую часть среднего квадратического отклонения изменится результативный показатель при изменении соответствующего фактора (x) на величину его среднего квадратического отклонения. Его формула имеет вид:

$$\beta_j = b_j \frac{\sigma_{x_j}}{\sigma_y}$$

Глава 24

РЯДЫ ДИНАМИКИ

§ 24.1. ПОКАЗАТЕЛИ РЯДОВ ДИНАМИКИ

При изучении рядов динамики перед статистикой стоят следующие задачи: охарактеризовать интенсивность развития явления от периода к периоду (от даты к дате), а также среднюю интенсивность развития за исследуемый период, изучить сезонные колебания, выявить основную тенденцию в развитии явления, осуществить прогноз развития на будущее.

Для изучения **интенсивности изменения уровней ряда во времени** исчисляются следующие показатели динамики:

- ♦ абсолютные приросты;
- ♦ коэффициенты роста;
- ♦ темпы роста;
- ♦ темпы прироста;
- ♦ абсолютные значения одного процента прироста.

Перечисленные показатели динамики можно исчислять с переменной или постоянной базой. Если производится сравнение каждого уровня с предыдущим уровнем, то получают *показатели динамики с переменной базой* (цепные показатели динамики). Если каждый уровень сравнивается с начальным уровнем или каким-то другим, принятым на базу сравнения, то получают *показатели динамики с постоянной базой* (базисные показатели динамики). База сравнения должна выбираться обоснованно, в зависимости от экономических особенностей явления и задач исследования.

Методы расчета показателей динамики представлены в *табл. 24.1*. Они одинаковы и для моментных, и для интервальных рядов.

При расчете показателей приняты следующие условные обозначения:

y_i — уровень любого периода (кроме первого), называемый уровнем текущего периода;

y_{i-1} — уровень периода, предшествующего текущему;

y_k — уровень, принятый за постоянную базу сравнения (часто начальный уровень).

Таблица 24.1. Показатели динамики

Показатель	Метод расчета с переменной базой (цепные)	Метод расчета с постоянной базой (базисные)
1. Абсолютный прирост (Δ)	$\Delta = y_i - y_{i-1}$	$\Delta' = y_i - y_k$
2. Коэффициент роста (K_p)	$K_p = y_i / y_{i-1}$	$K_p' = y_i / y_k$
3. Темп роста (T_p), %	$T_p = K_p \times 100$	$T_p' = K_p' \times 100$
4. Темп прироста ($T_{п}$), %	$T_{п} = (K_p - 1) \times 100$ $T_{п} = T_p - 100$ $T_{п} = (\Delta / y_{i-1}) \times 100$	$T_{п}' = (K_p' - 1) \times 100$ $T_{п}' = T_p' - 100$ $T_{п}' = (\Delta' / y_k) \times 100$
5. Абсолютное значение 1% прироста (А)	$A = \Delta / T_{п}$ $A = y_{i-1} / 100$	$A' = \Delta' / T_{п}'$ $A' = y_k / 100$

Для характеристики **интенсивности развития за длительный период** рассчитываются средние показатели динамики. Метод их расчета представлен в табл. 24.2.

При написании формул приняты следующие условные обозначения: y_1, y_2, \dots, y_n — уровни последовательных периодов (дат); n — число уровней ряда; t — продолжительность периода, в течение которого уровень не изменялся.

Таблица 24.2. Средние показатели динамики

Показатель	Метод расчета
1. Средний уровень ряда (\bar{y}): а) для интервального ряда	$\bar{y} = (\Sigma y) / n$
б) для моментного ряда с равными интервалами	$\bar{y} = \frac{1/2y_1 + y_2 + \dots + y_{n-1} + 1/2y_n}{n - 1}$
в) для моментного ряда с неравными интервалами	$\bar{y} = (\Sigma yt) / (\Sigma t)$
2. Средний абсолютный прирост ($\bar{\Delta}$)	$\bar{\Delta} = (\Sigma \Delta) / (n - 1)$ или $\bar{\Delta} = (y_n - y_1) / (n - 1)$
3. Средний коэффициент роста (\bar{K}_p)	$\bar{K}_p = \sqrt[n-1]{K_{p1} K_{p2} \dots K_{pn-1}}$ или $\bar{K}_p = \sqrt[n-1]{\Pi K_p}$ или $\bar{K}_p = \sqrt[n-1]{y_n / y_1}$
4. Средний темп роста (\bar{T}_p), %	$\bar{T}_p = \bar{K}_p \times 100$
5. Средний темп прироста ($\bar{T}_{п}$), %	$\bar{T}_{п} = \bar{T}_p - 100$ или $\bar{T}_{п} = (\bar{K}_p - 1) \times 100$
6. Средняя величина абсолютного значения 1% прироста (\bar{A})	$\bar{A} = \bar{\Delta} / \bar{T}_{п}$

При статистическом анализе и сопоставлении стохастически взаимосвязанных рядов динамики, характеризующих различные социально-экономические явления, рассчитывают коэффициент опережения. Он показывает, во сколько раз один ряд динамики растет быстрее другого, и определяется сопоставлением коэффициентов роста двух рядов.

Коэффициент опережения можно также определить путем сопоставления темпов прироста:

$$K_{оп} = \frac{K_p(>)}{K_p(<)}; K_{оп} = \frac{T_{п}(>)}{T_{п}(<)}$$

где $K_p(>)$ — больший коэффициент прироста; $K_p(<)$ — меньший коэффициент прироста; $T_{п}(>)$ — больший темп прироста; $T_{п}(<)$ — меньший темп прироста.

Рассчитаем показатели динамики выручки туристского продукта.

Таблица 24.3. Показатели динамики года к году (ц — цепной метод, б — базисный)

Годы	Выручка от реализации турпродукта, млн. руб.	Тр, %		Тп, %		Абсолютный прирост (Δ), млн. руб.		Абсолютное значение 1% прироста (А), млн. руб.
		ц	б	ц	б	ц	б	
1997	3.3	—	—	—	—	—	—	—
1998	5.5	166.6	166.6	66.6	66.6	2.2	2.2	0.033
1999	11.0	200.0	333.3	100.0	233.3	5.5	7.7	0.055
2000	14.1	128.2	427.2	28.2	327.2	3.1	10.8	0.109
2001	15.2	107.8	460.6	7.8	360.6	1.1	11.9	0.141

Средние показатели ряда динамики:

1. Средний уровень интервального ряда динамики:

$$\bar{y} = \frac{3,3 + 5,5 + 11,0 + 14,1 + 15,2}{5} = 9,82 \text{ млн. руб.}$$

2. Средний абсолютный прирост:

$$\bar{\Delta} = \frac{2,2 + 5,5 + 3,1 + 1,1}{4} = 2,98 \text{ млн. руб.}$$

$$\text{или } \bar{\Delta} = \frac{15,2 - 3,3}{4} = 2,98 \text{ млн. руб.}$$

3. Средний коэффициент роста:

$$\bar{K}_p = \sqrt[4]{1,666 \cdot 2,000 \cdot 1,282 \cdot 1,078} = 1,46$$

$$\text{или } \bar{K}_p = \sqrt[4]{15,2 / 3,3} = 1,46.$$

4. Средний темп роста:

$$\bar{T}_p = 1,46 \cdot 100 = 146\%.$$

5. Средний темп прироста:

$$\bar{T}_{п} = 146 - 100 = 46\%.$$

6. Средняя величина абсолютного значения 1% прироста:

$$\bar{A} = 2,98 / 46 = 0,065 \text{ млн. руб.}$$

§ 24.2. ИЗУЧЕНИЕ СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Для туристского рынка и связанной с ним туристской индустрии характерны значительные сезонные колебания спроса на туристские продукты. Сезонность — явление сложное и по своим последствиям противоречивое. Появление на рынке турпродуктов обуславливает пик сезонных колебаний продажи и цен в летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса.

По степени интенсивности туристских поездок различают четыре сезона туристской деятельности:

♦ **сезон пик** — период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации;

♦ **сезон высокий** — период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги;

♦ **сезон низкий** — период снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги;

♦ **сезон «мертвый»** — максимально неблагоприятный период для организации рекреационной деятельности.

Сезонность в туризме налагает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов. Особенно это сказывается на предприятиях с высокой трудоемкостью и капиталоемкостью, а также на сфере услуг. Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы. Влияет он и на распределение издержек производства, что тесно связано с политикой цен на товары и услуги для туристов и т. д.

Под **сезонностью** понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях (понижениях) уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет.

Сезонность определяется целым рядом факторов. Факторы сезонных колебаний в литературе подразделяются на первичные и вторичные.

К **первичным факторам сезонных колебаний** относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, количества и качества специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма. Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения.

К **вторичным факторам сезонных колебаний** относятся:

♦ **экономические** — структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;

♦ **демографические** — дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;

♦ **психологические** — традиции, мода, подражание;

♦ **материально-технические** — развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;

♦ **технологические** — комплексный подход в предоставлении качественных услуг;

♦ **политическая обстановка и международное окружение.**

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т. п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристского предприятия необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей. В этих целях проводится статистическое изучение сезонных колебаний.

Сезонные колебания измеряются при помощи индексов сезонности, которые рассчитываются как процентное отношение средних месячных уровней за ряд лет к общему среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период по формуле:

$$i_c = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}_0} \times 100\%$$

где i_c — индекс сезонности, %; \bar{y}_i — средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, руб.; \bar{y}_0 — общий среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, руб.

В практике экономического анализа используются различные методы расчета индекса сезонности: простой средней, аналитического выравнивания, относительных чисел, скользящей средней и др.

Наиболее легким из них является метод простой средней, который применяется для вычисления сезонных колебаний в тех случаях, когда внутригодовое изменение объема реализации услуг колеблется на протяжении года около определенного (постоянного) уровня.

Индексы сезонности рассчитываются в два этапа:

1. Рассчитываются средние уровни для каждого месяца по данным за все годы исследуемого периода (\bar{y}_i), что позволяет избавиться от случайных колебаний месячных уровней по годам. При этом применяется простая средняя, рассчитанная по формуле как частное от деления суммы значений всех вариантов на общее чис-

ло единиц. В ней варианты обозначаются через y , число единиц через n , среднее значение — как \bar{y} .

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

2. Определяется общая средняя (\bar{y}_0) за весь исследуемый период. При расчете сезонных колебаний по абсолютным данным об объеме явления за каждый месяц исчисляется путем деления общего объема явления за весь исследуемый период (сумма исходных данных) на число месяцев в исследуемом периоде (так, при периоде 3 года — 36 месяцев). При расчете сезонных колебаний на основе среднесуточных уровней \bar{y}_0 определяется путем деления суммы исходных данных на общее число календарных дней в исследуемом периоде.

Пример расчета индекса сезонности методом простой средней приведен в табл. 24.4.

Таблица 24.4. Расчет сезонности выручки от реализации туристского продукта в регионе (о сопоставимых ценах и тарифах)

Годы, показатели	Сумма выручки в месяц, млн. руб.											Итого за год, млн. руб.	
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь		Декабрь
1-й год	40	49	45	69	78	80	100	105	95	80	60	45	846
2-й год	48	55	51	77	84	86	110	118	106	92	55	45	927
3-й год	46	52	51	78	87	95	107	119	108	86	62	48	939
Итого	134	156	147	224	249	261	317	342	309	258	177	138	2712
Средний уровень	44,7	52	49	74,7	83	87	105,7	114	103	86	59	46	75
Индекс сезонности, %	59,6	69,3	65,3	99,6	110,7	116	140,9	152	137,3	114,7	78,7	61,3	

Из табл. 24.4 следует, что общий среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период (три года) составляет:

$$\bar{y}_0 = \frac{\sum y}{n} = \frac{2712}{36} = 75 \text{ млн. руб.}$$

Например, для января индекс сезонности, рассчитывается следующим образом:

$$i_s = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}_0} \times 100\% = \frac{44,7}{75} \times 100\% = 59,6\%.$$

Индексы сезонности показывают, что наименьшее отклонение от среднего уровня объема реализованных услуг наблюдается в

январе (59,6%), а наибольшее — в августе (152%). Таким образом, с помощью индекса сезонности можно выявить наличие сезонных колебаний и тенденций к изменению объема реализации услуг туризма.

Изучение сезонности позволяет влиять на неравномерность спроса в туризме. В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса.

Например, во Франции и Италии развит морской туризм, а в Швейцарии и Австрии — горный. В ряде регионов отрицательное воздействие сезонности в туризме смягчается с помощью цен: устанавливается такой их уровень, который обеспечил бы хороший спрос и соответствующую рентабельность производства.

Одновременно с дифференциацией цен для решения проблемы рентабельности применяются и другие методы. Одним из них является развитие несезонных форм отдыха и обслуживания. Это может быть организация хобби-туров в курортных гостиницах в осенний и весенний периоды; использование материальной базы для проведения фестивалей, съездов, конгрессов, симпозиумов; организация познавательных маршрутных туров по курортным местам с осмотром достопримечательностей и т. п. Все это позволяет загружать материальную базу вне сезона, активизировать деятельность агентско-операторских компаний и сглаживать экономические проблемы рентабельности в разные сезоны года.

§ 24.3. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СКОльзящей СРЕДНЕЙ

Индексы сезонности показывают фактические колебания параметров рынка, соответствующие определенным сезонам, но они не полностью исключают влияние случайных и второстепенных факторов. Для того, чтобы выявить закономерности сезонности и тенденции сезонной волны, необходимо сгладить эмпирические данные, ввести сезонную линию тренда.

Наиболее простым способом выявления сезонной линии тренда служит механическое выравнивание динамического ряда, или, как его еще называют, **метод скользящей средней**. Его суть заключается в расчете средней величины из трех (пяти и более) уровней ряда, образованных последовательным исключением начального члена ряда и замещения его следующим по порядку:

$$\bar{y}_I = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}; \quad \bar{y}_{II} = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3}; \quad \bar{y}_{III} = \frac{y_3 + y_4 + y_5}{3};$$

где $\bar{y}_I, \bar{y}_{II}, \bar{y}_{III}$ — уровни динамического ряда, сглаженные по трехмесячной скользящей средней; y_1, y_2, y_3 — эмпирические уровни динамического ряда (месячные).

Рассмотрим пример расчета скользящей средней для моделирования сезонности продажи туристского продукта (табл. 24.5).

Таблица 24.5. Расчет трехмесячной скользящей средней

Ме- сяц	Продажа, y_i , млн. руб	$\sum y_i$ за три месяца	Скользящая средняя	Ме- сяц	Продажа, y_i , млн. руб	$\sum y_i$ за три месяца	Скользящая средняя
1	19	-	-	7	20	60	20,0
2	17	52	17,3	8	25	77	25,7
3	16	45	15,0	9	32	78	26,0
4	12	35	11,7	10	21	73	24,3
5	7	34	11,3	11	20	59	19,7
6	15	42	14,0	12	18	—	—

Расчет трехмесячной скользящей средней в какой-то мере сглаживает острые пики и провалы сезонных колебаний, и, следовательно, отражает закономерности сезонности. Это подтверждает и график на рис. 24.1.

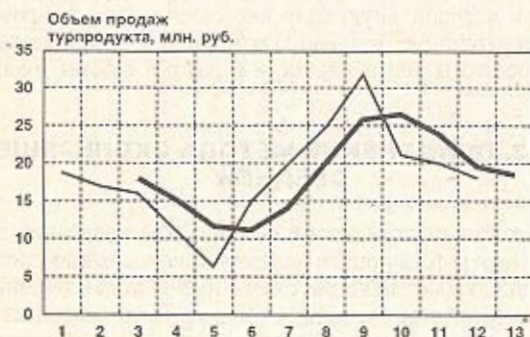


Рис. 24.1. Механическое сглаживание сезонных колебаний продаж туристского продукта

§ 24.4. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ВЫРАВНИВАНИЕ РЯДА ДИНАМИКИ

Рассмотренные приемы выявления общей тенденции изменения динамического ряда не позволяют получить описание плавной линии развития (тренда) данного ряда. Для этой цели используется аналитическое выравнивание, сущность которого заключается в

нахождении уравнения, выражающего закономерность изменения явления как функцию времени $y = f(t)$.

Вид уравнения определяется характером динамики развития конкретного явления. Логический анализ при выборе вида уравнения может быть основан на рассчитанных показателях динамики.

Предположим, что в нашем условном примере абсолютные приросты выручки от реализации услуг туризма относительно стабильные, тогда аналитическое выравнивание ряда динамики выполняется по прямой, то есть используется аналитическое уравнение вида:

$$y = a + bt,$$

где y — выручка от реализации услуг, руб.; t — фактор времени; a и b — параметры уравнения.

Параметры рассчитываются по методу наименьших квадратов (МНК), тогда система нормальных уравнений при выравнивании имеет вид:

$$\begin{aligned} \sum y &= an + b \sum t \\ \sum yt &= a \sum t + b \sum t^2 \end{aligned}$$

Для упрощения поиска параметров уравнения отсчет времени t можно производить так, чтобы сумма показателей времени изучаемого ряда динамики была равна нулю ($\sum t = 0$). При нечетном числе уровней ряда динамики уровень, находящийся в середине ряда, берется за 0. Тогда даты времени, стоящие выше этого уровня, обозначаются числами со знаком минус (-1, -2, -3, и т. д.), а ниже — с плюсом (+1, +2, +3 и т. д.). Тогда система уравнений примет вид:

$$\begin{aligned} \sum y &= an \\ \sum yt &= b \sum t^2 \end{aligned}$$

Откуда

$$a = \frac{\sum y}{n}; \quad b = \frac{\sum yt}{\sum t^2}$$

Рассмотрим аналитическое выравнивание по прямой ряда динамики выручки от реализации услуг в регионе (данные условные) и выявим тенденцию развития туризма (табл. 24.6).

Используя итоги графа «Выручка от реализации», « t^2 » и « yt », определим параметры уравнения прямой:

$$a = \frac{1113,8}{9} = 123,76; \quad b = \frac{314,9}{60} = 5,25.$$

По рассчитанным параметрам записываем уравнение прямой ряда динамики, характеризующего объем выручки реализации услуг:

$$\hat{y} = a + bt = 123,76 + 5,25t.$$

Таблица 24.6

Годы	Выручка от реализации тыс. руб., y	Условные обозначения периодов, t	t^2	yt	Выравненные уровни ряда динамики выручки, тыс. руб., \hat{y}
1993	105,6	-4	16	-422,4	102,76
1994	107,1	-3	9	-321,3	104,01
1995	110,5	-2	4	-221,0	113,26
1996	120,1	-1	1	-120,1	118,51
1997	120,4	0	0	0	123,76
1998	132,0	+1	1	132,0	129,01
1999	132,6	+2	4	265,2	134,26
2000	139,5	+3	9	418,5	139,51
2001	146,0	+4	16	584,0	144,76
Итого	1113,8	0	60	314,9	1113,84

Используя приведенное уравнение, рассчитаем для каждого года теоретические значения:

$$\text{для } 1993 \text{ г. } \hat{y} = 123,76 + 5,25 \times (-4) = 102,76 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{для } 1994 \text{ г. } \hat{y} = 123,76 + 5,25 \times (-3) = 104,01 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом получим все значения графы «Выравненные уровни ряда динамики выручки» табл. 16.6.

Правильность расчета уровней выравниваемого ряда динамики может быть проверена следующим образом: сумма значений эмпирического ряда должна совпадать с суммой вычисленных уровней выравненного ряда, то есть $\sum y = \sum \hat{y}$.

Можно убедиться, что все расчеты выполнены точно (см. итоги граф «Выручка от реализации» и «Выравненные уровни ряда динамики выручки»).

Теперь путем продления в будущее тенденции, наблюдавшейся в прошлом, найдем прогноз развития туризма. Такое продление называется **экстраполяцией**. Экстраполируя при $t = 5$, находим уровень 2002 г., при $t = 6$ — уровень 2003 г.:

$$\text{для } 2002 \text{ г. } \hat{y} = 123,76 + 5,25 \times 5 = 150,01 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{для } 2003 \text{ г. } \hat{y} = 123,76 + 5,25 \times 6 = 155,26 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что объем выручки от реализации туристских услуг в регионе в 2003 году составит 155,26 тыс. руб.

Применение экстраполяции для прогнозирования должно основываться на предположении, что найденная закономерность развития внутри динамического ряда сохраняется и вне этого ряда. Это означает, что основные факторы, сформировавшие выявленную закономерность изменения уровней ряда во времени, сохранятся и в будущем.

Если условия формирования уровней ряда изменяются, то расчет параметров уравнения не следует вести по данным за весь рассматриваемый период времени. В этом случае целесообразно разбить ряд динамики на этапы, ориентируясь на устойчивость абсолютных приростов.

ИНДЕКСЫ

§ 25.1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНДЕКСОВ

Индекс — это обобщающий относительный показатель сравнения двух совокупностей во времени, состоящих из элементов, непосредственно не поддающихся суммированию. Здесь индексы выступают как временные показатели (показатели динамики). Индексный метод применяется также в статистике как аналитическое орудие — для оценки роли отдельных факторов в изменении сложного явления. Классификация индексов приведена на рис. 25.1.

К индексам количественных объемных показателей относятся индексы физического объема продукции, физического объема товарооборота, физического объема валового национального дохода и т. д.

Индексы качественных показателей включают в себя индексы цен, себестоимости, производительности труда и др.

Сводные индексы характеризуют изменение совокупности в целом (например объем продукции народного хозяйства в отчетном году по сравнению с предыдущим).

Групповые индексы характеризуют динамику не всей совокупности, а только ее части (например индекс объема продукции какой-либо отрасли промышленности).



Рис. 25.1. Классификация индексов

Индивидуальные индексы дают сравнительную характеристику динамики отдельного элемента совокупности (например выпуска автомобилей одной марки в двух периодах).

Агрегатные и средние из индивидуальных индексов определяются методологией их расчета.

Если база для сравнения всех уровней явления остается постоянной, получаемый индекс называют *базисным*. Цепные индексы получают сопоставлением текущих уровней с предшествующими.

§ 25.2. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ИНДЕКСЫ

При сравнительной характеристике динамики отдельных элементов совокупности индивидуальные индексы могут быть получены непосредственным сопоставлением индексируемых показателей. Индивидуальный индекс показывает, во сколько раз изменилось производство данного вида продукции в отчетном периоде по отношению к периоду, с которым производилось сравнение.

Чтобы получить характеристику изменения количества продукции, рассчитывают **индивидуальный индекс физического объема продукции**:

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}$$

где i_q — индивидуальный индекс физического объема; q_1, q_0 — количество продукции в отчетном и базисном периодах соответственно.

Чтобы получить характеристику изменения цен на какой-либо продукт, рассчитывают **индивидуальный индекс цен**:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0}$$

где i_p — индивидуальный индекс цен; p_1, p_0 — цена единицы продукта в отчетном и базисном периодах соответственно.

§ 25.3. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИСЧИСЛЕНИЯ АГРЕГАТНЫХ ИНДЕКСОВ

Если разделить стоимость продукции отчетного периода на стоимость продукции базисного периода, получим **индекс стоимости** (товарооборота) продукции. В общем виде его можно записать:

$$I_{pq} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

Эта формула характеризует изменение стоимости продукции, которая зависит от изменения уровня цен и количества выпускаемой продукции в отчетном периоде по сравнению с базисным. Поэтому индекс стоимости не дает количественного представления об изменении объема выпуска продукции.

Непосредственную несуммарность элементов двух и более статистических совокупностей можно преодолеть при помощи введения в индекс некоторого дополнительного неизменного показателя, экономически тесно связанного с индексируемым показателем. Этот дополнительный неизменный показатель выступает в индексе в виде статистического **веса**. Указанный подход приводит к получению **агрегатного индекса**. Такой подход от одних единиц измерения к другим в теории индексов называют **соизмерением**.

Для того чтобы получить сведения об изменении количества различных продуктов в виде единого показателя, необходимо их соизмерить при помощи неизменного уровня цен. Такой подход приводит к построению двух равноправных **индексов физического объема продукции**:

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \quad \text{и} \quad I_q = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1}$$

где I_q — общий индекс физического объема продукции.

Такой вариант построения агрегатного индекса был предложен Э. Ласпейресом в 1864 году. Агрегатный индекс с соизмерителями отчетного периода был предложен Г. Пааше в 1874 году.

В статистике в основном используют первый индекс, позволяющий устранить влияние изменения цен на величину индекса. Преимущество такого варианта соизмерения продукции состоит в том, что путем суммирования может быть получен итоговый показатель за период любой продолжительности. Разность между числителем и знаменателем индекса дает возможность получить абсолютную величину прироста или уменьшения количества продукции.

Чтобы получить сведения об изменении цен на все продукты в виде единого показателя, необходимо сопоставить цены при помощи неизменного количества товаров. Такой подход приводит к построению двух равноправных **индексов цен**. При этом возможен выбор в качестве веса количества продукции отчетного периода q_1 (формула Пааше) или количества продукции базисного периода q_0 (формула Ласпейреса):

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \quad \text{и} \quad I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

где I_p — общий индекс цен.

В статистике в основном применяется первый индекс, так как он дает возможность узнать, как изменился уровень цен на товарную массу, произведенную в отчетном году. Разность между числителем и знаменателем индекса позволяет получить абсолютную экономию или перерасход от изменения цен.

Если исходные данные не позволяют исчислить общий индекс в агрегатной форме, прибегают к построению **среднего индекса из индивидуальных**.

Критерием правильности построения среднего индекса является его равенство агрегатному. При исчислении средних индексов используются только две формы средних: средняя арифметическая и средняя гармоническая.

Средний арифметический индекс может быть получен при помощи преобразования агрегатного индекса физического объема продукции ($q_1 = i_q q_0$):

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum i_q q_0 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

Весами индивидуальных индексов являются слагаемые знаменателя агрегатного индекса.

Средний гармонический индекс может быть получен преобразованием агрегатного индекса цен ($p_0 = p_1 / i_p$):

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum (p_1 q_1 / i_p)}$$

Весами индивидуальных индексов являются слагаемые числителя агрегатного индекса.

§ 25.4. ИЗУЧЕНИЕ ДИНАМИКИ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Анализ динамики уровней качественных показателей по нескольким единицам означает анализ динамики средних величин различных показателей. Этот анализ выполняется с помощью системы взаимосвязанных индексов: переменного состава, фиксированного состава и влияния структурных сдвигов.

Пусть два предприятия входят в одну фирму и выпускают один вид продукции. Себестоимость продукции на этих предприятиях различна. Среднюю себестоимость выпускаемой продукции в целом по фирме можно определить с помощью формулы:

$$I_z = \frac{\bar{z}_1}{\bar{z}_0} = \frac{\sum z_1 q_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum z_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\sum z_1 d_1}{\sum z_0 d_0}$$

где d — доля продукции каждого предприятия в общем объеме продукции.

Этот индекс называется **индексом переменного состава** и отражает изменение среднего значения качественного показателя (в данном случае средней себестоимости) за счет влияния двух факторов: изменения уровня себестоимости на каждом предприятии и изменения доли продукции каждого предприятия в общем объеме продукции (влияние структуры выпускаемой продукции).

Для устранения влияния изменения в структуре весов на показатель изменения уровня себестоимости рассчитывается **индекс фиксированного состава**. Для этого определяют среднюю себестоимость при структуре фактического объема продукции в текущем периоде:

$$I_z = \frac{\sum z_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum z_0 q_1}{\sum q_1} = \frac{\sum z_1 d_1}{\sum z_0 d_1}$$

Для определения влияния структурных изменений в общем выпуске продукции на среднюю себестоимость рассчитывается **индекс влияния структурных сдвигов** или доли каждого предприятия в общем объеме продукции по фирме:

$$I_d = \frac{\sum z_0 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum z_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\sum z_0 d_1}{\sum z_0 d_0}$$

В системе взаимосвязанных индексов средних уровней качественного показателя динамика среднего показателя (*индекс переменного состава* $I_{пер.с.}$) выступает как произведение двух индексов: индекса показателя в неизменной структуре (*индекс фиксированного состава* $I_{ф.с.}$) и индекса влияния изменения структуры явлений на динамику среднего показателя (*индекс структурных сдвигов* $I_{стр.сд.}$):

$$I_{пер.с.} = I_{ф.с.} \times I_{стр.сд.}$$

§ 25.5. ИНДЕКСНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ФАКТОРОВ ДИНАМИКИ ЯВЛЕНИЙ

Индексный метод анализа факторов динамики явлений применяется в тех случаях, когда между результативным и факторными показателями существует функциональная связь. Первым этапом анализа является установление формы связи признаков, затем строится система взаимосвязанных индексов.

Если результативный показатель представляется произведением факторов-сомножителей ($y = xz\omega$), то система взаимосвязанных индексов может быть построена двумя методами:

♦ *во-первых*, выявлением воздействия каждого фактора при условии, что все остальные не изменяются, то есть находятся на базисном уровне:

$$\frac{y_1}{y_0} = \frac{x_1 z_0 \omega_0}{x_0 z_0 \omega_0} \times \frac{x_0 z_1 \omega_0}{x_0 z_0 \omega_0} \times \frac{x_0 z_0 \omega_1}{x_0 z_0 \omega_0}$$

♦ *во-вторых*, в виде последовательной цепи (цепной метод):

$$\frac{y_1}{y_0} = \frac{x_1 z_1 \omega_1}{x_0 z_1 \omega_1} \times \frac{x_0 z_1 \omega_1}{x_0 z_0 \omega_1} \times \frac{x_0 z_0 \omega_1}{x_0 z_0 \omega_0}$$

Этот метод требует предварительного обоснования порядка фиксирования факторов.

Системы взаимосвязанных общих индексов можно подразделить на системы взаимосвязи индексов количественных показателей и системы взаимосвязи индексов средних уровней качественного показателя.

Системы взаимосвязи количественных показателей, аналогично системам индивидуальных индексов, могут быть построены двумя методами. Первый — *метод изолированного влияния*:

$$\frac{\sum x_1 y_1}{\sum x_0 y_0} = \frac{\sum x_1 y_0}{\sum x_0 y_0} \times \frac{\sum x_0 y_1}{\sum x_0 y_0} \times \left[\frac{\sum x_1 y_1}{\sum x_1 y_0} : \frac{\sum x_1 y_0}{\sum x_0 y_0} \right]$$

где x — качественный признак; y — количественный признак.

В приведенной формуле дополнительный сомножитель в квадратных скобках — индекс ковариации — характеризует степень дополнительного влияния (сверх изолированного изменения x и y), которое является результатом того, что факторы x и y изменялись не изолированно, а во взаимосвязи.

Второй — *цепной метод* — разлагает результативный индекс только на произведение сомножителей-факторов. Например, индекс товарооборота может быть разложен так:

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \times \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}$$

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ III

1. Принципы организации статистики в России.
2. Какие виды статистического наблюдения вы знаете?
3. По каким признакам различаются группировки?
4. Что такое статистическая таблица? Каковы ее основные элементы?
5. На какие группы делятся относительные величины? Что они характеризуют?
6. Что такое средние величины? Какие средние применяются в статистике?

7. Что такое средняя арифметическая?
8. Что такое средняя гармоническая?
9. Что понимается под модой?
10. Что понимается под медианой? Как определяется место медианы в ряду?
11. Когда применяются графики типа полигон и гистограмма?
12. Что такое дискретный и интервальный ряды? Что представляют собой частоты, абсолютная плотность распределения и накопленные частоты?
13. Какие показатели характеризуют размер вариации признака?
14. Какие бывают дисперсии? Логика правила сложений дисперсий.
15. Что такое показатель асимметрии и эксцесс?
16. Понятие о выборочном наблюдении. Какие условные обозначения введены в статистике элементов выборочного наблюдения? Какие бывают выборки по степени охвата единиц и по способу формирования?
17. Что такое предельная ошибка выбора?
18. Что такое повторная и бесповторная выборка?
19. Какая последовательность существует при исследовании корреляционной связи?
20. Как измеряется степень тесноты связи между результативным и факторным признаками?
21. Какие показатели рядов динамики вы знаете? Как они вычисляются?
22. Как различаются сезонные колебания в туризме?
23. Какие методы обработки рядов динамики вы знаете?

Раздел IV

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОСОБЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 26.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В рыночной экономике (в том числе и в отношениях свободной купли-продажи) встречаются и действуют различные люди со своими целями, задачами, с определенными типичными поступками и характерными чертами поведения. Среди них наиболее активной фигурой является **предприниматель**.

Слова «предприниматель» и «предпринимательство» являются производными от слова «предпринять», то есть сделать что-либо — создать, организовать, наладить, заключить сделку, вступить в соглашение и т. п. В широком значении предпринимателем в общественной жизни часто называется человек, который что-либо предпринимает (создает, организует и т. п.), то есть действует в соответствии с намеченной целью в интересах получения (достижения) конкретных конечных результатов.

В экономике **предпринимательство** является особым видом деятельности, направленной на создание и обеспечение функционирования каких-либо предприятий с целью получения прибыли (дохода). В таком понимании предпринимательство зародилось еще в условиях феодализма. Первоначально предпринимателями назывались лица, которые проявляли предприимчивость в создании промышленных предприятий (кустарных производств, мануфактур и др.). История зарождения, становления и развития современного предпринимательства тесно связана с более ранними формами купеческого и банковского капитала, с различного рода промыслами и кустарным производством. В период промышленной революции конца XVIII — начала XIX в. предпринимателями назывались преимущественно фабриканты, то есть лица, вкладывавшие средства в создание и организацию работы фабрик — крупных предприятий по обработке сырья и изготовлению продуктов машинным способом.

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использова-

нием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Предпринимательству присущи ориентация на получение прибыли, комбинированность факторов деятельности, самостоятельность, подверженность риску. Основная функция предпринимательства в России состоит в том, чтобы «доводить» до конкретных потребителей товары, услуги, работы и получать за это материальное и моральное вознаграждение.

Предпринимательство как явление отражает:

- ◇ всю совокупность отношений (экономических, социальных, организационных, личностных и других), связанных с организацией предпринимателями своего дела, с производством товаров (работ, услуг) и получением желаемого результата;

- ◇ всю систему отношений, которые объективно возникают у предпринимателей друг с другом, с потребителями, поставщиками, с банками и другими субъектами рынка, с наемными работниками и государством;

- ◇ товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости, денежного обращения и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения.

Как процесс предпринимательство представляет собой сложную «цепочку» действий, начиная с поиска (зарождения) предпринимательской идеи и заканчивая ее воплощением в конкретный проект (предприятие), позволяющий производить необходимые потребителям товары, оказывать услуги и заканчивающийся извлечением прибыли.

Следовательно, предпринимательство как процесс представляет собой целесообразную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей субъектов рынка и получение определенной прибыли, ибо в противном случае поставленная предпринимателем цель не будет достигнута. Предпринимательство как процесс включает в себя поиск новых идей, постановку целей, их оценку и воплощение в новом предприятии, превращение идеи в конкретный результат. Этот процесс является непрерывным и постоянно возобновляется, поскольку все время изменяются потребности, которые и удовлетворяются предпринимателями.

Реализация идеи предпринимателя охватывает следующие понятия:

- ◇ изготовление нового, то есть неизвестного потребителю блага;
- ◇ внедрение нового, то есть в данной отрасли еще практически неизвестного метода (способа) производства;

- ◇ освоение нового рынка сбыта, то есть такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль страны еще не была представлена;

- ♦ получение нового источника сырья;
- ♦ осуществление соответствующей реализации (например, обеспечение монопольного положения своего предприятия или подрыв монопольного положения другого предприятия в условиях конкурентной рыночной среды).

Все сказанное в равной степени относится и к туристской деятельности. Однако существует и своя специфика: в туризме предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

§ 26.2. ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В рыночной экономике предпринимательство выполняет общеэкономическую, ресурсную, творческо-поисковую (инновационную), социальную, организаторскую функции.

Общеэкономическая функция объективно обусловлена ролью предпринимательских организаций, действующих под ответственность юридического лица и индивидуальных предпринимателей, действующих от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (работ, услуг) и осуществляется под воздействием системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.), что является объективной основой проявления общеэкономической функции. Развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и национального дохода. Этот фактор также выступает как проявление общеэкономической функции в системе хозяйственных отношений.

Ресурсная функция является важной функцией предпринимательства. Развитие предпринимательства предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, причем под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства, в первую очередь ресурсы (в широком понимании этого слова): трудовые ресурсы, землю и природные богатства, средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант.

Предприниматель может добиться наивысших успехов, если он сумеет генерировать научно-технические идеи, нововведения в сфере деятельности, в которой он создает собственное дело, и все это объединить с использованием квалифицированной рабочей силы и эффективным потреблением всех видов ресурсов. Однако погоня за максимальным доходом (прибылью) зачастую приводит к хищническому использованию ресурсов. Такие предприниматели своей деятельностью наносят вред окружающей среде и населению. В

связи с этим важное значение приобретает регулирующая роль государства, устанавливающего формы ответственности предпринимателей за неправильное использование ресурсной функции. Эта функция предпринимательства противоречива. С одной стороны, предприниматель заинтересован в рациональном использовании ресурсов, а с другой — может безжалостно относиться к ним.

Творческо-поисковая (инновационная) функция связана не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств для достижения поставленных целей. Эта функция предпринимательства тесно связана со всеми другими функциями, которые дополняют друг друга. Она вытекает из уровня экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности, из условий принятия решений.

Социальная функция проявляется в возможности каждого дееспособного лица быть собственником дела, лучше проявлять свои индивидуальные таланты и возможности. Эта функция предпринимательства больше проявляется в формировании людей предприимчивых, склонных к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели. Однако одновременно растет слой наемных работников, которые, в свою очередь, экономически и социально зависят от устойчивой деятельности предпринимательских предприятий.

Чем эффективнее будут функционировать предпринимательские предприятия, тем больше будет размер поступлений их средств в бюджеты различных уровней и в государственные внебюджетные социальные фонды. Развитие предпринимательства обеспечивает рост количества рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение жизненного уровня и социального положения наемных работников.

Организаторская функция предпринимательства проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, в формировании предпринимательского управления, в создании сложных структур, в изменении стратегии деятельности фирмы и т. д. Организаторская функция особенно четко проявляется в быстром развитии малого и среднего предпринимательства, а также в «коллективном» (сетевом) предпринимательстве.

Таким образом, сущность предпринимательства наиболее полно проявляется в сочетании всех названных функций, которые объективно присущи цивилизованному предпринимательству, но во многом зависят от самих субъектов предпринимательской деятельности и государственной поддержки.

ТИПОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

§ 27.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательская деятельность классифицируется по различным характерным признакам. В теории и практике сложилась классификация указанного вида деятельности по:

- ◆ формам собственности;
- ◆ признакам законности;
- ◆ охвату территории;
- ◆ численности и составу персонала;
- ◆ уровню прибыльности;
- ◆ использованию нововведений;
- ◆ количеству участников;
- ◆ формам ответственности и др.

По **формам собственности** в рыночной экономике предпринимательство подразделяется на частное и государственное. Частная собственность проявляется в форме единоличной (индивидуальной) и коллективной (партнерской). Государственная собственность существует в России в двух видах: федеральной и субъектов Российской Федерации. Предпринимательство развивается как на муниципальной собственности, так и на смешанной и совместной формах собственности и собственности иностранных инвесторов.

По **признакам законности** предпринимательство подразделяется на законное, незаконное, лжепредпринимательство и теневое.

В соответствии со статьей 171 УК РФ *незаконным предпринимательством* является осуществление предпринимательской деятельности без регистрации либо без специального разрешения (в случаях, когда такое разрешение (лицензия) обязательно) или с нарушением условий лицензирования, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству, либо сопряжено с извлечением дохода в крупном размере. Под доходом в крупном размере понимается доход, превышающий сумму в двести минимальных размеров оплаты труда; доходом в особо

крупном размере является доход, сумма которого превышает пятьсот минимальных размеров оплаты труда.

В соответствии со ст. 173 УК РФ *лжепредпринимательством* является создание коммерческой организации без намерения осуществлять предпринимательскую или банковскую деятельность, имеющее целью получение кредитов, освобождение от налогов, извлечение иной имущественной выгоды или прикрытия запрещенной деятельности, причинившее ущерб гражданам, организациям или государству. За организацию незаконного предпринимательства и лжепредпринимательства установлена уголовная ответственность.

В зависимости от **распространения деятельности по территории** предпринимательство подразделяется на местное, региональное, национальное, международное и мировое.

В зависимости от **учредителей** (участников) собственного дела предпринимательство разделяется на женское и молодежное. Во многих странах действуют ассоциации женского и молодежного предпринимательства, занимающиеся их поддержкой.

По **уровню прибыльности** (темпам развития, доходности) предпринимательские организации бывают быстро и медленно растущими: высокоприбыльными и низкорентабельными; осуществляющими низкорисковые и очень рискованные операции. При этом нельзя поставить знак равенства между видом бизнеса и уровнем рисковости той или иной компании, поскольку на конечные результаты деятельности предприятия одновременно воздействует огромное количество факторов.

По **использованию в процессе деятельности инноваций** (нововведений, трудовых технологий) для производства новых товаров, выполнения работ, оказания услуг, завоевания новых рынков сбыта, формирования нового спроса и предложения предпринимательская деятельность подразделяется на творческо-поисковую и продуктивную.

В зависимости от **количества участников** (учредителей) собственного дела предпринимательство подразделяется на индивидуальное и коллективное (партнерское). Если в создании предпринимательского предприятия принимают участие иностранные учредители (участники), то предпринимательство является совместным. Выделяют также предприятия с иностранными инвестициями.

По **формам ответственности участников** (учредителей) предпринимательских организаций за результаты их деятельности различают организации с полной, солидарной и субсидиарной ответственностью.

В зависимости от механизма создания, числа учредителей (участников), процессов функционирования и управления, предпринимательские организации бывают простыми и сложными.

§ 27.2. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Виды предпринимательства зависят от направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов. Выделяют следующие виды предпринимательства:¹

- ◇ производственное;
- ◇ коммерческо-торговое;
- ◇ финансово-кредитное;
- ◇ страховое;
- ◇ посредническое.

Производственное предпринимательство — это процесс производства конкретных товаров, осуществления работы и оказания услуг для их реализации потребителям (покупателям). Производственное предпринимательство осуществляется в материальной сфере. Соответственно выделяется предпринимательство по подотраслям (например, в промышленности организуется предпринимательская деятельность в машиностроении, станкостроении и т. д.).

С народнохозяйственной точки зрения производственное предпринимательство — самый важный и определяющий вид предпринимательства, так как в производственных организациях (фирмах, компаниях, предприятиях) осуществляется производство продукции и товаров массового потребления. Все виды товаров, работ и услуг для конкретных потребителей (населения, предпринимательских фирм, государства) производятся субъектами производственного предпринимательства.

Производственное предпринимательство в России — наиболее рискованное занятие. Риск нереализации произведенной продукции, хронические неплатежи, многочисленные налоги, сборы и пошлины тормозят развитие предпринимательства в производственной сфере.

Коммерческо-торговое предпринимательство — основной вид российского предпринимательства. Предприниматель здесь выступает в качестве непосредственного торговца, доводя готовые товары до конкретных потребителей. Для успешного занятия этим видом предпринимательства необходимо досконально знать неудовлетворенный спрос потребителей, быстро реагировать на изменения спроса, предлагая соответствующие товары или их аналоги. Торговое предпринимательство более мобильно, так как непосредственно связано с конкретными потребителями. Для его развития необходимы как минимум два условия: относительно устойчивый спрос на продаваемые товары (поэтому необходимо хо-

рошее знание рынка) и более низкая закупочная цена товаров у производителей, что позволяет торговцам возместить торговые издержки и получить необходимую прибыль. Торговое предпринимательство связано с относительно высоким уровнем риска (особенно при организации торговли промышленными товарами длительного пользования).

В **финансово-кредитном предпринимательстве** предметом купли-продажи выступают ценные бумаги (акции, облигации и др.), валюта и национальные деньги. Этот вид предпринимательства осуществляется через коммерческие банки, финансово-кредитные компании, валютные биржи и другие специализированные организации. Предпринимательская деятельность банков и других финансово-кредитных организаций в России регулируется как общими законодательными актами, так и специальными законами и нормативными актами Центрального банка и Министерства финансов Российской Федерации.

При **страховом предпринимательстве** страховые организации в соответствии с законодательством и договором страхования гарантируют страхователям возмещение ущерба от потери имущества, утраты здоровья, жизни и других видов потерь. При заключении договора страхования страховые компании получают соответствующую плату, то есть компенсируют свои издержки, вероятность риска и получения прибыли. Страховое предпринимательство — один из наиболее рискованных видов деятельности. В то же время страховая компания дает определенную гарантию страхователям (организациям, предприятиям, физическим лицам) на получение ими компенсации при наступлении в их деятельности страхового случая, что является одним из условий развития в стране цивилизованного предпринимательства.

Посредническая предпринимательская деятельность — это вид предпринимательской деятельности, при котором субъекты экономической деятельности непосредственно не производят и не продают товары, а выступают в качестве посредников между производителями и потребителями. Посредник — это лицо (юридическое или физическое), представляющее интересы производителя или потребителя, но само таковым не являющееся. Посредники могут вести предпринимательскую деятельность самостоятельно или выступать на рынке от имени (по поручению) производителей или потребителей. В качестве посреднических предпринимательских организаций на рынке выступают оптовые снабженческо-сбытовые организации, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, биржи, в какой-то мере — коммерческие банки и другие кредитные организации. Посредническая предпринимательская деятельность в значительной мере рискованна, поэтому предприниматель-посредник всегда должен учитывать степень риска при осуществлении посреднических операций.

¹ Лалушта М. Г., Скамай Л. Г. Основы предпринимательства: Учебное пособие. — М.: Финстатинформ, 1999.

В зависимости от предмета деятельности выделяются и такие виды предпринимательства, как консалтинг, образовательная деятельность, предоставление банковских услуг и т. д.

§ 27.3. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

В связи с особенностями оказания туристских услуг предпринимательская деятельность туристских предприятий лишь условно может быть отнесена к определенному виду.

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

Турагенты выполняют функции посредников — продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например, страхование, консульское обслуживание и т. п. Это — смешанный вид деятельности.

Контрагенты являются исполнителями туристских услуг (гостиницы, рестораны, переводчики, экскурсионные бюро и т. п.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, то есть активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производственному предпринимательству.

Туристские предприятия могут совмещать организационную подготовку, продажу и исполнение услуг. В этом случае предприятия выполняют одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

В сфере туризма широко распространена **консультативная предпринимательская деятельность**. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг.

В 90-х годах XX века на туристский рынок стремительными темпами вошел вид предпринимательства, обусловленный развитием науки и техники, а также системы международных связей, — **системы бронирования и резервирования**, которые являются связующим звеном многих субъектов туристского рынка. В настоящее время действуют различные компьютерные системы бронирования и резервирования. Среди них — авиационные, железнодорожные, гостиничные, корпорационные, национальные, а также глобальные компьютерные сети (ГКС) бронирования и резервирования.

Зарубежные специалисты по туризму в своих исследованиях разделяют всю систему предпринимательства в туризме на две

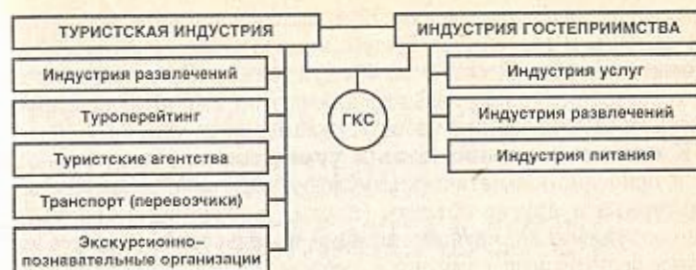


Рис. 27.1. Предпринимательство в туризме

части: **туристская индустрия** и **индустрия гостеприимства**, каждая из которых включает специфические виды обслуживания. Виды туристского обслуживания и предпринимательства, относящиеся к индустрии туризма и индустрии гостеприимства, представлены на рис. 27.1.

По мнению специалистов, наибольшее влияние на развитие туризма оказывают гостиничный бизнес, транспорт, туристские агентства, а также глобальные компьютерные сети бронирования и резервирования. Именно они играют наиболее значительную роль на туристском рынке.

§ 27.4. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Инновация — это конечный результат новаторской деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного туристского продукта и внедрение его в обращение.

Основными направлениями инновационной деятельности туристских предприятий являются:

- ◇ использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;
- ◇ использование новых туристских ресурсов;
- ◇ изменения в организации производства и потребления туристских услуг;
- ◇ выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг.

Использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг. Туристские предприятия России успешно используют компьютерную технику и специализированные компьютерные технологии для делопроизводства, ведения учета технологических операций с клиентами и партнерами. В мировой практике туризма созданы летательные аппараты типа «термоплан», которые имеют уникальные эксплуатационные и ком-

фортные условия для экскурсий в малоосвоенные и малодоступные районы. В гостиницах Греции номера оснащены современной автоматизированной системой обслуживания. При входе клиента в номер звучит голос, называющий его по имени и излагающий список предоставленных удобств, оказываемых услуг и т. п.

К **использованию новых туристских ресурсов** относятся природно-климатические условия, исторические, социально-культурные и другие объекты (парки, заповедники, архитектурные сооружения, памятники истории и культуры). Спросом пользуются религиозные памятники: соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры, что способствует развитию в России религиозного туризма. Возникают туристские фирмы по организации религиозных и паломнических туров, а также паломнические службы при монастырях, церквях и других религиозных организациях. Часто туристам демонстрируют объекты, первоначально созданные для других целей, но ставшие достопримечательностью данного района.

Изменения в организации производства и потребления туристских услуг — это направленность на укрепление и расширение масштабов туристской деятельности. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), транснациональные по форме и монополии по сути, созданные на условиях долевого участия в деятельности или путем поглощения (слияния) крупных и мелких фирм-операторов и туристских агентств. Помимо оказания туристских услуг, фирмы-гиганты становятся владельцами транспортных предприятий, предприятий питания, сети магазинов, банков, страховых обществ и др. Создаются гостиничные цепи, реализующие единую политику по продвижению турпродукта к потребителю, согласованную с туроператорами.

Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг. Большинство туроператоров в настоящее время предлагают свои услуги рынку через турагентства (то есть используют косвенный метод), поскольку привлечение посредников приносит определенную выгоду, в частности, не отвлекает денежные средства от основного бизнеса. У посредников большая эффективность в обеспечении широкой доступности туристских услуг и доведении их до потребителя, чем у туроператоров. Но нередко крупные туроператоры организуют собственную сбытовую сеть из принадлежащих им турагентств. Подобная стратегия предполагает освоение новых целевых рынков, имеющих перспективы дальнейшего роста. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций (выявление потенциальных потребителей, разработку сбытовых мероприятий, создание дополнительных информационных систем и др.).

СТАДИИ И УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 28.1. СТАДИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В практике предпринимательской деятельности выделяют следующие стадии:

- 1. Накопление и отбор предпринимательской идеи,** в которой могут быть совмещены возможности предпринимателя с потребностями рынка. Предпринимательская идея — это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения. Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. По каждой идее предприниматель принимает решение приступить или не приступить к ее практической реализации.
- 2. Принятие решения** ведется предпринимателем по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив.
- 3. Реализация принятого решения** начинается с составления обоснованного бизнес-плана, сущность которого состоит в детальном изменении производства услуг (товаров) и маркетинга, а также указывается организационная форма предпринимательства.
- 4. Определение потребностей в ресурсах и их источников** (в том числе в денежных средствах и в поставщиках).
- 5. Разработка необходимых** (в зависимости от организационно-правовой формы) **учредительных документов.**
- 6. Государственная регистрация** в установленном порядке предприятия, если оно создается впервые.
- 7. Постановка на учет в налоговом органе** по месту нахождения предприятия.

8. Открытие в банке расчетных и других счетов.

9. Заключение договоров на поставку сырья, материалов и других факторов производства.

10. Проведение необходимой рекламной кампании товаров (услуг).

11. Исполнение проекта, то есть техническая, финансовая и организационная подготовка производства услуг и осуществление запланированной деятельности.

12. Управление предприятием — контроль, анализ и корректировка действий, партнерских связей, накопление опыта, поиск новых идей, организация учета доходов и расходов в соответствии с нормативными документами Министерства финансов РФ и др.

§ 28.2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА И ЕЕ СТРУКТУРА

Предпринимательство может развиваться только при наличии в стране определенных внешних и внутренних условий, обеспечивающих благоприятные возможности для развития. — сформированной предпринимательской среды. Под **предпринимательской средой** понимают благоприятные социально-экономические, политические, гражданско-правовые условия (ситуации), обеспечивающие экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью. Она представляет интегрированную совокупность различных (объективных и субъективных) факторов, позволяющих предпринимателям добиваться успехов в реализации поставленных целей, в осуществлении предпринимательских проектов и договоров и получении прибыли. Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, независимую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно предпринимателями. Рассмотрим факторы **внешней предпринимательской среды**.

Большое значение для развития в стране предпринимательства имеет **позитивное экономическое положение**, характеризующееся формированием условий для становления конкурентного рынка как среды существования предпринимателей, поступательное осуществление экономических реформ, обеспечивающих возможность доступа предпринимателей ко всем видам ресурсов (кроме запрещенных законом), необходимых для развития их деятельности.

Развитие предпринимательства невозможно без наличия **стабильности политической обстановки** в стране и в отдельных регионах, согласия между всеми ветвями власти, признания ими того положения, что без развития цивилизованного предпринимательства невозможен экономический рост, развитие всех отраслей экономики и повышение благосостояния общества. Важно,

чтобы в стране поддержали идею о формировании социально-ориентированной экономики.

Предпринимательство возможно только при создании адекватной перспективному развитию страны **правовой среды**, четко устанавливающей права, обязанности и гарантии дееспособным гражданам на занятие предпринимательской или иной законной экономической деятельностью, защищающей цивилизованных предпринимателей от противоправных действий государственных (муниципальных) органов и должностных лиц. Важнейшим условием является четкое установление права на собственность и соблюдение договорных обязательств, а также ответственности предпринимателей за нарушение законодательных и нормативных актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность.

Большое значение имеет усиление **регулирующей роли государства** в процессе становления цивилизованного предпринимательства, защита законных интересов предпринимателей, обеспечение им гарантий как гражданам и организациям. Однако государство не должно вмешиваться в конкретную предпринимательскую деятельность, одновременно обеспечивая защиту экономических и политических свобод. Особая роль в регулировании предпринимательской деятельности принадлежит федеральным законам, на основе которых осуществляется регулирование.

На развитие предпринимательства оказывает также **конституционно-организаторская среда**, развитие которой выступает важнейшим условием формирования предпринимательства вообще, ибо многие институты (организации) сами являются предпринимательскими, осуществляя те или иные виды указанной деятельности. Многие институты (организации) с учетом специализации своей деятельности оказывают соответствующие услуги другим предпринимательским организациям: коммерческие банки и другие кредитно-финансовые организации, страховые организации, рекламные компании, специализированные организации по представлению профессиональных услуг (аудит, консалтинг и др.).

Особой средой существования предпринимательства является **рынок**. Предприниматели являются ведущими субъектами рыночной экономики. Если нет рынка (рыночной экономики), то не будет и предпринимателей, и наоборот. Предприниматели «работают» на потребителей, производя и реализуя необходимые им товары (работы, услуги), получая за это доход (прибыль) и личное удовлетворение.

Рынок — это место, где совершается обмен результатами предпринимательской деятельности посредством всеобщего эквивалента — денег. Рынок — это сложное и многостороннее экономическое явление, которому в научной литературе даются различные трактовки: рынок — соединение спроса и предложения; рынок — форма общественно-экономических связей между предпринимате-

лями и потребителями в процессе купли-продажи товаров (работ, услуг). Только на рынке проверяется истинная ценность (стоимость) произведенных товаров и услуг; если они не будут проданы, предприниматель не получит планируемой прибыли. Следовательно, рынок есть не только среда (сфера) функционирования предпринимателей, но и важнейший фактор их развития.

В рыночной экономике существует *дынок покупателя*, на котором при определенной стабильности цен на товары предложение превышает спрос. Экономический кризис 1998 г. отрицательно повлиял на платежеспособность потребителей, поэтому в настоящее время в России фактически существует *рынок продавца*, но, к сожалению, не отечественных товаров.

Важнейший обязательный признак рынка — его конкурентный характер. **Конкуренция** — это механизм функционирования предпринимателей, которые сотрудничают между собой, а также с покупателями. Конкуренция — это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения на соответствующем товарном рынке.

Предприниматель может добиться успеха, когда научится своевременно и правильно оценивать рыночные возможности своего предприятия, производить только необходимые субъектам рынка товары с наименьшими издержками, притом необходимого качества. Предприниматели будут добиваться успеха, когда будут предлагать товары и услуги, необходимые субъектам рынка, то есть хорошо знать конъюнктуру рынка.

Предпринимательский успех зависит от **внутренней предпринимательской среды** — определенной совокупности внутренних условий функционирования предприятия. Она зависит от самого предпринимателя, его компетентности, силы воли, целеустремленности, уровня притязаний, умений и навыков в организации и ведении бизнеса.

К внутренней предпринимательской среде относятся следующие факторы: наличие собственного капитала, выбор организационно-правовой формы предприятия, выбор предмета деятельности, подбор команды партнеров, знание рынка и квалифицированное проведение маркетинговых исследований, подбор и управление персоналом, его материальное стимулирование.

Большое значение имеет разработка обоснованного бизнес-плана, расчет последствий наступления предполагаемых рисков, внедрение новых технологий, диверсификация деятельности, разработка и внедрение обоснованной стратегии управления фирмой, четкое соблюдение предпринимателем и наемными работниками законов и нормативных актов, регулирующих деятельность данного вида бизнеса или соответствующей организационно-правовой формы предпринимательской организации.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

§ 29.1. СУЩНОСТЬ И КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Малое предпринимательство — это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики по установленным законами критериям (показателям), констатирующим сущность понятия. Основным критерием в первую очередь является средняя численность работников, занятых в отчетный период на предприятии. В литературе под малым предпринимательством понимается деятельность, осуществляемая относительно небольшой группой лиц, или предприятия, управляемые одним собственником.

По данным Всемирного банка, общее число показателей, по которым предприятия относятся к субъектам малого предпринимательства (бизнеса), превышает пятьдесят. Наиболее часто применяемые критерии: средняя численность занятых на предприятии работников, размер уставного капитала, ежегодный оборот и величина активов. Однако почти во всех развитых странах первым критерием отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства является **численность работающих**. В Европейском сообществе к малым предприятиям относятся предприятия, где количество занятых работников не превышает пятидесяти человек, годовой оборот составляет менее 40 млн. евро, а сумма баланса — 27 млн. евро. При определении мер поддержки субъектам предпринимательства на уровне ЕС могут применяться и другие показатели.

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике любых стран, даже развитых.

Можно назвать следующие преимущества малого предпринимательства: более быстрая адаптация к местным условиям, гибкость и оперативность в принятии решений, относительно невысокие расходы на управление, более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вносить изменения в процесс производства в соответствии с требованиями рынков, относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала, ши-

рокое использование местных материальных и трудовых ресурсов и др.

Собственники малых предприятий склонны к сбережению средств, у них всегда больший уровень достижения успеха. Субъекты малого предприятия лучше знают уровень спроса на местных рынках, дают средства к существованию большому числу наемных работников, способствуют занятости работников, содействуют подготовке профессиональных кадров и т. п.

Однако субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки: более высокий уровень риска; зависимость от крупных компаний; слабая компетентность руководителей; трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов; неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др. Недочеты и неудачи в деятельности субъектов малого предпринимательства могут быть обусловлены как внутренними, так и внешними причинами, условиями функционирования малых предприятий. Как показывает опыт, большинство неудач малых предприятий связано с менеджерской неопытностью или профессиональной некомпетентностью собственников малых и средних предприятий.

В регулярно проводимых опросах в среде малых бизнесменов США главными причинами неудач деятельности малых предприятий чаще всего называют:

- ◆ некомпетентность;
- ◆ несбалансированный опыт (например, опытный инженер, но неопытный коммерсант);
- ◆ нехватка опыта в коммерции, финансах, поставках, производстве, управлении в единоличных формах владения и в товариществах, неумение заводить и поддерживать деловые связи и контакты.

Другими причинами банкротств малых фирм являются:

- ◆ запущенность бизнеса;
- ◆ плохое здоровье или вредные привычки;
- ◆ катастрофы, пожары, воровство;
- ◆ мошенничество.

Фирмы, долго существующие при одном владельце, приносят более высокий и стабильный доход, чем фирмы, которые часто меняют владельцев. Американская статистика показывает, что владельцы малых предприятий — женщины — более удачливы в бизнесе, чем мужчины. В ходе исследований отмечается, что преуспевают те предприниматели, которые много работают, но не переходят за рамки здравого смысла.

На неудачах малого бизнеса сказывается невысокая квалификация предпринимателей. Предприниматели, уже накопившие опыт ведения дел в маленьких фирмах, как правило, более удачливы. Если в управлении фирмы участвует не один человек, а предпринима-

тельская команда состоит из 2—4 лиц, шансы на выживание выше, поскольку коллективное принятие решения более профессионально.

На живучести малых предприятий сказываются и размеры финансирования на первом этапе: чем больше вложенный первоначальный капитал, тем больше возможностей выжить в кризисные периоды.

§ 29.2. РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ

Малые предприятия имеют важное социально-экономическое значение. По уровню развития малого предпринимательства специалисты даже судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Для России, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике.

По роли в развитии экономики, решению социальных задач малое предпринимательство России значительно уступает малому предпринимательству в таких развитых странах, как США, Япония, ФРГ, Франция и др. В России доля малых предприятий в общем числе предприятий составляет 30,7%, тогда как в странах ЕЭС только микропредприятия составляют 90%. В табл. 29.1 представлены данные Госкомстата РФ о доли малых предприятий в основных экономических показателях России в 1999 г.¹

Таблица 29.1. Доля малых предприятий в основных экономических показателях России в 1999 г.

Показатель	Доля малых предприятий, %
Средняя численность работников	12,8
Средняя численность внешних совместителей	42,7
Средняя численность работников, выполняющих работы по договорам гражданско-правового характера	31,5
Выпуск товаров и рыночных услуг	6,2
Инвестиции в основной капитал	2,7
Объем платных услуг населению	4,8

На 1 января 2000 г. число малых предприятий по отраслям экономики распределялось следующим образом (от общей численности всех предприятий, %): торговля и общественное питание

¹ Лапуста М. Г., Поршнев А. Г. и др. Предпринимательство: Учебник. — М.: ИНФРА—М, 2002. — С. 140—143.

— 44,9; строительство — 15,3; промышленность — 15,3; наука и научное обслуживание — 4,2; общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка — 4,1; другие отрасли экономики — 16,2.

За последние годы число малых предприятий не увеличилось. Если на конец 1994 г. их численность составляла 896,9 тыс., то на начало 2000 г. — 890,6 тыс. Снизилось число малых предприятий в строительстве, информационно-вычислительном обслуживании, науке и научном обслуживании и в других отраслях. К сожалению, за последние годы сократилась и численность работающих на малых предприятиях. Если в 1997 г. средняя численность работников, занятых на малых предприятиях, составила 8639,2 тыс., то на начало 2000 г. — 7543,4 тыс. человек. Из них среднесписочная численность работников составляла 6485,8 тыс. человек, средняя численность совместителей — 647,8 тыс. и средняя численность работающих по договорам гражданско-правового характера — 409,8 тыс. человек. Характерно, что за последние годы сократилась средняя численность работающих на одном малом предприятии страны — с 10 человек в 1996 г. до 9 человек на начало 2000 г.

За последние годы несколько увеличился объем продукции (работ, услуг), произведенной малыми предприятиями. Так, в 1999 г. малые предприятия произвели продукции (работ, услуг) на сумму 423 711,6 млн. руб., в том числе в промышленности — 130 287,3 млн., в строительстве — 96 872,8 млн., в торговле и общественном питании — 107 426,1 млн. руб. К сожалению, не уменьшается количество убыточных малых предприятий, удельный вес которых к общему числу малых предприятий составил в 1999 г. 35,2%, но нужно отметить, что убыточных крупных и средних предприятий несколько больше (в 1997 г. — 50,1%, в 1998 г. — 53,2, в 1999 г. — 40,8%).

Развитие малого предпринимательства способствует успешному решению следующих проблем:

- ◇ формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений;
- ◇ расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг;
- ◇ приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- ◇ содействие структурной перестройке экономики;
- ◇ привлечение личных средств населения для развития производства;
- ◇ создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- ◇ более эффективное использование творческих способностей людей, раскрытие их талантов, освоение различных видов ремесел, народных промыслов;

- ◇ вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения;
- ◇ формирование социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний);
- ◇ активизация научно-технического прогресса;
- ◇ освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств;
- ◇ содействие улучшению деятельности крупных предприятий путем изготовления и поставки комплектующих изделий и оснастки;
- ◇ освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

§ 29.3. ПРИЧИНЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Анализ сложившейся в стране предпринимательской среды позволяет выделить ряд причин, тормозящих поступательное развитие в России малого предпринимательства:

- ◇ сложная финансовая и экономическая обстановка в стране: инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей;
 - ◇ низкий уровень экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в бизнесе, так и в государственном секторе;
 - ◇ негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательство напрямую только с куплей-продажей;
 - ◇ неотработанность организационных и правовых основ регулирования предпринимательства на региональном уровне;
 - ◇ слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства;
 - ◇ резкое повышение цен на все факторы производства в результате финансово-экономического кризиса 1998 г., катастрофическое снижение покупательной способности населения.
- Экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. В первую очередь, предприятия, функционирующие в сфере производства отечественных товаров и бытовых услуг для населения, потребляющих сырье, материалы, стоимость которых постоянно растет. Сложившиеся экономические условия подрывают стимулы к предпринимательской деятельности, ослабляют предпринимательский настрой.

Так, обобщая результаты социологических опросов по вопросам развития малого предпринимательства, в аналитическом докладе, подготовленном Российской ассоциацией развития малого предпринимательства на тему «Малый бизнес России. Проблемы и перспективы», сформулированы следующие основные проблемы малого бизнеса в России:

- ◇ налоги;
- ◇ законодательство;
- ◇ инфляция;
- ◇ экономическая ситуация в целом;
- ◇ поставки, дефицит;
- ◇ трудности получения ссуды и высокая ставка за кредит;
- ◇ неплатежеспособность партнеров, клиентов;
- ◇ несовершенство банковской системы;
- ◇ политическая ситуация;
- ◇ бюрократия;
- ◇ недостаток производственных площадей, офисов;
- ◇ действия правительства, властей;
- ◇ коррупция, взятки;
- ◇ недостаток материальной базы;
- ◇ финансовая политика государства;
- ◇ действия Центрального банка России;
- ◇ сбыт, поиск клиентов, потребителей;
- ◇ высокие цены на сырье и материалы;
- ◇ монополия государства, государственных предприятий;
- ◇ разрыв экономических связей;
- ◇ недостаток культуры, опыта;
- ◇ необязательность партнеров;
- ◇ проблемы собственности;
- ◇ кадровые проблемы;
- ◇ недостаток собственных средств и др.

Перечисленные проблемы, с которыми сталкиваются отечественные предприниматели, свидетельствуют, что пока не сформированы условия, необходимые для развития предпринимательства вообще, и малого в частности, несмотря на активную роль последнего в экономике.

По данным проведенного Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства опроса руководителей малых предприятий, свыше 80% его участников отметили, что они нуждаются в государственной поддержке своей деятельности, а 70% — что им нужны надежные законодательные гарантии. Анализ подтверждает, что около 75% малых предприятий постоянно нуждаются в прямой финансовой поддержке со стороны федеральных, региональных и местных органов власти; в предоставлении налоговых льгот — около 83%; в получении льготных кредитов для осуществления конкретных проектов — 57% малых предприятий.

ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

§ 30.1. ИНФРАСТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Развитие малого предпринимательства во многом зависит от его поддержки как на уровне государства, так и на региональном уровне. Это положение справедливо и в отношении туризма.

В Российской Федерации сложилась определенная инфраструктура поддержки и развития малых предприятий на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации. К **федеральным органам**, осуществляющим регулирование развития малого предпринимательства, относятся: Президент РФ, Федеральное Собрание РФ, Правительство РФ, федеральные министерства, службы, государственные комитеты. В реализации федеральных Комплексных программ поддержки и развития малого предпринимательства принимают участие следующие федеральные министерства: экономики, финансов, по налогам и сборам, труда и социального развития, развития конкуренции и поддержки предпринимательства, юстиции, общего и профессионального образования и др.

На федеральном уровне непосредственное участие в поддержке развития малого предпринимательства осуществляет Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства, который фактически организует финансовое обеспечение федеральной политики в области государственной поддержки малого предпринимательства. Часть средств фонда используется на поддержку туристского бизнеса.

Большую роль в развитии малого инновационного предпринимательства играет федеральный Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, который создан Постановлением Правительства РФ 3 февраля 1994 г. Значительное место в инфраструктуре предпринимательства принадлежит Российской торгово-промышленной палате, ассоциациям (союзам) предпринимателей.

Планомерную работу по подготовке кадров для малого предпринимательства осуществляют высшие учебные заведения стра-

ны: Российская академия предпринимательства, Государственный университет управления, где образована и действует кафедра предпринимательства, Российская международная академия туризма (г. Сходня Московской области), а также более 80 высших учебных заведений России.

Малое предпринимательство успешно развивается в тех регионах страны, где создана и функционирует действенная инфраструктура малого предпринимательства на **региональном уровне**. Некоторыми субъектами РФ принимаются законодательные акты по поддержке и развитию малого предпринимательства, формируются органы поддержки малых предприятий, направляются собственные материально-технические, финансово-кредитные и другие ресурсы для их поддержки. Разрабатываются и реализуются региональные программы поддержки и развития малого предпринимательства. Наиболее развитая система государственных органов поддержки и развития малого предпринимательства уже более 10 лет функционирует в Москве.

§ 30.2. УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ, УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Упрощенная система налогообложения, учета и отчетности для малых предприятий применяется наряду с действующей системой налогообложения, учета и отчетности, предусмотренной законодательством Российской Федерации.

Право выбора системы налогообложения, учета и отчетности, включая переход к упрощенной системе или возврат к принятой ранее системе предоставляется субъектам малого предпринимательства на добровольной основе в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Применение упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности предприятиями предусматривает замену уплаты совокупности установленных законодательством РФ федеральных, региональных и местных налогов и сборов уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности предприятий за отчетный период. Не являются в этом смысле исключением и малые туристские фирмы.

Для предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, сохраняется действующий порядок уплаты таможенных платежей, государственных пошлин, налога на приобретение автотранспортных средств, лицензионных сборов, отчислений в государственные социальные внебюджетные фонды. Применение упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности индивидуальными предпринимателя-

ми предусматривает замену уплаты установленного законодательством Российской Федерации подоходного налога на доход, полученный от осуществляемой предпринимательской деятельности, уплатой стоимости патента на занятие данной деятельностью.

Для предприятий и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, сохраняется действующий порядок ведения кассовых операций и предоставления необходимой статистической отчетности.

Действие упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности распространяется на индивидуальных предпринимателей и предприятия с предельной численностью работающих (включая работающих по договорам подряда и иным договорам гражданско-правового характера) до 15 человек независимо от вида осуществляемой ими деятельности. Предельная численность работающих для предприятий включает численность работающих в их филиалах и подразделениях.

Малые предприятия имеют право в предусмотренном порядке перейти на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, если в течение года, предшествующего кварталу, в котором произошла подача заявления на право применения упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности, совокупный размер валовой выручки данного налогоплательщика не превысил суммы стотысячекратного минимального размера оплаты труда, установленного законодательством РФ на первый день квартала, в котором произошла подача заявления.

Объектом обложения единым налогом предприятий в упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности установлен *совокупный доход*, полученный за отчетный период (квартал), или *валовая выручка*, полученная за отчетный период. Выбор объекта налогообложения осуществляется органом государственной власти субъекта РФ.

Совокупный доход исчисляется как разница между валовой выручкой и стоимостью использованных в процессе производства товаров (работ, услуг) сырья, материалов, комплектующих изделий, приобретенных товаров, топлива, эксплуатационных расходов, текущего ремонта, затрат на аренду помещений, используемых для производственной и коммерческой деятельности, затрат на аренду транспортных средств, расходов на уплату процентов за использование кредитными ресурсами банков (в пределах действующей ставки рефинансирования Центрального банка РФ плюс 3%), оказанных услуг, а также сумм налога на добавленную стоимость, уплаченных поставщикам, налога на приобретение автотранспортных средств, отчислений в государственные социальные внебюджетные фонды, уплаченных таможенных платежей, государственных пошлин и лицензионных сборов.

Валовая выручка исчисляется как сумма выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), продажной цены имущества, реализованного за отчетный период, и внереализационных доходов.

Ставки единого налога в зависимости от вида деятельности, осуществляемой субъектами малого предпринимательства, а также пропорции распределения зачисляемых налоговых платежей между бюджетом РФ и местным бюджетом устанавливаются решением органа государственной власти субъекта РФ.

Документом, удостоверяющим право применения субъектами малого предпринимательства упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности, является патент, выдаваемый сроком на 1 год налоговыми органами по месту постановки предприятий и индивидуальных предпринимателей на налоговый учет.

§ 30.3. УПЛАТА ЕДИНОГО НАЛОГА НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

При введении единого налога на соответствующих территориях РФ с плательщиков этого налога не взимаются платежи в государственные внебюджетные фонды, акцизы на отдельные группы и виды интересов, налоги на операции с ценными бумагами, отчисления на производство минерально-сырьевой базы, платежи за пользование природными ресурсами, налог на прибыль предприятий, отдельные налоги, служащие источниками образования дорожных фондов, налог на имущество предприятий, лесной доход, налог с продаж и др.

Однако малые предприятия и индивидуальные предприниматели, в том числе и в области туристского бизнеса, платят государственные пошлины, таможенные пошлины и иные таможенные платежи, лицензионные и регистрационные сборы, налог на приобретение транспортных средств, земельный налог, налог на покупку иностранных денежных знаков и платежных документов, выраженных в иностранной валюте, подоходный налог, уплачиваемый индивидуальными предпринимателями с любых доходов, за исключением доходов, получаемых с деятельности, по которой установлен единый налог на вмененный доход.

Объектом налогообложения при применении единого налога является вмененный доход на очередной календарный месяц. Вмененным доходом является потенциально возможный валовой доход плательщика единого налога за вычетом потенциально необходимых затрат, рассчитываемый с учетом совокупности факторов, непосредственно влияющих на получение такого дохода, на основе данных, полученных путем статистических исследований, в ходе проверок налоговых и иных государственных органов, а также оценки независимых организаций.

Ставка единого налога устанавливается в размере 20% вмененного дохода. Сумма единого налога рассчитывается с учетом ставки, значения базовой доходности, числа показателей, влияющих на результаты предпринимательской деятельности, а также повышающих (понижающих) коэффициентов базовой доходности, которой является условная доходность в стоимостном выражении на ту или иную единицу показателя (единица площади, численность работающих, единица производственной мощности и др.), характеризующего определенный вид деятельности в различных сопоставимых действиях.

Повышающие (понижающие) коэффициенты базовой доходности показывают степень влияния того или иного фактора (место деятельности, вид деятельности) на результаты предпринимательской деятельности, осуществляемой на основе свидетельства об уплате единого налога. Размер повышающих (понижающих) коэффициентов установлен правительством РФ в зависимости от типа населенного пункта, в котором осуществляется предпринимательская деятельность; местонахождения малого предприятия; характера местности; удаленности от транспортных развязок; ассортимента продукта и качества предоставляемых услуг и других признаков. Сказанное касается и деятельности малых туристских предприятий.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

§ 31.1. ВИДЫ НАЛОГОВ И СБОРОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ УПЛАТЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ

Под **налогом** понимается обязательный индивидуальный безвозмездный платеж в бюджет (внебюджетный фонд), осуществляемый плательщиком в соответствии с законодательством. Основным признаком плательщика налога является наличие самостоятельного источника дохода.

Объектами налогообложения могут являться операции по реализации товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доходы, стоимость реализованных товаров (выполненных работ, оказанных услуг) либо иной объект, имеющий стоимостную, количественную или физическую характеристику.

Сущность налогов проявляется в следующих функциях:

- ◇ регулирующей;
- ◇ стимулирующей;
- ◇ распределительной;
- ◇ фискальной.

Регулирующая функция налогов заключается в том, что государство, маневрируя налоговыми ставками, льготами, штрафами, правилами налогообложения, создает условия для ускоренного развития тех или иных производств и отраслей, то есть регулирует рыночную экономику.

Стимулирующая функция налогов проявляется в том, что с их помощью государство стимулирует технический прогресс, увеличение числа рабочих мест и др.

Распределительная функция налогов выражается в том, что с помощью налогов в бюджете аккумулируются денежные средства, которые направляются затем на решение общегосударственных задач. С помощью налогов государство перераспределяет часть прибыли предприятий сферы материального производства и доходов граждан, направляя ее на развитие непродуцированной сферы.

Фискальная функция налогов состоит в том, что с их помощью пополняются средства государственной казны, которые используются затем на содержание государственного аппарата.

В соответствии с налоговым законодательством в РФ установлены следующие виды налогов:

- ◇ федеральные;
- ◇ региональные;
- ◇ местные.

К **федеральным налогам и сборам** относятся:

- 1) налог на добавленную стоимость;
- 2) акцизы на отдельные виды товаров (услуг) и отдельные виды минерального сырья;
- 3) налог на прибыль (доход) организаций;
- 4) налог на доходы от капитала;
- 5) подоходный налог с физических лиц;
- 6) взносы в государственные социальные внебюджетные фонды;

- 7) государственная пошлина;
- 8) таможенная пошлина;
- 9) налог на пользование недрами;
- 10) налог на воспроизводство минерально-сырьевой базы;
- 11) налог на дополнительный доход от добычи углеводородов;
- 12) сбор за право пользования объектами животного мира и водными биологическими ресурсами;
- 13) лесной налог;
- 14) водный налог;
- 15) экологический налог;
- 16) федеральные лицензионные сборы.

К **региональным налогам и сборам** относятся:

- 1) налог на имущество организаций (предприятий);
- 2) налог на недвижимость;
- 3) дорожный налог;
- 4) транспортный налог;
- 5) налог с продаж;
- 6) налог на игорный бизнес;
- 7) региональные лицензионные сборы.

При введении в действие налога на недвижимость прекращается действие на территории соответствующего субъекта РФ налога на имущество предприятий, налога на имущество физических лиц и земельного налога.

К **местным налогам и сборам** относятся:

- 1) земельный налог;
- 2) налог на имущество физических лиц;
- 3) налог на рекламу;
- 4) налог на наследование и дарение;
- 5) местные лицензионные сборы.

§ 31.2. НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ (ОРГАНИЗАЦИЙ)

Налог на прибыль предприятий и организаций, (в том числе туристских) занимает ведущее место в действующей налоговой системе. Законом установлен перечень предприятий (организаций), которые являются плательщиками налога на прибыль. Объектом обложения налога на прибыль является валовая прибыль предприятия, уменьшенная (увеличенная) в соответствии с федеральными правовыми нормативными актами. Ставки налога на прибыль установлены государством.

Валовая прибыль представляет собой сумму прибыли (убытка) от реализации продукции (работ, услуг), основных фондов (включая земельные участки), иного имущества фирмы (предприятия) и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализацией продукции (работ, услуг) — без налога на добавленную стоимость и акцизов — и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг). Перечень затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок формирования финансовых результатов при расчете налогооблагаемой прибыли, до принятия федерального закона, определяется в соответствии с «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утвержденным постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552 (в редакции последующих изменений и дополнений).

В состав **доходов (расходов) от внереализационных операций** включаются: доходы, получаемые от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду, доходы (дивиденды, проценты) по акциям, облигациям и иным ценным бумагам, принадлежащим предприятиям, прибыль, полученная инвестором при исполнении соглашения о разделе продукции, а также доходы (расходы) от операций, непосредственно не связанных с производством продукции (работ, услуг) и ее реализацией, определяемые в соответствии с нормативными правовыми актами, устанавливающими перечень затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и порядок оформления финансовых результатов, учитываемых при расчете налогооблагаемой прибыли.

В состав доходов от внереализационных операций включаются также суммы средств, полученных безвозмездно от других предприятий при отсутствии совместной деятельности (за исключением средств, зачисляемых в уставные фонды предприятий их учре-

дителями в порядке, установленном законодательством, средств, полученных в качестве безвозмездной помощи (содействия) и подтвержденных соответствующим удостоверением; средств, переданных между основными и дочерними предприятиями при условии, что доля основного предприятия составляет 50% в уставном капитале дочерних предприятий; средств, передаваемых на развитие производственной и непромышленной базы в пределах одного юридического лица).

Льготы по налогу на прибыль малых предприятий.

Данная льгота предоставляется предприятиям, отнесенным к малым предприятиям в соответствии с Федеральным законом от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ». В первые два года не уплачивают налог на прибыль малые предприятия, осуществляющие: производство и одновременно переработку сельскохозяйственной продукции; производство продовольственных товаров, товаров народного потребления, строительных материалов, медицинской техники, лекарственных средств и изделий медицинского назначения; строительство объектов жилищного, производственного, социального и природоохранного назначения (включая ремонтно-строительные работы) при условии, если выручка от указанных видов деятельности превышает 70% общей суммы выручки от реализации продукции (работ, услуг). Днем начала работы предприятия считается день его государственной регистрации.

В третий и четвертый год работы указанные выше малые предприятия уплачивают налог в размере соответственно 25 и 50% установленной ставки налога на прибыль, если выручка от указанных видов деятельности составляет свыше 90% общей суммы выручки от реализации продукции (работ, услуг).

Указанные льготы не предоставляются малым предприятиям, образованным на базе ликвидированных (реорганизованных) предприятий, их филиалов и структурных подразделений. В общую сумму выручки от реализации продукции (работ, услуг) не включаются выручка по видам деятельности, доходы от которых облагаются в соответствии с положениями, предусмотренными отдельными федеральными законами, а также выручка, полученная малым предприятием от реализации основных фондов и иного имущества. При прекращении малым предприятием деятельности, в связи с которой ему были предоставлены налоговые льготы, до истечения пятилетнего срока (начиная со дня его государственной регистрации) сумма налога на прибыль, исчисленная в полном размере за весь период его деятельности и увеличенная на сумму дополнительных платежей, определенных исходя из ставки рефинансирования Банка России за пользование банковским кредитом, действует в соответствующих отчетных периодах, подлежит внесению в федеральный бюджет.

§ 31.3. НАЛОГ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и определяемой как разница между стоимостью реализованных товаров, работ и услуг и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения. Плательщики налога на добавленную стоимость и ставки налога определены российским законодательством.

Объектами обложения НДС являются:

а) обороты по реализации на территории РФ товаров, выполненных работ и оказанных услуг;

б) товары, ввозимые на территорию РФ, в соответствии с таможенными режимами, установленными таможенным законодательством;

в) объектами налогообложения считаются обороты по реализации всех товаров как собственного производства, так и приобретенных на стороне, а также: обороты по реализации товаров (работ, услуг) внутри предприятия для собственных нужд, затраты по которым не относятся на издержки производства и обращения, а также своим работникам; обороты по реализации товаров (работ, услуг) в обмен на другие товары (работы, услуги); обороты по передаче безвозмездно или с частичной оплатой товаров (работ, услуг) другим предприятиям или физическим лицам; оборота по реализации предметов залога, включая их передачу залогодержателю при неисполнении обеспеченного залогом обязательства.

Определение облагаемого оборота. облагаемый оборот определяется на основе стоимости реализуемых товаров (работ, услуг), исходя из применяемых цен и тарифов, без включения в них налога на добавленную стоимость. В облагаемый оборот включаются также любые получаемые предприятием денежные средства, если их получение связано с расчетами по оплате товаров (работ, услуг). При изготовлении товаров из давальческого сырья облагаемым оборотом является стоимость их обработки.

По товарам, ввозимым на территорию РФ, в налогооблагаемую базу включаются таможенная стоимость товара, таможенная пошлина, по подакцизным товарам — и сумма акциза.

Порядок исчисления НДС. Реализация товаров (работ, услуг) предприятием производится по ценам (тарифам), увеличенным на сумму НДС, а в расчетных документах на реализуемые товары (работы, услуги) сумма налога указывается отдельной строкой. Налог на приобретаемое сырье, материалы, топливо, комплектующие и другие изделия, основные средства и нематериальные активы для производственных целей, на издержки производства и обращения не относится.

Сумма НДС, подлежащая внесению в бюджет, определяется как разница между суммами налога, полученными от покупателей за реализованные им товары (работы, услуги), и суммами налога, фактически уплаченными поставщикам за материальные ресурсы (работы, услуги), стоимость которых относится на издержки производства и обращения.

§ 31.4. НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ (ОРГАНИЗАЦИЙ)

Плательщиками налога на имущество предприятий (организаций) являются: предприятия и организации, в том числе с иностранными инвестициями, являющиеся юридическими лицами по законодательству РФ, филиалы и другие аналогичные подразделения, имеющие отдельный баланс и расчетный (текущий) счет; фирмы (включая простые товарищества), образованные в соответствии с законодательством иностранных государств, международные организации и объединения, а также их обособленные подразделения, владеющие имуществом на территории РФ, континентальном шельфе и в исключительной зоне РФ. Ставки налога установлены законодательством.

Объекты налогообложения. В соответствии с федеральным законом налогом облагаются основные средства, нематериальные активы, запасы и затраты, находящиеся на балансе предприятия-налогоплательщика.

Для целей налогообложения определяется среднегодовая стоимость имущества предприятия, которая за отчетный период (квартал, полугодие, 9 месяцев и год) рассчитывается путем деления на 4 суммы, полученной от сложения половины имущества на 1 января отчетного года и на 1-е число следующего за отчетным периодом месяца, а также суммы стоимости имущества на каждое 1-е число всех остальных кварталов отчетного периода.

Если предприятие создано в начале какого-либо квартала, кроме первого, среднегодовая стоимость имущества определяется как частное от деления на 4 суммы, полученной от сложения половины стоимости на 1-е число квартала создания (1 апреля, 1 июля, 1 октября), половины стоимости на 1-е число следующего за отчетным периодом месяца и стоимости имущества на 1-е число всех остальных кварталов отчетного периода.

Если предприятие создано в первой половине квартала (до 15-го числа второго месяца квартала включительно), то при исчислении среднегодовой стоимости имущества период создания принимается за полный квартал. Если предприятие создано во второй половине квартала, среднегодовая стоимость рассчитывается начиная с 1-го числа квартала, следующего за кварталом создания.

При определении суммы стоимости имущества, подлежащего обложению, основные средства, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы учитываются по остаточной стоимости. Вышеописанный порядок распространяется и на туристские предприятия.

§ 31.5. НАЛОГ С ПРОДАЖ

Плательщиками налога с продаж признаются юридические лица, созданные в соответствии с законодательством РФ, их филиалы, представительства и другие обособленные подразделения. Ставка налога с продаж устанавливается законодательством.

Объектом налогообложения по налогу с продаж признается стоимость товаров (работ, услуг), реализуемых в розницу или оптом за наличный расчет, а именно: стоимость подакцизных товаров, дорогостоящей мебели, радиотехники, одежды, деликатесных продуктов питания, автомобилей, мехов, ювелирных изделий, видеопроизведений и компакт-дисков, услуг туристических фирм, связанных с поездками за пределы РФ (за исключением стран СНГ), услуг по рекламе, услуг трех-, четырех- и пятизвездочных гостиниц, услуг по пассажирским авиаперевозкам в салонах первого и бизнес-классов и пассажирским железнодорожным перевозкам в вагонах классов «люкс» и «СВ», а также других товаров и услуг не первой необходимости по решению законодательных (представительных) органов субъектов РФ.

К продаже за наличные в целях налогообложения приравниваются продажи с проведением расчетов посредством кредитных и иных платежных карточек, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов в банках по поручениям физических лиц, а также передача товаров (выполнение работ, оказание услуг) населению в обмен на другие товары (работы, услуги).

При определении налоговой базы стоимость товаров (работ, услуг) включает налог на добавленную стоимость и акцизы для подакцизных товаров.

§ 31.6. НАЛОГИ, ПОСТУПАЮЩИЕ В ДОРОЖНЫЕ ФОНДЫ, И ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ

В соответствии с налоговым законодательством к налогам, поступающим в дорожные фонды, относятся налоги: на реализацию горюче-смазочных материалов, на пользователей автомобильных дорог, с владельцев транспортных средств и налог на приобретение автотранспортных средств.

Плательщики налогов в дорожные фонды определены российским законодательством.

Формами платы за землю является земельный налог, арендная плата, нормативная цена земли.

Объектами обложения земельным налогом и взимания арендной платы являются земельные участки, части земельных участков, земельные доли, предоставленные предпринимателям и гражданам в собственность, владение или пользование (аренду).

Земельный налог взимается в расчете на год с облагаемой налогом земельной площади.

§ 31.7. ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим ниже особенности налогообложения туристской деятельности.

1. Налог на добавленную стоимость (НДС). Объектом налогообложения на добавленную стоимость являются обороты по реализации услуг туризма на территории РФ.

Данным налогом не облагаются путевки (курсовки) в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, туристско-экскурсионные путевки, платные медицинские услуги, лекарственные средства, изделия медицинского назначения, услуги учреждений культуры и искусства, театрально-зрелищные, спортивные, культурно-просветительные, развлекательные мероприятия, включая видеопозаказ, обороты казино, игровых автоматов и т. п.

Эти льготы применяются в том случае, если заключен договор между туристом и турфирмой, оформленный в виде туристско-экскурсионной путевки. Туристские услуги должны соответствовать ГОСТ Р 50890-94 и быть включены в калькуляцию себестоимости путевки. Калькуляция утверждается руководителем туристского предприятия.

При обязательной продаже части валютной выручки от экспорта товаров (услуг, работ), налог на добавленную стоимость уплачивается в валюте в соответствии с порядком, установленным для обязательной ее продажи, за счет средств, поступивших на текущий валютный счет, и в рублях — за счет средств, причитающихся от обязательной продажи валюты с расчетного счета.

В случаях, когда часть валютной выручки не подлежит обязательной продаже, НДС уплачивается в валюте с текущего валютного счета.

Налогом на добавленную стоимость облагаются такие услуги, предоставляемые туристам, как проживание в гостинице, питание, транспортные услуги.

Ставка налога на добавленную стоимость установлена законодательством.

2. Земельный налог. В соответствии с Законом РФ «О плате за землю» предприятия туризма не подлежат обложению земельным налогом. Для применения данной льготы должны быть соблюдены следующие условия.

Во-первых, туристское предприятие должно иметь документы, подтверждающие отнесение услуг фирмы к услугам туризма.

Во-вторых, туристское предприятие, организующее международный туризм, должно иметь соответствующую лицензию, так как по лицензируемым видам деятельности льгота предоставляется только при наличии у предприятия соответствующей лицензии. Порядок лицензирования международной туристской деятельности установлен постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 г. № 1222 «О лицензировании международной туристической деятельности».

3. Налог на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы и налог на пользователей автомобильных дорог. Особенности применения этих двух налогов в туризме связаны с юридическим аспектом — является ли продавец туристского продукта принципалом или агентом.

Принципал — лицо, участвующее в сделке за свой счет, а также физическое или юридическое лицо, уполномочивающее другое лицо действовать в качестве агента.

Агент — юридическое или физическое лицо, совершающее операции по поручению другого лица, то есть принципала, за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим.

В туризме принципалом является туристское предприятие, которое формирует стоимость туристской путевки путем приобретения услуг по туризму (размещение, питание, транспортное обслуживание и т. п.).

Когда принципал выступает как продавец, то объектом обложения налогом на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы или налогом на пользователей автомобильных дорог для принципала является выручка от реализации туристского продукта.

В этом случае сумма как одного, так и другого налога начисляется по ставке в процентах к сумме реализованного туристского продукта.

Имеются особенности и по некоторым другим видам налогов в туризме, которые установлены российским законодательством.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК

§ 32.1. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА

Влияние всех факторов предпринимательской деятельности на конечные результаты деятельности предприятия заранее просчитать нельзя. Многие из них могут непредсказуемо изменяться. Поэтому при осуществлении предпринимательской деятельности существует объективная причина появления рисков. Предприниматель может нести потери на всех стадиях деятельности. Это справедливо и в отношении туристского бизнеса.

Предпринимательский риск имеет объективную основу из-за неопределенности воздействия внешней среды. Она включает объективные экономические, социальные, политические и другие условия, в рамках которых предприниматель осуществляет свою деятельность и к изменению которых он вынужден приспосабливаться.

Неопределенность ситуации для предпринимателя предопределяется тем, что она зависит от множества переменных факторов, включая действия контрагентов и иных лиц, поведение которых не всегда можно точно предсказать. Предпринимательство всегда сопряжено с неопределенностью экономической конъюнктуры, которая вытекает из непостоянства спроса и предложения на товары, деньги, факторы производства, из многовариантности сфер приложения капиталов и разнообразия критериев предпочтительности инвестирования средств, из ограниченности знаний об областях бизнеса и коммерции, а также ряда других обстоятельств.

Возникновение предпринимательского риска — это оборотная сторона экономической свободы предпринимателей, своеобразная плата за нее. Свободе одного предпринимателя сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей. Следовательно, по мере развития рыночных отношений в стране усиливается неопределенность и предпринимательский риск.

Предпринимательский риск в большей степени связан с понятием неопределенности осуществления предпринимательской деятельности за определенный период времени, выражающейся в не-

достижении намеченных конечных результатов (прибыли, дохода), в возникновении непредвиденных затрат всех факторов производства (услуг), сверх заранее планируемых для достижения поставленной цели.

Предпринимательский риск — это объективная категория, возникающая под воздействием непредвиденных заранее причин, в то же время его появление отражается на практической деятельности самого предпринимателя. Следовательно, его можно понимать как экономическую категорию, выражающуюся в неопределенности исхода намеченной к осуществлению предпринимательской деятельности, отражающей степень неуспеха (успеха) деятельности предприятия (фирмы) по сравнению с заранее планируемыми результатами.

§ 32.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

В литературе предпринимательские риски подразделяют по нескольким классификационным признакам.

По **возможности страхования** различают страховую и нестрахуемый риски.

Страховой риск — вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления которых осуществляется страхование. В зависимости от источника опасности страховые риски делятся на две группы: риски, связанные с проявлением стихийных сил природы (погодные условия, наводнения, землетрясения), и риски, связанные с целенаправленными действиями человека в процессе производства материальных благ (техногенные).

Существует группа рисков, которые страховые компании не берутся страховать (например, нельзя застраховать предприятие от того, что оно не получит сверхприбыль и т. д.). Но именно взятие на себя *нестрахуемого риска* является потенциальным источником роста прибыли предпринимателя.

По **возможности диверсификации** различают систематический и несистематический риски.

Систематический риск характерен для всей экономической системы или отдельного рынка и не поддается диверсификации. Данный тип риска определяется факторами, влияющими на все отрасли и предприятия: возможные политические изменения в стране и мире, уровень инфляции, экономические колебания и т. д.

Несистематический риск связан со спецификой деятельности предприятия, сложностями его функционирования, а также с проблемами отрасли, в которой оно действует.

Риск может быть предопределен посредством диверсификации. Для предпринимателя наиболее сложной проблемой является

оценка недиверсификационного риска, так как трудно предсказать возможность возникновения данного типа риска и его последствий.

В зависимости от **этапа решения проблем** выделяется риск в сфере принятия решений и в сфере их реализации. Отличием этих рисков друг от друга является то, что на стадии принятия решения (когда оно только прорабатывается) можно внести изменения и исправить положение, тогда как на стадии реализации предпринимательского проекта гораздо труднее что-либо существенно изменить.

Обычно под причиной возникновения конкретной рискованной ситуации подразумевается какой-то источник (фактор), вызвавший неопределенность ситуации. Для риска такими источниками являются непосредственно хозяйственная деятельность, действия самого предпринимателя и особый вид знаний — информация. Поэтому по **природе возникновения** различают хозяйственный риск; риск, связанный с личностью предпринимателя; риск, обусловленный недостатком информации. Последний тип риска наиболее важен в современных условиях хозяйствования. Недостоверность информации о партнерах (заказчиках или поставщиках), особенно об их деловом имидже и финансовом состоянии, грозит предпринимателю риском быть обманутым. Неполная информация о конкурентах при выходе на новый рынок может также стать источником потерь для предпринимателя.

По **масштабам** различают глобальный и локальный риски. *Глобальный риск* является отражением экономической ситуации в стране, в отдельных отраслях, регионах. *Локальный риск* возникает на уровне предприятия. Данные риски взаимообусловлены, воздействуют друг на друга и в то же время в известной степени автономны, из-за чего являются отражением противоречивых тенденций.

По **сфере возникновения** предпринимательские риски подразделяют на внешние и внутренние. К *внешним* относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью предпринимателя. Речь идет о политических, экономических и других ситуациях и соответственно о потерях предпринимателей, появляющихся в результате возникающего экономического и финансового кризиса, высокого уровня инфляции, непредвиденного изменения уровня ставки рефинансирования, резкого ухудшения политической ситуации, начавшейся войны, национализации, введения эмбарго, отмены лицензий. Все природные, политические риски могут быть отнесены только к внешним.

Источником *внутренних рисков* является само предпринимательское предприятие. Они возникают в результате неэффективного менеджмента, ошибочной маркетинговой политики, некомпетентности самого предпринимателя и других внутренних факторов.

По **длительности воздействия во времени** предпринимательские риски делятся на кратковременные и постоянные, или долговременные. *Кратковременные* — это риски, которые угрожают предпринимателю в течение известного отрезка времени (например, транспортный риск, когда убытки могут возникнуть во время перевозки грузов, или риск неплатежа по конкретной сделке). *Постоянные* — это те риски, которые непрерывно угрожают предпринимательской деятельности в данном географическом районе или в определенном секторе экономики: например, общий риск неплатежей в стране, несовершенство правовой системы и др.

По **ожидаемым результатам** выделяют спекулятивный и обычный предпринимательские риски. *Спекулятивный риск* подразделяется как вариант получения прибыли или убытка, например от приобретения и продажи ценных бумаг. *Обычный риск* рассчитан только на проигрыш и классифицируется по типу потери: личный риск, имущественный риск и риск, связанный с обстоятельствами. *Личный риск* — один из случаев прямого ущерба для предпринимателей, вероятность которого очень велика. *Имущественный риск* — это риск потери имущества предпринимательской фирмы, а *риск, связанный с обстоятельствами*, — это такой риск, когда действиями одной фирмы наносится ущерб другому хозяйствующему субъекту.

По **степени допустимости** выделяют допустимый, критический и катастрофический типы риска. *Допустимый риск* — это угроза неполной потери прибыли от осуществления (неосуществления) того или иного проекта или от предпринимательской деятельности в целом. При данном риске потери возможны, но по размеру они меньше ожидаемой предпринимательской прибыли. *Критический риск* характеризуется не только потерей прибыли, но и недополучением предполагаемой выручки. *Катастрофический риск*, как правило, приводит к банкротству предпринимательской фирмы, то есть к потере предпринимателем всех средств.

Предпринимательский риск — это риск, возникающий при любых видах деятельности, связанной с производством продукции, товаров и услуг, их реализацией и т. д. В литературе выделяются следующие типы риска: экономический, технический, политический. Дадим краткую характеристику экономическому риску, которому в наибольшей мере подвержено туристское предприятие.

Экономический риск включает следующие риски:

- ♦ производственный;
- ♦ коммерческий;
- ♦ кредитный;
- ♦ инвестиционный;
- ♦ валютный;
- ♦ инфляционный и др.

Производственный риск связан с производством продукции, товаров, услуг; с осуществлением любых видов производственной деятельности. Среди наиболее важных причин возникновения производственного риска — возможное снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и/или других затрат, уплата повышенных отчислений и налогов, потери от низкого качества и несертифицированной продукции и др.

Коммерческий риск — это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или купленных предпринимателем. Основными причинами коммерческого риска являются: снижение объемов реализации из-за изменения конъюнктуры рынка или других обстоятельств, повышение закупочной цены товара, непредвиденное снижение объемов закупок, потери товара в процессе обращения, повышение издержек обращения. Коммерческий риск включает риски, связанные с реализацией товара (услуг) на рынке; транспортировкой товара; приемкой товара (услуг) покупателем; платежеспособностью покупателя, а также риск, связанный с форс-мажорными обстоятельствами.

Кредитный риск связан с возможностью невыполнения предпринимательской фирмой своих финансовых обязательств перед инвестором в результате использования для финансирования деятельности фирмы внешнего займа. Он возникает в процессе делового общения предприятия с его кредиторами: банком и другими финансово-кредитными организациями; контрагентами: поставщиками и посредниками, а также с акционерами.

Инвестиционный риск связан со спецификой вложения предпринимательской фирмой денежных средств в различные проекты. Данный риск включает все возможные риски, возникающие при инвестировании денежных средств.

Валютный риск — это вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют, которое может произойти в период между заключением контракта и фактическим осуществлением расчетов по нему. Предпринимательские фирмы, не имеющие выхода на международный рынок, также подвержены риску, связанному с валютными операциями, поскольку их внутренние рынки сбыта могут переключаться на иностранных поставщиков. Негативные последствия валютного риска на развитие предпринимательства наглядно проявились в России после финансового кризиса 1998 г.

Инфляционный риск проявляется в снижении покупательской способности национальной валюты, росте цен на товары (работы, услуги) и снижении уровня покупательского спроса.

По понятным причинам не застрахована от перечисленных видов предпринимательского риска и деятельность туристских предприятий.

§ 32.3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА

Предпринимательские риски могут возникнуть при осуществлении деятельности в результате влияния многочисленных факторов.

Риски могут возникать вследствие внутренних решений или вследствие воздействия внешней предпринимательской среды.

Анализ современного состояния экономики позволяет выделить следующие причины, приводящие к появлению предпринимательских рисков:

- ◇ экономический кризис;
- ◇ рост криминализации общества;
- ◇ высокие темпы инфляции;
- ◇ политическая нестабильность;
- ◇ необязательность и безответственность хозяйствующих субъектов;
- ◇ нечеткость и непрерывная изменчивость законодательных и нормативных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность;
- ◇ отсутствие реального предпринимательского права, что препятствует снижению общего уровня риска;
- ◇ отсутствие персональной ответственности значительной части предпринимателей за результаты своей деятельности, что увеличивает «моральный» риск любой сделки;
- ◇ зависимость предпринимателя от уголовного мира, неспособность и нежелание правоохранительных органов защитить его;
- ◇ чрезмерное вмешательство политиков в экономику;
- ◇ увеличение аппарата управления на федеральном и региональном уровнях;
- ◇ неустойчивое налоговое законодательство;
- ◇ недобросовестная конкуренция;
- ◇ низкий уровень образования предпринимателей по проблемам рынка и предпринимательства и др.

Поскольку риск имеет объективную основу из-за неопределенности влияния среды и субъективную основу в результате принятия решения самим предпринимателем, успехи и неудачи деятельности предприятия следует рассматривать как взаимодействие ряда факторов, одни из которых являются внешними по отношению к предпринимательской фирме, а другие — внутренними. Под внешними факторами понимаются те условия, которые предприниматель не может изменить, но должен учитывать, поскольку они сказываются на состоянии его дел.

Согласно данным социологических опросов предпринимателей, наиболее опасными для ведения цивилизованного бизнеса являются следующие факторы (табл. 32.1).

Таблица 32.1. Факторы предпринимательского риска (по: Лануста М. Г., Скамай Л. Г. Основы предпринимательства: Учебное пособие. — М.: Финстатинформ, 1999. — С. 118—122.)

Возможные факторы риска	В % к числу опрошенных
Недобросовестность российских деловых партнеров	61
Вымогательство со стороны государственных чиновников	57
Политическая нестабильность	55
Финансовая нестабильность	53
Ущемление прав предпринимателей государственными органами и должностными лицами	44
Вымогательство со стороны криминальных структур	23

На рис. 32.1 приведены основные внешние факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Трудно выделить приоритетность этих факторов, так как внешние факторы взаимосвязаны: изменение одного фактора может вызвать изменение других и, следовательно, взаимосвязано их влияние на уровень риска. Так, политические изменения, произошедшие в середине 80-х годов в России, вызвали крупные перемены в экономической среде, что привело к усилению уровня риска экономической деятельности как для отечественных предпринимателей, так и для их партнеров за рубежом.

Внешние факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска, подразделяются на две группы: факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия непосредственно влияют на результаты предпринимательской деятельности и уровень риска. Факторы косвенного воздействия не могут оказывать прямого влияния на предпринимательскую деятельность и уровень риска, но способствуют его изменению.

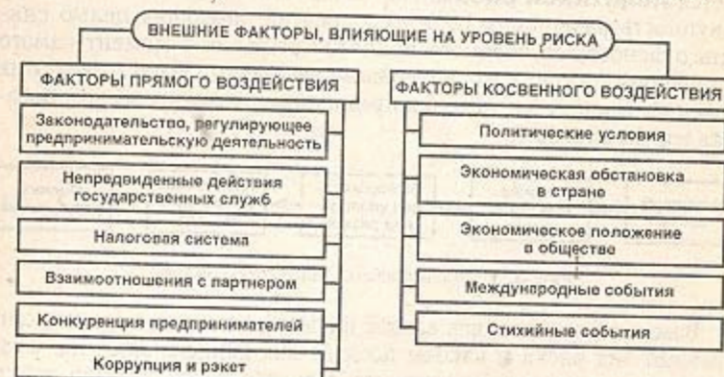


Рис. 32.1. Система внешних факторов, влияющих на уровень предпринимательского риска

Не менее многочисленны и внутренние факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. В экономической литературе выделяют четыре группы таких факторов:

- ◆ стратегия фирмы;
- ◆ принципы деятельности фирмы;
- ◆ ресурсы и их использование;
- ◆ качество и уровень использования маркетинга.

Эти группы факторов включают в себя десятки конкретных действий в каждой фирме. Очень велико влияние на степень риска таких факторов, как отсутствие профессионального опыта руководителя предприятия, слабые общеэкономические знания персонала, финансовые просчеты, плохая организация труда, утечка конфиденциальной информации по вине служащих, плохая приспособляемость предприятия к переменам в окружающей рыночной среде, недостаток знаний в области маркетинга и др.

§ 32.4. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Каждое предприятие имеет собственные предпочтения деятельности, так или иначе связанные с риском, и на основе этого выявляет риски, которым оно может быть подвержено, решает, какой уровень риска для него приемлем, и ищет способы, как избежать нежелательных рисков. Такие действия называются **системой управления риском**. Это особый вид деятельности, направленный на смягчение воздействия риска на результаты деятельности предприятия.

Деятельность предпринимателя по управлению рисками называется **политикой риска**. Под политикой риска понимается совокупность различного рода мероприятий, имеющих целью снизить опасность ошибочного принятия решения в момент самого его принятия и сократить возможные негативные последствия этих решений. Процесс управления предпринимательским риском представлен на рис. 32.2.

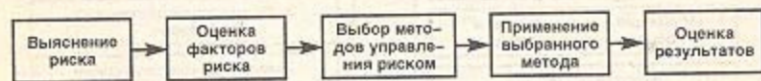


Рис. 32.2. Этапы процесса управления риском

Важно установить, как влияет на результаты деятельности конкретный вид риска и каковы последствия данного влияния. Сначала следует оценить вероятность того, что некое событие действительно произойдет, а затем, как оно повлияет на экономическое положение предприятия.

В процессе управления риском для предпринимателя весьма важно решить вопрос: входить или не входить в рисковую ситуацию? Различное поведение предпринимателей, принимающих аналогичное решение в одной и той же ситуации, объясняется их индивидуальными склонностями к риску, уровнем притязаний на извлечение прибыли (дохода).

Наибольших успехов достигает тот предприниматель, который может одновременно просчитать или же интуитивно определить степень риска и несмотря на возможность неудачи рискнуть. Оценивая риск, который в состоянии принять на себя предприятие, предприниматель прежде всего исходит из профиля деятельности, наличия необходимых ресурсов для реализации программы финансирования возможных последствий риска, стремится учесть отношение к риску партнеров по бизнесу и построить свои действия так, чтобы наилучшим образом способствовать реализации основной цели своей деятельности.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 33.1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Под **ответственностью** предпринимателей понимается обязанность, необходимость совершить определенные действия, направленные на восстановление неисполненных установленных (договоренных) обязанностей (обязательств), нарушенных прав хозяйствующих субъектов, клиентов, работников, государства. Соответственно хозяйствующие партнеры, государственные органы несут ответственность перед предпринимателями при невыполнении договорных обязательств, принятии решений, нарушающих права предпринимателей. Ответственность возникает из-за невыполнения установленных законами обязанностей и обязательств, при неисполнении или ненадлежащем исполнении договоров.

В зависимости от отраслевой принадлежности юридических норм, устанавливающих ответственность, применяются гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность предпринимателей. Действует также материальная, дисциплинарная, моральная ответственность.

Предприниматели как субъекты рыночной экономики в первую очередь несут **гражданскую ответственность**, которая представляет собой установленные гражданским законодательством юридические последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения предусмотренных обязанностей и обязательств. Гражданская ответственность проявляется в применении к правонарушителю в отношении другого лица (кредитора) либо государства установленных законом или договором мер воздействия, имеющих для правонарушителя отрицательные имущественные (финансовые) последствия в форме уплаты неустойки (штрафа, пени), возмещения убытков, ареста имущества, возмещения вреда. С точки зрения уровня ответственности виновной стороны гражданская ответственность подразделяется на солидарную, субсидиарную и смешанную.

Солидарная обязанность (ответственность) или солидарное требование возникает, если солидарность обязанности или требо-

вания предусмотрена договором или установлена законом, в частности при неделимости предмета обязательства.

Субсидиарной ответственностью является дополнительная ответственность лиц (сторон), которые наряду с должником отвечают перед кредиторами за надлежащее исполнение обязательства в случаях, предусмотренных законом или договором.

Смешанной ответственностью является ответственность, возникающая при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательства по вине обеих сторон.

Предприниматель как собственник организации (предприятия) в соответствии с трудовым правом сам устанавливает **материальную ответственность** работников за причиненный предпринимателю ущерб по их вине. Эта ответственность может быть установлена за ущерб, который возник в результате противоправного поведения работников.

В учредительных документах предпринимательских организаций в соответствии с трудовым правом устанавливается **дисциплинарная ответственность** работников как форма воздействия (взыскания) на нарушителей трудовой дисциплины. Применяются следующие дисциплинарные взыскания: замечание, выговор, увольнение с работы.

Административная ответственность предпринимателей и должностных лиц предпринимательских организаций установлена за совершение ими административного правонарушения при осуществлении предпринимательской деятельности.

Уголовная ответственность установлена положениями Уголовного кодекса РФ. Это один из видов юридической ответственности предпринимателей, возникающей при совершении противоправных действий в процессе предпринимательской деятельности.

§ 33.2. ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Гражданская ответственность возникает при нарушении предпринимателями положений гражданского законодательства, которое регулирует отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность или с их участием.

Эта ответственность предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей возникает из-за нарушения ими гражданских прав других физических и юридических лиц в соответствии с действующими законами, другими правовыми актами, при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств в соответствии с законами и заключенными договорами.

Предприниматель как гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением

имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

Участники *полного товарищества* солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Полные товарищи в *товариществе на вере* несут ответственность по обязательствам товарищества своим имуществом, а участники-вкладчики несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов в складочный капитал.

Участники *общества с ограниченной ответственностью* несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

Участники *общества с дополнительной ответственностью* солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

В соответствии со ст. 56 ГК РФ юридические лица, кроме финансируемых собственником учреждений, отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом.

§ 33.3. СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ СВОИХ ГРАЖДАНСКИХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

В гражданском законодательстве под **обязательством** понимается правоотношение, в силу которого одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т. п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязательства. Обязательства возникают из договора, вследствие причинения вреда и иных оснований, указанных в ГК РФ. В обязательстве в качестве каждой из его сторон — кредитора или должника — могут участвовать одно лицо или одновременно несколько лиц.

Обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таковых — в соответствии с обычаями делового оборота или иными предъявляемыми требованиями. Обычаем делового оборота признается сложившееся и

широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

В соответствии с ГК РФ способами исполнения обязательств являются: неустойка; залог; удержание имущества должника; поручительство; банковская гарантия; задаток; другие способы, предусмотренные законом или договором.

Неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, в частности, в случае просрочки исполнения.

Залог — один из способов обеспечения исполнения обязательств. В силу залога кредитор имеет право в случае неисполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит это имущество (залогодателя), за изъятиями, установленными законом. Залог возникает в силу заключенного договора о залоге, в котором должны быть указаны предмет залога, его оценка, существо, размер и срок исполнения обязательства, обеспечиваемого залогом.

Поручительство — способ обеспечения исполнения обязательства, в соответствии с которым поручитель (третье лицо) обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части. Договор поручительства совершается в письменной форме.

Банковская гарантия — письменное обязательство, в силу которого банк, иная кредитная или страховая организация (гарант) должны уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования об ее уплате.

Задатком признается денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне в доказательство заключения договора и в обеспечении его исполнения. Соглашение о задатке независимо от суммы должно быть совершено в письменной форме.

§ 33.4. УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Основанием уголовной ответственности предпринимателей является совершение деяний, содержащих все признаки состава преступлений, предусмотренные Уголовным кодексом РФ. Под **со-**

ставом преступления понимается совокупность признаков, указанных в уголовном законодательстве, характеризующих конкретное общественно опасное деяние в качестве преступления, которым признается виновно совершенные общественно опасные деяния, запрещенные УК РФ под угрозой наказания. Виновным в преступлении признается лицо, совершившее деяние умышленно или по неосторожности. Видами наказания предпринимателей, совершивших преступления в сфере экономической деятельности, являются назначаемые по приговору суда:

- ◇ штраф;
- ◇ лишение права заниматься определенной деятельностью;
- ◇ обязательные работы;
- ◇ исправительные работы;
- ◇ конфискация имущества;
- ◇ ограничение свободы;
- ◇ арест;
- ◇ лишение свободы на определенный срок.

Под **штрафом** понимается денежное взыскание, назначаемое в пределах УК РФ. Размер штрафа определяется судом с учетом тяжести совершенного преступления и с учетом имущественного положения осужденного.

Обязательные работы заключаются в выполнении осужденным в свободное от основной работы время бесплатных общественно полезных работ, вид которых определяется органами местного самоуправления.

Исправительные работы устанавливаются и отбываются по месту работы осужденного, из заработка которого производятся удержания в доход государства в размере, установленном приговором суда.

Конфискация имущества — это принудительное безвозмездное изъятие в собственность государства всего или части имущества, являющегося собственностью осужденного.

Ограничение свободы заключается в содержании осужденного, достигшего к моменту вынесения судом приговора 18-летнего возраста, в специальном учреждении без изоляции от общества в условиях осуществления за ним надзора.

Арест заключается в содержании осужденного в условиях строгой изоляции от общества.

Лишение свободы заключается в изоляции осужденного от общества путем направления его в колонию-поселение или помещения в исправительную колонию общего, строгого или особого режима, либо в тюрьму.

В сфере экономической деятельности уголовное наказание установлено УК РФ за совершение следующих преступлений:

◇ воспрепятствование законной предпринимательской деятельности;

- ◇ регистрация незаконных сделок с землей;
- ◇ незаконное предпринимательство;
- ◇ лжепредпринимательство, незаконная банковская деятельность;
- ◇ легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенных незаконным путем;
- ◇ приобретение или сбыт имущества, заведомо добытых преступным путем;
- ◇ незаконное получение кредита;
- ◇ злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности;
- ◇ монополистические действия и ограничение конкуренции;
- ◇ принуждение к совершению сделки или к отказу от ее совершения;
- ◇ незаконное использование товарного знака;
- ◇ нарушение правил изготовления и использования государственных пробирных клейм;
- ◇ заведомо ложная реклама;
- ◇ злоупотребление при выпуске ценных бумаг (эмиссии);
- ◇ изготовление или сбыт поддельных кредитных либо расчетных карт и иных платежных документов;
- ◇ контрабанда;
- ◇ незаконный оборот драгоценных металлов, природных драгоценных камней или жемчуга;
- ◇ нарушение правил сдачи государству драгоценных металлов и драгоценных камней;
- ◇ невозвращение из-за границы средств в иностранной валюте;
- ◇ уклонение от уплаты таможенных платежей;
- ◇ неправомерные действия при банкротстве;
- ◇ преднамеренное банкротство;
- ◇ фиктивное банкротство;
- ◇ уклонение гражданина от уплаты налога;
- ◇ уклонение от уплаты налогов с организаций;
- ◇ обман потребителей.

Установлена уголовная ответственность за совершение следующих деяний: коммерческий подкуп; злоупотребление полномочиями частными нотариусами и аудиторами; кража; мошенничество; присвоение или растрата; вымогательство и др.

Размер уголовного наказания возрастает, если преступления в сфере экономики совершены неоднократно, с применением насилия, а также организованной группой.

Уголовным кодексом РФ установлены различные формы уголовного наказания за совершение предпринимателями различных видов экологических преступлений, например, за загрязнение вод, атмосферного воздуха, морской среды, порчу земли и др.

§ 33.5. АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Административная ответственность наступает за правонарушения, предусмотренные Кодексом РФ об административных правонарушениях, а также отдельными федеральными законами, если эти нарушения по своему характеру не несут за собой в соответствии с действующим законодательством уголовной ответственности. За совершение административных правонарушений могут применяться: предупреждение; штраф; исправительные работы; административный арест и др.

К административным правонарушениям, непосредственно связанным с предпринимательской деятельностью, относят:

- ♦ нарушение законодательства о труде и законодательства об охране труда;
- ♦ уклонение от участия в переговорах по коллективному договору, соглашению;
- ♦ невыполнение или нарушение коллективного договора, соглашения;
- ♦ нарушение санитарно-гигиенических правил и норм;
- ♦ нарушение права государственной собственности на недра, воды, леса, на животный мир;
- ♦ порча сельскохозяйственных и других земель;
- ♦ нарушение законодательства по осуществлению деятельности на континентальном шельфе Российской Федерации;
- ♦ нарушение правил ввода в эксплуатацию новых предприятий и их последующей эксплуатации;
- ♦ нарушение правил торговли;
- ♦ незаконная торговля товарами (иными предметами), свободная реализация которых запрещена или ограничена;
- ♦ продажа товаров ненадлежащего качества или с нарушением санитарных правил;
- ♦ продажа товаров без документов;
- ♦ нарушение государственной дисциплины цен;
- ♦ продажа подакцизных товаров без маркировки марками установленных образцов;
- ♦ незаконная продажа товаров или иных предметов;
- ♦ обман потребителей в небольшом размере;
- ♦ необеспечение маркировки марками установленных образцов при производстве подакцизных товаров;
- ♦ неисполнение предписаний федерального антимонопольного органа;
- ♦ нарушение или невыполнение правил пожарной безопасности;
- ♦ нарушение обязательных требований государственных стандартов, правил обязательной сертификации, нарушение требований нормативных документов по обеспечению единства измерений.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ IV

1. Каковы основные признаки классификации предпринимательства?
2. Назовите основные виды предпринимательской деятельности.
3. Охарактеризуйте стадии осуществления предпринимательской деятельности.
4. Какие условия влияют на развитие предпринимательства?
5. Какие организации относятся к малому предпринимательству?
6. Назовите критерии отнесения субъектов рыночной экономики к субъектам малого предпринимательства.
7. Каковы преимущества малого предпринимательства?
8. Назовите основные формы государственной поддержки малого предпринимательства.
9. Назовите причины, мешающие развитию малого предпринимательства.
10. Что включает инфраструктура поддержки малого предпринимательства?
11. Какие существуют виды налогов?
12. Каковы особенности налогообложения некоторых видов налогов в туризме?
13. Перечислите основные объективные причины возникновения предпринимательского риска.
14. Дайте определение риска.
15. Перечислите основные признаки классификации рисков.
16. Какие факторы влияют на уровень предпринимательского риска?
17. Что понимается под ответственностью предпринимателей?
18. Что такое административно-правовая ответственность предпринимателя?
19. В чем состоит сущность солидарной ответственности? Кто ее несет?
20. Что такое субсидиарная ответственность? Каким образом она реализуется?
21. Каковы способы обеспечения предпринимателями своих обязанностей?
22. За какие правонарушения предприниматели несут уголовную ответственность?
23. За какие нарушения предприниматели могут нести административную ответственность?

- Агеева Н., Саблина Е. Методологические особенности системы национальных счетов. — М.: ГУУ, 1998.
- Адамов В. и др. Экономика и статистика фирм. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Белявский И. Маркетинговое исследование. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Горбылева Э. Экономика туризма. — М.: БГЭУ, 2000.
- Гуляев В. Организация туристской деятельности. — М., 1996.
- Дурович А. Маркетинг в туризме. — М.: Новое знание, 2001.
- Ефимова М., Ганченко О., Петрова Е. Практикум по общей теории статистики. — М.: Финансы и статистика, 2002.
- Ефимова М., Петрова Е., Румянцев В. Общая теория статистики. — М.: ИНФРА—М, 2002.
- Зорин И., Квартальнов В. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Зорин И. и др. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Зорина Г. и др. Основы туристской деятельности. — М.: Советский спорт, 2000.
- Иванов Ю. и др. Экономическая статистика. — М.: ИНФРА—М, 1998.
- Ильина Е. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Кабушкин Н. Менеджмент туризма. — М.: Новое знание, 2001.
- Квартальнов В. Туризм: Теория и практика. Избранные труды: В 5 т. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- Квартальнов В. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Квартальнов В. Туризм, экскурсии, обмены. — М.: Наука, 1993.
- Козырев В. и др. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Козырев В. Основы современной экономики. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. — М., 2000.
- Лапуста М., Поршнев А. и др. Предпринимательство. — М.: ИНФРА—М, 2003.
- Лапуста М., Скамай Л. Основы предпринимательства. — М.: Финстатинформ, 1999.
- Моисеева Н. Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Сенин В. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- Соболева Е., Соболев И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Справочник директора предприятия. / Под ред. М. Лапуста. — М.: ИНФРА—М, 2000.
- Чудновский А. Туризм и гостиничное хозяйство. — М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000.

Введение	3
Раздел I. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА	
Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА	6
1.1. Определение туризма	6
1.2. Основные понятия туризма в российском законодательстве	9
1.3. Турист как объект туризма	10
1.4. Типология туристов	12
1.5. Виды туризма	15
1.6. Формы туризма	16
Контрольные вопросы	18
Глава 2. ТУРИЗМ КАК ДИНАМИЧНАЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ	19
2.1. Предмет экономики туризма	19
2.2. Значение туризма	20
2.3. Динамичность экономической системы туризма	25
Контрольные вопросы	27
Глава 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	28
3.1. Сущность услуг	28
3.2. Сущность туристского продукта	31
3.3. Туристский пакет	34
3.4. Структура туристского продукта	36
3.5. Валовой туристский продукт	38
Контрольные вопросы	39
Глава 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	40
4.1. Понятие качества	40
4.2. Требования к качеству туристского продукта	41
4.3. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии	43
4.4. Жизненный цикл туристского продукта	44
Контрольные вопросы	46
Глава 5. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК	47
5.1. Функции туристского рынка	47
5.2. Структура туристского рынка	50
5.3. Сегментация туристского рынка	53
5.4. Основные факторы, влияющие на туристский рынок	57
Контрольные вопросы	63

Глава 6. ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ И ЕЕ СТРУКТУРА	64
6.1. Туристская индустрия	64
6.2. Туристское предприятие	66
6.3. Организационно-правовые формы в сфере туристского бизнеса	67
6.4. Туристская фирма	79
6.5. Планирование деятельности туристской фирмы	81
6.6. Бизнес-планирование	84
Контрольные вопросы	88
Глава 7. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА	90
7.1. Сущность гостеприимства	90
7.2. Классификация гостиниц и средств размещения	91
7.3. Службы гостиницы и их характеристика	100
7.4. Требования к персоналу гостиницы и его подготовка	101
7.5. Здания, сооружения и помещения в гостиничных предприятиях	103
7.6. Жизнеобеспечение гостиниц	105
7.7. Гостиничное обслуживание	106
7.8. Функциональные требования к гостиницам	108
Контрольные вопросы	111
Глава 8. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	112
8.1. Роль туроператора и турагента на туристском рынке	112
8.2. Туроператоры	114
8.3. Зарубежные представители туроператоров	118
8.4. Турагенты	120
8.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке	121
Контрольные вопросы	123
Глава 9. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	124
9.1. Формирование сбытовой сети	124
9.2. Характеристика основных форм продажи туристского продукта	126
9.3. Система продвижения туристского продукта	128
Контрольные вопросы	132
Глава 10. СТРАТЕГИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	133
10.1. Предпосылки возникновения и процесс стратегического управления туристской фирмой	133
10.2. Определение миссий и целей туристской фирмы	137
10.3. Анализ внешней среды и конкурентных сил в отрасли туризма	142
Контрольные вопросы	144

Раздел II. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

Глава 11. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И РЫНОК ТРУДА	146
11.1. Содержание трудовых ресурсов	146
11.2. Экономически активное население	147
11.3. Экономически неактивное население	150

11.4. Классификация населения по статусу в занятости	151
Контрольные вопросы	152
Глава 12. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	154
12.1. Характер труда в сфере туризма	154
12.2. Обеспечение трудовыми ресурсами	155
12.3. Количественная характеристика трудовых ресурсов	159
12.4. Показатели движения рабочей силы	161
12.5. Рабочее время и его использование	162
Контрольные вопросы	168

Глава 13. ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ТУРИЗМЕ	170
13.1. Сущность заработной платы	170
13.2. Формы и системы оплаты труда на туристском предприятии	171
13.3. Состав фонда заработной платы на туристском предприятии	172
13.4. Производительность труда в сфере туризма	175
Контрольные вопросы	179
Глава 14. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА	181
14.1. Показатели развития туризма	181
14.2. Основные фонды, их характеристика и показатели использования	184
14.3. Оборотные средства туристского предприятия	190
Контрольные вопросы	196

Глава 15. СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ	198
15.1. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма	198
15.2. Понятие СНС, ее основные категории и функции	202
15.3. Построение консолидированных счетов СНС	202
Контрольные вопросы	210

Глава 16. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	211
16.1. Сущность издержек производства туристского продукта	211
16.2. Классификация затрат на производство и реализацию туристского продукта	212
16.3. Управление издержками производства	223
Контрольные вопросы	223

Глава 17. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ	225
17.1. Условия рыночного ценообразования	225
17.2. Факторы, влияющие на цену в туризме	226
17.3. Структура цены на туристский продукт	228
Контрольные вопросы	231

Глава 18. ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	232
18.1. Финансы туристского предприятия	232
18.2. Финансовые результаты деятельности туристского предприятия	233
18.3. Финансовая отчетность предприятия и ее значение	237

18.4. Анализ финансово-экономического положения предприятия	240
18.5. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия	242
Контрольные вопросы	247

Раздел III. ТЕОРИЯ СТАТИСТИКИ

Глава 19. ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИКИ. НАБЛЮДЕНИЕ, СВОДКА И ОБРАБОТКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ	250
19.1. Организация статистики в России	250
19.2. Статистическое наблюдение	251
19.3. Группировка и сводка статистических данных	254
Глава 20. АБСОЛЮТНЫЕ, ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ И СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ	257
20.1. Абсолютные величины	257
20.2. Относительные величины	258
20.3. Средние величины	260
20.4. Графические изображения статистических данных	262
Глава 21. СТАТИСТИЧЕСКИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	264
21.1. Построение рядов распределения	264
21.2. Показатели центра распределения	268
21.3. Показатели вариации (колеблемости) признака	269
21.4. Сложение дисперсий изучаемого признака	271
21.5. Вариации альтернативного признака	273
21.6. Понятие о формах распределения	273
21.7. Кривые распределения	275
Глава 22. ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ	277
22.1. Сущность выборочного наблюдения	277
22.2. Простая случайная выборка	278
22.3. Расслоенная (типическая или районированная) выборка	282
22.4. Серийная выборка	284
22.5. Механическая выборка	285
22.6. Комбинированная выборка	286
22.7. Многоступенчатая выборка	286
22.8. Малые выборки	287
Глава 23. КОРРЕЛЯЦИОННАЯ СВЯЗЬ И ЕЕ СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ	288
Глава 24. РЯДЫ ДИНАМИКИ	299
24.1. Показатели рядов динамики	299
24.2. Изучение сезонных колебаний в туризме	302
24.3. Применение метода скользящей средней	305
24.4. Аналитическое выравнивание ряда динамики	306
Глава 25. ИНДЕКСЫ	310

25.1. Понятие и классификация индексов	310
25.2. Индивидуальные индексы	311
25.3. Принципы и методы исчисления агрегатных индексов	311
25.4. Изучение динамики качественных показателей	313
25.4. Индексный метод анализа факторов динамики явлений	314
Контрольные вопросы к разделу III	315

Раздел IV. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Глава 26. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОСОБЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	318
26.1. Сущность и содержание предпринимательства	318
26.2. Функции предпринимательства	320
Глава 27. ТИПОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	322
27.1. Классификация предпринимательства	322
27.2. Виды предпринимательства	324
27.3. Виды предпринимательской деятельности в туризме	326
27.4. Инновационная деятельность туристских организаций	327
Глава 28. СТАДИИ И УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	329
28.1. Стадии предпринимательской деятельности	329
28.2. Предпринимательская среда и ее структура	330
Глава 29. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	332
29.1. Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства	332
29.2. Роль малого предпринимательства в экономике	335
29.3. Причины, тормозящие развитие малого предпринимательства	337
Глава 30. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	339
30.1. Инфраструктура поддержки малых предприятий	339
30.2. Упрощенная система налогообложения, учета и отчетности для малых предприятий	340
30.3. Уплата единого налога на вмененный доход для определения видов деятельности	342
Глава 31. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	344
31.1. Виды налогов и сборов, подлежащих уплате предпринимателями	344
31.2. Налог на прибыль предприятий (организаций)	346
31.3. Налог на добавленную стоимость	348
31.4. Налог на имущество предприятий (организаций)	349
31.5. Налог с продаж	350
31.6. Налоги, поступающие в дорожные фонды и плата за землю	350
31.7. Особенности налогообложения туристской деятельности	351

Глава 32. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ РИСК	353
32.1. Сущность предпринимательского риска	353
32.2. Классификация предпринимательских рисков	354
32.3. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска	358
32.4. Управление предпринимательскими рисками	360
Глава 33. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	362
33.1. Сущность и виды ответственности	362
33.2. Гражданская ответственность предпринимателей	363
33.3. Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих гражданских обязательств	364
33.4. Уголовная ответственность предпринимателей	365
33.5. Административная ответственность предпринимателей	368
Контрольные вопросы к разделу IV	369
Литература	370

Яковлев Георгий Антонович
**ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА
 ТУРИЗМА**

Лицензия ИД № 00834 от 25 января 2000 г.

Сдано в набор 8.09.2003. Подписано в печать 10.11.2003.
 Формат 84x108 1/32. Гарнитура Квант Антика.
 Печать офсетная. Тираж 700 экз.
 Заказ № 1640.

Оригинал-макет подготовлен с использованием редакционно-издательского комплекса на базе ПЭВМ «Макинтош». Начальник редакции *В. М. Дубильт*.

ООО «Издательство РДЛ».
 119991, ГСП-1, Москва, ул. Вавилова, д. 30/6.
 Тел.: (095) 135-98-93. e-mail: rdl@rlnet.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов в Загорской типографии.
 141300, Московская область, г. Сергиев Посад, пр. Красной Армии, д. 212Б.

ISBN 5-93840-051-1



9 785938 400511