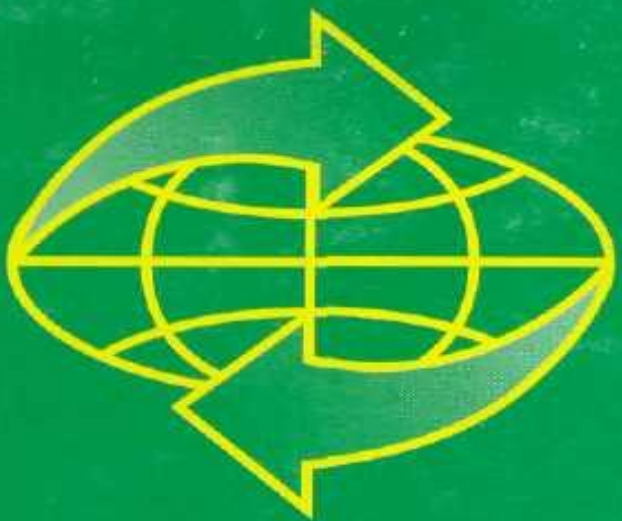
Г.А.Яковлев

ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие



РДЛ

Г.А.Яковлев

ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие

3-е издание,
переработанное и дополненное

МОСКВА

2005

75.31
Я 474
ББК 65.433я73
Я474

Яковлев Г. А.

Я474 Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство РДЛ, 2005. — 368 с.

ISBN 5-93840-074-0

В учебном пособии рассмотрены экономическая природа туризма, особенности функционирования туристских предприятий, а также факторы, влияющие на их развитие. Изложены основные экономические и статистические показатели, с помощью которых предприниматель может анализировать состояние дел в туристском предприятии, разрабатывать варианты управленческих решений и давать оценку степени достижения поставленных перед предприятием задач. Дается характеристика сущности предпринимательской деятельности в туризме.

Для студентов высших учебных заведений и факультетов, обучающихся по программам «Экономика предприятий туризма и гостиничного бизнеса», «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме», а также для работников сферы туризма.

ББК 65.433я73

ISBN 5-93840-074-0

© Г. А. Яковлев, 2005

SamISI
Inv № 437829

Введение

Туризм в XXI веке превратился в бурно развивающуюся отрасль мировой экономики. Во многих странах туризм, являясь одной из крупнейших доходных отраслей, 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.

По данным Всемирной туристской организации, туризм обеспечивает до 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. Ожидается, что к 2020 году число международных туристских поездок возрастет до 11,6 млрд., а доходы от туризма достигнут уровня 2 трлн. долларов в год., при этом ежегодный прирост мирового туризма будет устойчивым и составит не менее 3—5%. Однако по сравнению с развитыми странами доля туризма в экономике России пока невелика.

Российские предприниматели уже оценили перспективность туристского бизнеса. Вместе с тем рынок российского туризма пока развивается 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 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, 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 третье издание учебного пособия подготовлено в соответствии с учебными программами курсов «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме» и «Экономика предприятий туризма и гостиничного бизнеса»[1].

Пособие содержит не только теоретические основы туризма, но и анализ реальной ситуации на туристских предприятиях. В нем рассмотрены основные концепции экономики туризма, экономические особенности функционирования туристских предприятий, а также изложены основные экономические и статистические показатели, с помощью которых предприниматель может анализировать состояние дел туристского предприятия, разрабатывать варианты управленческих решений и давать оценку степени достижения поставленных перед предприятием задач.

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

Главная цель настоящего учебного пособия — изложение материала по общим экономическим дисциплинам с учетом специфики социально-культурной сферы и туризма, а также применение полученных студентами знаний в их дальнейшей работе.

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, Ю. В. Темного, Л. Р. Темной и др.

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

---

[1] Вопросы развития гостиничного бизнеса подробно рассмотрены в книге: *Яковлев Г. А.* Экономика гостиничного хозяйства: Учебное пособие. — М.: Издательство РДЛ, 2005.

Раздел I

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Глава 1

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 столетиях 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 — это 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 ими месте 12 и более месяцев подряд. Лицо, находящееся или планирующее находиться более одного года в определенном месте, с точки зрения туризма считается постоянным жителем и поэтому не может называться туристом.

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 означает ближайший пригород.

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, а именно:

✧ 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 специализированных 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 — это 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 — это 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 самодеятельный 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.

Самодеятельный 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 самодеятельный** — 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 (иностранный) турист. Комитетом статистических экспертов при Лиге Наций в 1937 году было дано следующее определение: *иностранный турист* — это лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами 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 24 часов. 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:

✧ *«экономные» покупатели туристского продукта*, которых 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. Ган[1] выделяет следующие типы туристов:

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

✧ *W1-тип* (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-тип* — 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.);

✧ *A-тип* (нем. Abentener — приключение) — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожи-

---

[1] *Сапрунова В.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997. — С. 25—26.

данных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у туриста данного типа;

✧ *B-тип* (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 страшатся физических нагрузок;

✧ *отдыхающие с целью познания, изучения.* Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: $П_1$, $П_2$ и $П_3$. Туристы типа $П_1$ посещают места, описанные в путеводителях. Тип $П_2$ 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 $П_3$ имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает 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.

Классификация в зависимости от **стиля жизни туристов** предполагает более углубленный подход к выделению типов, так

---

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

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 недальние поездки.

§ 1.5. ВИДЫ ТУРИЗМА

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

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 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 геогра-

фических 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 паушальный и индивидуальный туризм. *Паушальный туризм* — это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг (предоставление ком-

плекса 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);

SamISI
Inv № 437829

✧ 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 туризм.

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 признаки 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

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА

§ 2.1. ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Термин «*экономика*» появился еще в Древней Греции. Он образован сочетанием 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 непроизводственной 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 **положительного 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 стабилен, 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, 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 экскурсии, 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 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 двоякое влияние на экологическую обстановку. С одной стороны, окружающей среде в определенной мере наносится вред. Происходит изменение естественных жизненных условий людей, животного и растительного мира. Среди факторов вредного воздействия туризма на первое место местные жители ставят загрязнение воздуха транспортом и неэкологичное использование земли (удовлетворение своих потребностей в отдыхе туристы ставят выше, чем заботу об использовании и сохранности природной среды).

С другой стороны, туризм заинтересован в 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 на местное население проявляются 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. Общепринятым 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 поступлений 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 неосязаемый, 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 обоих случаях 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?

Глава 3

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.

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.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Система менеджмента качества», **туристская услуга** является результатом, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя. Она, как правило, нематериальна.

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

- ✧ неосязаемость;
- ✧ неразрывность производства и потребления;
- ✧ изменчивость качества;
- ✧ неспособность к хранению.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать на вкус 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 неосязаемость 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.

О качестве туристских услуг клиент может судить, в основном, по рекламным материалам, описывающим туруслугу, внешнему виду фирмы и ее интерьеру, профессионализму сотрудников турфирмы, их способности расположить к себе клиента и дать исчерпывающую информацию о туре, известности торговой марки туристского предприятия, имиджу турфирмы и т. п.

Туристскую услугу, которую приобретает клиент, можно представить по каталогам и проспектам, буклетам и видеофильмам, в которых присутствуют фотографии достопримечательностей, отелей и номеров, где будут останавливаться туристы, виды местности и т. п. Этот визуальный ряд способствует материализации туристской услуги.

Важной особенностью туристской услуги является **неразрывность производства и потребления**, заключающаяся в принципиально разной схеме создания и реализации материальных товаров и услуг. Для материальных товаров характерно то, что их производство и потребление разнесено во времени. Другими словами, покупатель практически никогда не знает, какой конкретно человек произвел данный товар, какое при этом у него было настроение, каков его внешний вид и т. д. Принципиально иная ситуация существует при оказании туристских услуг. В этом случае процесс производства услуги происходит одновременно с ее потреблением, то есть обязательно присутствует тот, кому услуга оказывается, и тот, кто эту услугу оказывает.



Рис. 3.1. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

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

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. Поэтому в сфере туризма важно не только то, какая услуга оказывается, но и то, как она оказывается. С этой точки зрения большое значение имеет профессионализм работников индустрии туризма, правильный их подбор и обучение.

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 качества услуг оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с *организацией управления 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. Услуга, не реализованная сегодня, приводит к потере прибыли туристского предприятия. Свободные места в отелях, не заселенные в указанные сроки, являются нереализованной услугой, а их заселение на следующий день уже рассматривается как другая услуга. Туристский продукт, не реализованный в определенный срок, потерян безвозвратно.

Несохраняемость услуг предъявляет более жесткие требования к учету и выравниванию соотношения между спросом и предложением. Если спрос на услуги выше предложения, то имеется так называемая упущенная выгода. Если предложение туристских услуг превышает спрос на них, то турфирма теряет прибыль, так как предлагаемые услуги могут быть реализованы только частично.

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

- ✧ установление дифференцированных цен;
- ✧ применение скидок;
- ✧ введение системы предварительных заказов;
- ✧ реализация «горящих» туров;
- ✧ 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 уикэндов, 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.

§ 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.

Таким образом, 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 осязаемых (материальных) и неосязаемых (нематериальных) услуг и товаров, 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.).

Туристский продукт, в отличие от туристских услуг, 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.

Как указано выше, туристский продукт — это комплекс осязаемых и неосязаемых услуг и товаров. К *осязаемым* относятся продукты питания, одежда, различное туристское снаряжение; к *неосязаемым* — услуги, которые оказываются туристам (*рис. 3.2*). Заметим, что неосязаемые туристские продукты также являются товаром, но в отличие от осязаемых продуктов они не ограничены количественно и их нельзя складировать или накапливать. Производство и потребление неосязаемых туристских продуктов происходит одновременно во времени и исключительно в тех местах, где они произведены. Они используются только теми туристами, которые испытывают в них потребность. Такими неосязаемыми туристскими продуктами являются услуги гостеприимства, кото-



Рис. 3.2. Основные разновидности туристских продуктов.

рые предоставляют размещение в определенном месте назначения; бронирование билетов; услуги питания, которые предлагают рестораны, услуги развлечения, которые предлагают театры, клубы и т. д. в тех же местах назначения.

Многие из продуктов, в которых нуждается турист для удовлетворения своих туристских потребностей и желаний, созданы самой природой, то есть естественным путем. К таким продуктам относятся, например, свет, температура воздуха, атмосферный кислород, вода. Эти продукты характеризуются как *свободные ресурсы* и, как правило, потребляются бесплатно (хотя для туристской экономики они могут быть и не совсем бесплатными). Все остальные ресурсы, которые используются не бесплатно, называются *экономическими*.

Туристский продукт как товар характеризуется *потребительной стоимостью*, то есть полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор стремится к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей.

§ 3.3. ТУРИСТСКИЙ ПАКЕТ

Туристский пакет оформляется в зависимости от цели путешествия и потребностей клиентов. Он включает обязательные базовые элементы: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Также в турпакет входят экскурсии, визы, страховка.

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 сред-

ства передвижения используются самолет, поезд, паром, туристский автобус, автомобиль и др. Затраты на перевозку составляют большую часть затрат, обусловливающую 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:

- ✧ BB — размещение + завтрак;
- ✧ HB — полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- ✧ FP — полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Выкупая комбинацию BB или HB, 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 ходе 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 обязательный набор туристских услуг, первоначально предлагаемый клиенту как единое целое, как одна большая услуга. Стоимость отдельной услуги имеет смысл лишь при наличии всех остальных услуг, составляющих пакет, и, как правило, точно не известна. Точно определена лишь стоимость всего пакета услуг. В этом — отличие туристского пакета от туристского продукта. Приобретая пакет, включающий обязательные базовые элементы, турист получает значительные скидки от туроператора (поскольку он приобрел серийный туристский продукт туристского предприятия).

Как правило, ни одна услуга не может быть удалена из пакета, но в него могут добавляться дополнительные услуги. Турист всегда может попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно — непосредственно в туристском центре.

Стоимость туристского пакета как единого и неделимого целого определяется не просто суммой цен услуг, но их набором. Одна и та же услуга от одного партнера, но в разных пакетах будет

иметь разную стоимость. Например, стоимость проживания туриста в гостинице будет на 10% меньше при условии аренды клиентом автомобиля, и на 11% — если турист воспользуется экскурсионной программой. Подобный подход чаще всего применяется для групповых туров.

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 включать следующую информацию о туре:

- ✧ 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;
- ✧ 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;

✧ *здания и сооружения* (средства размещения туристов, рестораны, сооружения для отдыха, занятий спортом и т. д.), которые сами по себе не являются фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при отсутствии которых возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;

✧ *средства 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 (товарная форма) туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Под туром понимают комплекс различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия, предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок.

Все услуги, из которых формируется тур, можно подразделить на индивидуальные, индивидуальные групповые и пакетные. *Индивидуальные* — это услуги, стоимость которых на одного человека не зависит от наличия или отсутствия других услуг в туре, а также от числа туристов, пользующихся данной услугой (например, страховка). *Индивидуальные групповые* — это услуги, сто-

имость которых на одного человека зависит от общего числа туристов, пользующихся данной услугой (например, трансфер в 20-местном автобусе). *Пакетные* — это услуги, входящие в туристский пакет, стоимость которых имеет смысл лишь при наличии других услуг, составляющих пакет.

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, рент-кар, 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:

$$ТПр\ (100\%) = Т\ (30\%) + Тв\ (30\%) + ДТЭУ\ (40\%),$$

где *ТПр* — стоимость туристского продукта; *Т* — стоимость тура; *Тв* — стоимость купленных товаров; *ДТЭУ* — стоимость дополнительных услуг.

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

Общей тенденцией, которую туроператор должен учитывать при разработке туристского продукта, — это сокращение набора услуг, включаемых в обязательное обслуживание туриста. С одной стороны, туристское предприятие к этому толкает конкурентная борьба за более низкие цены, чем у конкурента. С другой стороны, для туриста важен психологический фактор свободы в выборе дополнительных услуг. Тем самым спрос на туристский продукт увеличивается.

§ 3.5. ВАЛОВОЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Валовой туристский продукт — суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма (*рис. 3.3*). В стоимостном выражении туристский продукт оценивается двумя способами:

а) как сумма расходов туристов (туристских расходов), превращающаяся в доходы предприятий, регионов и т. д.;

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. 3.3. 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, для того 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?

Глава 4

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. Качество рассматривается как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные (то есть насколько та или иная вещь хороша для отдельно взятого покупателя).

Понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. **Стандарт** — это нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый соответствующим ведомством или утвержденный предприятием. Стандарты устанавливают 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 туристского продукта, приведенное в ГОСТ Р ИСО 9000-2001 «Системы менеджмента качества», согласно которому **качество продукта** — это *«степень соответствия присущих продукции характеристик, обусловливающих 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.

Правовое поле для разработки стандартов в области туризма определено в Законе Российской Федерации «О техническом регулировании». Требования данного Закона обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Закон определяет **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.

Национальным органом по стандартизации является Федеральное агентство по техническому регулированию (бывший Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты, 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 со-

ответствовать 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 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, в частности, следует упомянуть ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» и др.

§ 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:

✧ эргономичность[1] 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;

✧ функционирование системы самоконтроля персонала;

✧ 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.

---

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

§ 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 жизненного цикла туристского продукта является **стадии внедрения** продукта — 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. Как правило, туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а имеющаяся инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной 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

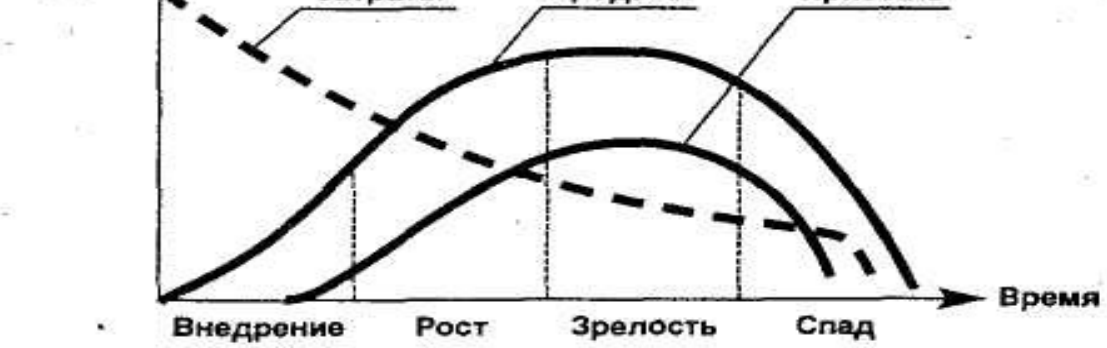


Рис. 4.1. Жизненный цикл туристского продукта

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 такая ситуация даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгодности 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.

Руководитель всегда должен знать, на какой стадии жизненного цикла находится продукт предприятия, и оценивать, насколько принятый стиль руководства соответствует этой стадии. Именно поэтому широко распространено представление о жизненном цикле продукта как о предсказуемых изменениях с определенной последовательностью состояний в течение времени. Переходы от одной стадии к другой являются не случайными, а предсказуемыми.

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 общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта. В результате имеет место 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 осуществляться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта — посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка, наличного расчета.

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 взаимообмена 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 взаимообмена денег и туристского продукта на рынке распределение (как необходимая фаза воспроизводства) предстает в завершенном виде.

Туристский рынок имеет свои специфические **особенности**:

1. *Туристские услуги неосязаемы.* Важное значение имеет надежность продукта, гарантии обещанного уровня и качества, а 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 продвижения 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.

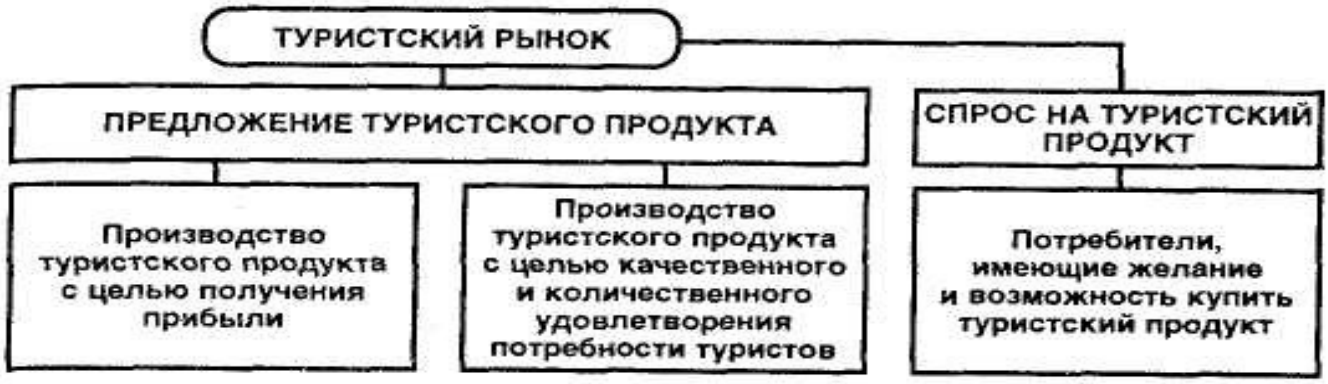


Рис. 5.1. Спрос и предложение на туристском рынке

Как и все другие рынки, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения (*рис. 5.1*).

Туристский спрос представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, подтвержденной его платежеспособностью. Туристский спрос выражается в определенном количестве туристско-экскурсионных услуг, которые население может приобрести при действующих ценах.

В соответствии со спросом на рынке возникает **предложение в туризме** — разнообразное количество услуг, которые необходимы туристу во время отдыха и путешествия. Предложение — это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителей произвести и поставить на рынок определенное количество данного товара. Предложение при этом не тождественно производству и отличается от него количественно. Предложение конкретного туристского маршрута (например, число мест в гостинице) может быть больше, чем предложение на рынке. 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. Например, объем предложения туристских услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

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 **емкостью** — способностью реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении в течение определенного промежутка времени (как правило за год). Емкость рынка зависит от платежеспособного спроса населения, уровня цен и характера туристского предложения. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот,

увеличиваться. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, туристское предприятие получает возможность оценить перспективность этого рынка для себя.

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 туристского продукта и оказывающих воздействие на экономику туристского предприятия, в том числе:

- ✧ рынок труда;
- ✧ финансовый рынок;
- ✧ 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

Как известно, 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 потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить некую продукцию — в данном случае туристский продукт. 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: продукты имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

На туристском рынке каждый отдельный продукт или услуга формируется из отдельных компонентов (например, услуг перевозчиков, проживания, питания и т. п.). Причем входящие в туристский продукт компоненты могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. Например, в туристский пакет можно включить гостиницы разной категорийности или предложить туристу аналогичный тур, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом). Такое свойство взаимозаменяемости называется **субституцией**. Субституция в наибольшей степени характерна для основных услуг туристского рынка: транспорта, размещения, питания, развлечений. Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга.

Другой важной особенностью туристского рынка является его **комплементарность** — свойство туристских товаров и услуг взаимодополнять друг друга. Это свойство выражается в том, что приобретение потребителем одних товаров и услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг. Например, транспортная услуга автоматически приводит к необходимости покупки других услуг (питания, развлечений и т. п.). Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристских товаров и услуг, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов.

В зависимости от того, в каком состоянии находится туристский рынок, существуют и различные его формы. В ряде случаев туристский рынок может быть уже сформированным, то есть круг производителей и потребителей уже определен. Такой рынок называют *готовым*, или *захваченным*. Но даже в этих случаях люди имеют возможность выбора места или способа проведения отпуска, а потому туроператор должен предпринимать усилия к тому, чтобы привлечь покупателей или преодолеть конкуренцию.

В других случаях рынок приходится создавать, то есть необходимо формировать спрос на туристскую продукцию. Потенциальные покупатели должны быть осведомлены о существовании новых мест назначения, их достопримечательностях и сервисе. Они должны быть убеждены, что извлекут пользу, получат удовольствие от посещения данного места или участия в турне или круизе.

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

В соответствии с рекомендациями ВТО в зависимости от **цели** путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, лечебного, религиозного, этнического туризма.

С точки зрения **количественной характеристики потребителей туристского продукта** выделяют три вида рынков туризма: массовый, популярный и индивидуальный.

Массовый туристский рынок объединяет основную массу туристов, путешествующих, в основном, большими группами. Покупатели таких туров довольствуются стандартным набором услуг и развлечений, предусмотренных программой тура и полностью заранее оплаченных.

Популярный туристский рынок имеет дело со сравнительно небольшим количеством туристов, путешествующих в составе небольших групп, но по более дорогим инклюзив-турам, в которых предусмотрены более высокий уровень сервиса и размещение в дорогих гостиницах, причем некоторые виды услуг туристы по желанию дополнительно оплачивают в ходе путешествия.

Индивидуальный туристский рынок охватывает туристов, которые путешествуют в одиночку, самостоятельно планируют свой маршрут, сами делают все необходимые заказы на транспортное обслуживание и размещение в гостиницах. Эти туры наиболее привлекательны для состоятельных людей, а также для тех, кто собирается совместить свой отдых с бизнесом или каким-либо другим занятием, что не позволяет им заранее определиться со сроками возвращения и оплатить весь тур.

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 **характера организации** путешествия различают рынки организованного и неорганизованного 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 некоторого объема услуг;

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

Туристский рынок имеет различную **качественную структуру** (*рис. 5.2*[1]).

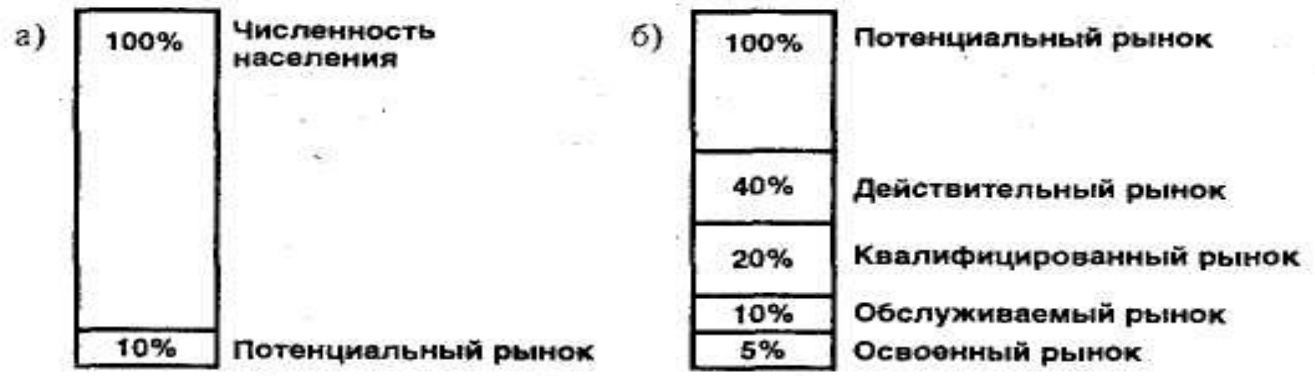


Рис. 5.2. Качественная структура туристского рынка
а — весь рынок; б — потенциальный рынок

[1] *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2001. — С. 139—140.

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, то 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.

§ 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. Не каждый продукт может отвечать запросам сразу всех потребителей, поэтому главная цель сегментации заключается в обеспечении *адресности туристского продукта*. 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. Сапруно-

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
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

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

вой.[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.*

Самым распространенным является **географический критерий**. Здесь в качестве критерия рассматривается страна или группа стран, имеющих историческую, этническую, религиозную и другую общность. 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 турцентр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся

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

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,

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

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. В отличие от активной целеустремленной личности имеет в своем распоряжении больше свободных денежных средств для дорогого отдыха. Но предпочитает перемещаться на небольшие расстояния и менее мобильна, так как имеет постоянное место жительство 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.

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 турпродукт. 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 СМИ

показывают, с помощью каких средств можно провести рекламную кампанию с целью информирования данного сегмента.

Таким образом, 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.

Всемирная туристская организация на основе комбинации признаков уровня дохода и уровня образования выделяет четыре сегмента туристского рынка.

К **первому сегменту** относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом цель их путешествия и место, в основном, определяются уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип таких туристов — получить все сполна. Останавливаются они в гостиницах невысоких разрядов, но в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям и различным экскурсиям. В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода. Обычно турист этого сегмента совершает путешествия на близкие расстояния, в основном, до ближайшего моря.

Ко **второму сегменту** туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, реже — среднее специальное. Основной целью для них является отдых в сочетании с познавательным процессом. У этих туристов преобладает познавательный мотив, и поэтому они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона, если иной возможности посетить данный регион нет.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея, в основном, высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возрасты. Лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, представители же среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей, знакомых. Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2—3 недели. Кроме прочего, эти туристы интересуются сувенирами, причем это могут быть дорогостоящие изделия.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных

Таблица 5.2. Классификация и процентное соотношение потребителей туристских услуг по уровню их дохода

(по: *Здоров А. Б.* Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 91)

Группа (уровень дохода)	Туристские услуги	Процентное соотношение
1-я группа (до 100 долл.)	Экскурсии по Москве, экскурсии по Подмосковью, спортивные туры, ведомственные санатории для пенсионеров	7%
2-я группа (до 300 долл.)	Отдых в пансионате, санатории, оздоровительный комплекс (3—5 дней), Золотое кольцо России (автобусные туры, 3—5 дней), Санкт-Петербург (3 дня)	13%
3-я группа (до 500 долл.)	Автобусные туры (Чехия, Польша, Венгрия), шоп-туры (Италия), отдых (Турция, Кипр, Болгария, Венгрия), Мертвое море	20%
4-я группа (до 1000 долл.)	Водные маршруты, комбинированные туры, оздоровительные туры	50%
5-я группа (1000 долл. и выше)	Морские круизы, деловые туры, горнолыжные туры, экзотические туры	10%

возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений. Этот сегмент рынка немногочислен, но в последние годы он значительно вырос и сохраняет тенденцию к росту.

В *табл. 5.2* представлены группы потребителей туристских услуг, характеризующиеся различным уровнем потребительского спроса по доходам.

Потребители первой группы имеют сравнительно низкий удельный вес, что в значительной степени связано с недостаточным уровнем предложения социальных видов туризма. Потребители туристских услуг второй группы характеризуются примерно теми же качественными значениями, что и первой группы. Здесь также целесообразно расширение спектра предлагаемых услуг. Третья группа является наиболее стабильной, исходя из уровня доходов потребителей и их удельного веса в группе. Характеризуя четвертую группу, следует отметить, что с развитием туристской сферы, расширением спроса на внутренние и социальные туры возможно относительное уменьшение потребителей в данной группе. Пятая группа по уровню потребительских услуг представляется стабильной. В ее динамике возможны колебания, связанные с различными социально-экономическими факторами.

§ 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 дру-

гие 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 потребности большинства населения. Для исследования туристского рынка рассмотрим важные для туризма факторы в социодемографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей, имевшие место в России в последние годы.

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., в 2003 году — 145,3 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 со странами Европейского союза. В Австрии значение этого коэффициента составило 1, в Бельгии — 11,4, в Германии — 9,7, во Франции — 12,6, в Швеции — 10,8. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, 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, в 2002 году — 9,8. 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, в 2002 году — 13,3.

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.

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 пожилых людях.

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 в краткосрочной перспективе 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 только одного 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. Образ 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 самосовершенствование. 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 в этой группе 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 избегать 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 дальним и продолжительным 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 боль-

шую 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», развлечение, 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 снижать 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 высшем 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 внимание 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 во многих случаях располагают сравнительно 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 (так же, 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 продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск (который можно разделить на несколько частей), праздничные дни, школьные каникулы, возможность неполного рабочего дня, занятие внештатных должностей, уход на пенсию, изменения в уровне обра-

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

§ 5.5. СТРУКТУРА ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ[1]

В 2002 году рост туристской отрасли России составил 8%, но доля России в общем мировом потоке пока является весьма небольшой — чуть более 3%. Доходы от иностранного туризма прибли-

Таблица 5.3. Въезд в Россию иностранных граждан, тыс. чел. (по данным Федеральной пограничной службы РФ)

Цель поездок	Численность иностранных граждан, прибывших в Россию*							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Всего	10290	16208	17462	16188	18820	21169	21570	23296
Служебная	2899	4814	3375	3012	4009	3218	3028	3014
Туризм	1837	1890	2515	2885	3060	2598	2380	3106
Частная	3903	8060	9781	8218	9117	13382	14050	15159
Транзит	864	334	218	382	324	415	489	524
Обслуживающий персонал**	787	1110	1513	1691	2310	1556	1624	1493
Дальнее зарубежье								
Всего	5311	5496	6489	6163	7029	7410	7079	7881
Служебная	2186	2274	1972	1876	1823	1997	1960	1980
Туризм	1787	1716	2290	1904	1924	2215	2052	2686
Частная	544	721	1139	1453	2265	2239	2059	2339
Транзит	84	127	128	119	13	90	150	126
Обслуживающий персонал	710	658	960	930	1017	869	858	750
Страны СНГ								
Всего	4979	10712	10973	9643	11476	13759	14491	15415
Служебная	713	2540	1403	1136	2186	1221	1068	1034
Туризм	50	174	225	981	1136	383	328	420
Частная	3359	7339	8642	6765	6852	11143	11990	12820
Транзит	780	207	150	263	251	325	339	398
Обслуживающий персонал	77	452	553	761	1293	687	766	743

* Без учета въехавших на постоянное место жительства.

** Водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта.

[1] *Морозов М. А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурной сфере и туризме. — М.: Academia, 2004. — С. 86—90.

Таблица 5.4. Выезд за границу российских граждан по целям поездки, тыс. чел. (по данным Федеральной пограничной службы РФ)

Цель поездок	Численность российских граждан, выехавших за границу*							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Всего	21329	12260	11182	10635	12631	18370	17939	20343
Служебная	3249	2059	1683	1811	1967	2163	2529	2595
Туризм	2607	3508	4143	3330	2809	4485	4191	5044
Частная	13803	5006	3947	4048	5865	10087	9490	10837
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал**	1670	1687	1409	1446	1990	1635	1729	1867
Дальнее зарубежье								
Всего	8396	7771	9311	8431	8408	9819	10402	11436
Служебная	1696	1583	1539	1415	1480	1611	1951	2064
Туризм	2555	3422	4084	3251	2580	4252	3972	4426
Частная	2925	1448	2397	2522	2885	2867	3172	3600
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал	1220	1318	1291	1242	1464	1089	1307	1346
Страны СНГ								
Всего	12933	4489	1871	3281	4223	8552	7536	8907
Служебная	1553	476	144	396	487	552	578	531
Туризм	52	86	59	79	229	233	219	618
Частная	10878	3558	1550	1526	2980	7221	6318	7237
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал	450	369	118	204	526	546	422	521

* Без учета выехавших на постоянное место жительства.

** Водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта.

зились к 4 млрд. долл. В 2002 году Россию посетило более 23 млн. иностранцев, из которых более 3 млн. — туристы. В *табл. 5.3* и *5.4* представлены данные о въезде в Россию иностранных граждан и выезде за границу российских граждан по целям поездки.

По сравнению с 2001 годом количество иностранных посетителей увеличилось на 1,7 млн. чел. (рост МТП на 7,4%). Прирост МТП из стран дальнего зарубежья (включая государства Балтии) составил 11,3%, а из стран СНГ — всего 6,4%. При этом общая численность прибывших из стран СНГ почти в два раза превышает потоки из стран дальнего зарубежья. Число поездок с целью туризма составляет всего 13,3% от общего числа прибытий (3,1 млн.). Но темп роста международных прибытий с целью туризма значительно превышает показатель темпа роста общих МТП (30,5%). Структура МТП с целью туризма имеет явно выраженное направление туристов из стран дальнего зарубежья (86,5% — туристы из стран дальнего зарубежья и 13,5% — туристы из стран СНГ).

Общее количество выездного потока граждан России увеличилось на 2,4 млн. чел. Прирост МТП (13,4%) в страны дальне-

го зарубежья (включая государства Балтии) составил 9,9%, а в страны СНГ — 18,2%. Хотя прирост потока граждан, выезжающих в страны СНГ, почти в два раза больше, чем прирост в страны дальнего зарубежья, общее количество выезжающих в страны СНГ от общего объема выезда граждан России за рубеж несколько меньше (44%).

Число поездок с целью туризма составляет 25% от общего числа прибытий (5,4 млн.). Доля выезжающих в страны дальнего зарубежья намного больше, чем поток туристов в страны СНГ, и составляет 88%. Прирост потока туристов в страны СНГ намного превышает прирост в страны дальнего зарубежья.

Для своего перемещения туристы выбирают различные виды транспорта. В *табл. 5.5* приводится статистика въезда в Россию иностранных граждан и выезда за границу российских граждан с использованием различных видов транспорта в 2000—2002 годах.

Из таблицы видно, что для выезда за рубеж граждане России в основном предпочитают автомобильный вид транспорта (43%), причем количество поездок в страны дальнего зарубежья и страны СНГ практически одинаково (53% и 47% соответственно). На втором месте по популярности находится воздушный транспорт (25%), который используется в основном для поездок в страны дальнего зарубежья (89%).

В то же время для выезда в страны СНГ российские граждане предпочитают железнодорожный вид транспорта (79%) при об-

Таблица 5.5. Распределение потока граждан в Россию и из России по способам передвижения (с учетом граждан, выехавших (вьехавших) на постоянное место жительства, и военнослужащих)

Вид транспорта (передвижения)	Поток в Россию			Поток из России		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Всего	**21206**	**21595**	**23309**	**18482**	**18030**	**20428**
Автомобильный	8000	8432	9594	7374	7718	8719
Железнодорожный	8238	8126	8086	4870	3946	4413
Воздушный	2466	2496	3140	4151	4456	5025
Морской	903	967	945	605	636	788
Пешком	1599	1574	1544	1482	1274	1483
Дальнее зарубежье						
Всего	7412	7079	7882	9878	1446	11477
Автомобильный	4012	3940	4316	4122	4598	4643
Железнодорожный	449	361	401	838	779	943
Воздушный	1355	1434	1816	3512	3942	4473
Морской	749	813	793	468	481	636
Пешком	847	531	556	938	646	782
Страны СНГ						
Всего	13794	14516	15427	8604	7584	8951
Автомобильный	3988	4492	5277	3252	3120	4076
Железнодорожный	7790	7765	7685	4033	3167	3471
Воздушный	1110	1062	1324	639	513	552
Морской	154	154	152	137	155	152
Пешком	752	1043	989	543	629	700

щем его использовании для выезда за границу в 22% случаев. Морской вид транспорта используется в основном для выезда в страны дальнего зарубежья (81%) при общей доле его использования 3,9%. Пешком пересекли границу 7,3% граждан.

Для въезда в РФ наибольшее число иностранных граждан предпочитают автомобильный (41%) и железнодорожный (35%) виды транспорта. При этом данные виды транспорта предпочитают граждане стран СНГ. Граждане из стран дальнего зарубежья по большей части используют воздушный и морской виды транспорта.

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?

8. Каковы тенденции развития въездного и выездного туризма в Российской Федерации?

Глава 6

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

§ 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. Туристская индустрия характеризуется наличием субъектов (организаторы и продавцы туристского продукта) и их контрагентов (производители туристских услуг).

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*, специализирующие 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).

Туристский спрос сталкивается со специфическим предложением целого ряда туристских продуктов и услуг. Эти туристские продукты, взятые вместе, формируют **туристскую индустрию**. Структура туристской индустрии представлена на *рис. 6.1.*

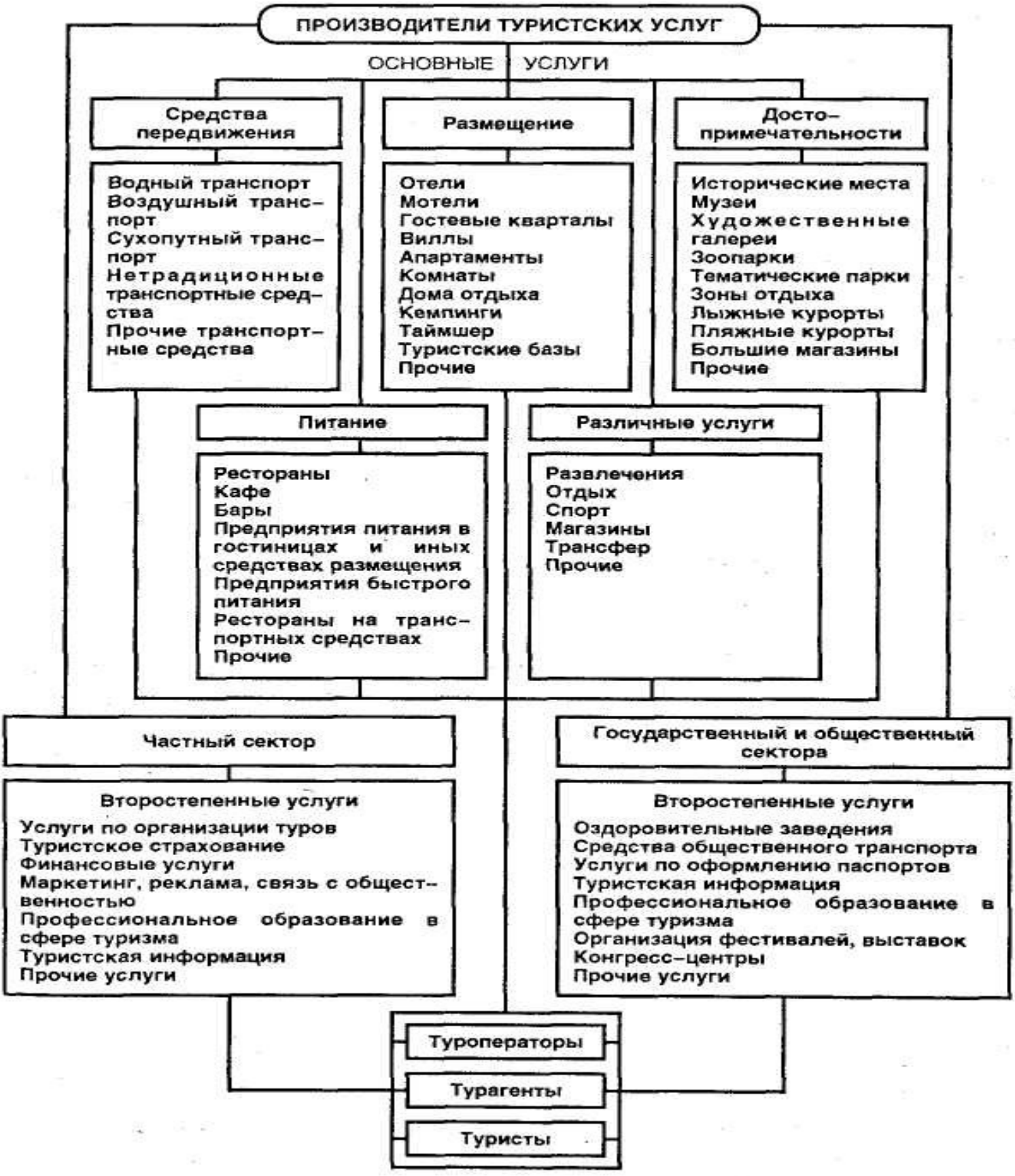


Рис. 6.1. Структура туристской индустрии

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.

Продукция туристской индустрии — это туристские товары и услуги, произведенные для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в процессе туристской поездки и необходимых для обеспечения этой поездки.

Характерной особенностью индустрии туризма является то, что она объединяет в себе предприятия, производящие как материальные (товары), так и нематериальные продукты (услуги). Этим объясняется особенность и сложность экономики индустрии туризма. То есть продукция туриндустрии состоит из материальных и нематериальных товаров, но основой ее, безусловно, является нематериальная составляющая — услуга (сервис).

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

✧ **первичные** — предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. п.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;

✧ **вторичные** — предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. п.);

✧ **третичные** — как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. п.).

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.

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 про-

мышленность, 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 2002 году — соответственно 4708 (сократилось на 37%), 352 (сократилось на 35%) и 157 (сократилось на 68%).[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

Туристские предприятия — это самостоятельно хозяйствующие субъекты, которые на основе использования имущества трудовым коллективом производят и реализуют продукцию, выполняют работы, оказывает услуги.

Туристские предприятия могут иметь различную форму собственности (государственные, частные, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества и т. д.), производить туристские товары и услуги для одного или более индивидуумов. Все туристские предприятия являются частью туристской индустрии, которая производит товары и услуги. Туристский бизнес представлен исключительно широко: от индивидуальных туристских предприятий до туристских компаний и разнообразных форм их объединений.

Туристские предприятия самостоятельно решают, какие товары и услуги должны быть произведены, в каких количествах, какого качества, по какой цене они должны быть проданы, в каких местах должны быть расположены туристские предприятия и другие проблемы. Туристские предприятия удовлетворяют потребности и желания туристов в комплексе. Это не просто отдельно взятый отель, ресторан или туристский офис. Гостиница или туристский

[1] *Российский статистический ежегодник, 2003.*

офис — это только место, где производятся туристские продукты и услуги. Туристские предприятия могут работать более чем с одним отелем или туристским агентством.

Главной задачей туристского предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов персонала предприятия и интересов собственника имущества.

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

Туристское предприятие выполняет следующие **функции**:

- ✧ организация;
- ✧ маркетинг;
- ✧ производство;
- ✧ продажа (сбыт);
- ✧ закупка;
- ✧ финансовая деятельность;
- ✧ управление.

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

1. Функция организации должна исключать длительное «межсезонье», частые ремонтные работы, простои производственных помещений, чрезмерное административное влияние, неправильное ведение документации, перегрузку служб, очереди на обслуживание.

2. Функция маркетинга состоит в определении и прогнозировании деятельности предприятия с учетом того, какими будут запросы клиентов через несколько лет, каковы будут скорость и стоимость транспортных перевозок, возникнет ли необходимость менять клиентуру, каким клиенты хотели бы видеть предприятие в будущем и т. д.

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 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.

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

6. Финансовая функция состоит в осуществлении кредитно-финансовых операций, в том числе своевременных выплат заработной платы, займов и процентов за их использование, контроля за движением средств предприятия, 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 *с делегированием 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.

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.



Рис. 6.2. Организационно-правовые формы предприятий

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 коммандитного (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 обязательствам 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 се-

мейного предпринимательства. Помимо доверительных отношений, удобства такой формы предпринимательства 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 **коммандитные товарищества (товарищества на вере)**. Сохраняя все преимущества полных товариществ, эта организационно-правовая форма позволяет привлекать дополнительный капитал третьих лиц.

Коммандитное 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. Коммандитисты, 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 коммандитному 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.

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 обществ есть устав; во-вторых, участники общества (в том числе учредители) не несут никакой ответственности по его обязательствам. Они несут риск убытков в размере своего вклада. Обществу необходим устав, так как это — объединение капиталов, а не лиц. Следовательно, участники об-

щества 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 размере, 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 и 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 выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу. Число акционеров открытого общества не ограничено. Минимальный размер уставного капитала должен составлять не менее 1000-кратной суммы 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. Учредительным 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 от-

ветственностью, 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 также утверждает Правительство РФ.

Собственник имущества, находящегося в хозяйственном ведении, в соответствии с законом решает вопросы создания предпри-

ятия, 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, те 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 человека либо преобразоваться в ком-

мерческую 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 самоокупаемость предприятий с иностранными инвестициями.

Иностранные инвесторы вправе приобретать доли участия, паи, а также акции и иные ценные бумаги предприятий, расположенных на территории России. Доли участия (паи, 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 в 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) сопряжена 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 персонала.

§ 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, специализирующие на детском, деловом, рекреационном туризме и т. д.; *по типам* — 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*).

Современная туристская фирма (как и любое предприятие, производящее товары и услуги) сталкивается с такими проблемами, как высокая степень неопределенности рыночной ситуации, се-



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

зонная 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**. Под организационной структурой управления понимают совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Для небольших турфирм, как правило, характерна *функциональная структура* управления (*рис. 6.4*). Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов.



Рис. 6.4. Функциональная структура управления

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

Недостатки функциональной структуры управления:

✧ трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;

✧ проявление тенденций чрезмерной централизации;

✧ длительность процедур принятия решений;

✧ относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

Для более крупных предприятий характерна *линейно-функциональная (штабная) структура* управления. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя главный линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т. д.) (*рис. 6.5*).

Функциональные структурные подразделения находятся в подчинении линейного руководителя. Свои решения руководители функциональных подразделений проводят в жизнь через соответствующих руководителей служб (кураторов). Таким образом, линейно-функциональная структура управления включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях.

Преимущества линейно-функциональной структуры:

✧ лучшая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;

✧ возможность привлечения консультантов и экспертов.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

✧ отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями;

✧ недостаточно четкая ответственность (как правило, готовящий решение не участвует в его реализации);



Рис. 6.5. Линейно-функциональная структура управления

✧ чрезмерно развитая система связей по вертикали, то есть тенденция к чрезмерной централизации.

Для компаний, ведущих дела в удаленных друг от друга регионах, наиболее характерна *региональная структура* управления.

Рассмотренные оргструктуры являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному объекту управления.

Организационная структура туристского предприятия определяется его назначением, спецификой рынка и рядом других факторов. Каждое туристское предприятие приспосабливает структуру к собственным задачам и потребностям.

Организационная структура предприятия должна быть подвижной и может пересматриваться по мере необходимости в зависимости от условий деловой активности, изменений объема должностных обязанностей персонала с учетом роста его квалификации и возможностей. Эффективная оргструктура создается в результате многолетнего опыта функционирования предприятия на рынке и является одним из важнейших элементов динамичной стратегии.

§ 6.5. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

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);

✧ *технико-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 высококонкурентного 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 период, 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, ночевок 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 и т. д. Для правильной работы фирмы необходимо спланировать все ее основные 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 хотят 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;

✧ 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 персонала 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 наем», 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).

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 разницах.	
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	

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.

Глава 7

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

§ 7.1. 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.

Туроператор — это производитель туристского продукта, занимающийся его комплектацией, 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. 7.1* показана схема продвижения туристских услуг.

Туроператор с помощью программных средств разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирова-



Рис. 7.1. Схема продвижения туристских услуг



Рис. 7.2. Место турагента и туроператора на туристском рынке

туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

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. 7.2*.

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 комплектующую, сервисную и гарантийную функции.

Комплектующая 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.

§ 7.2. 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



Рис. 7.3. Этапы организации работы туроператора по разработке тура

их туристам и другим агентствам. Одновременно эта же фирма, как турагент, приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

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. 7.3*.

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. 7.4*).

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

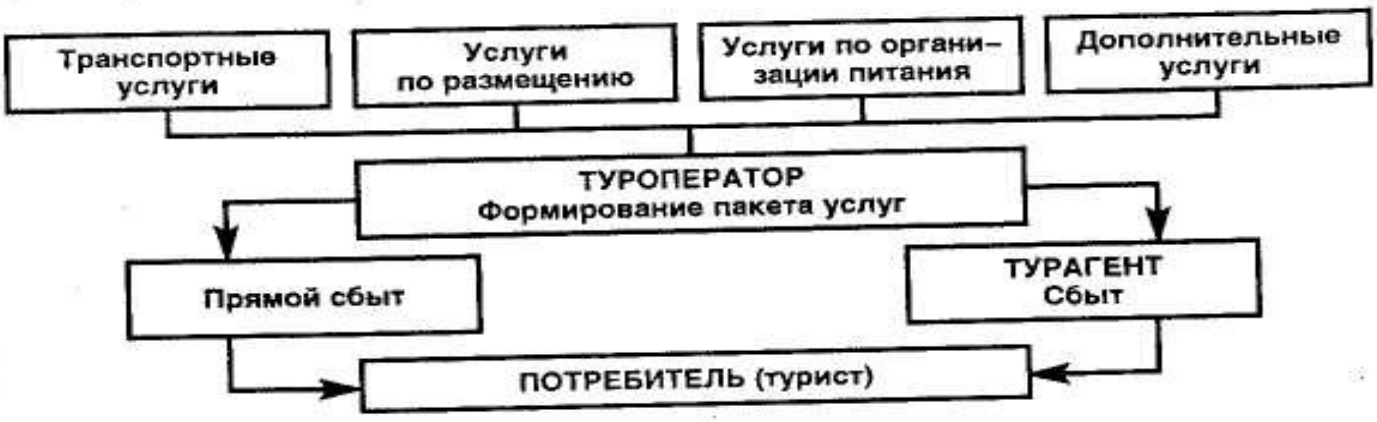


Рис. 7.4. Структура рынка организованного туризма

По **виду деятельности** различают:

✧ *операторов массового рынка*, продающих большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в 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 специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари и др.); специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.); определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.); специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. 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. Отличием 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. 7.5* показана 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

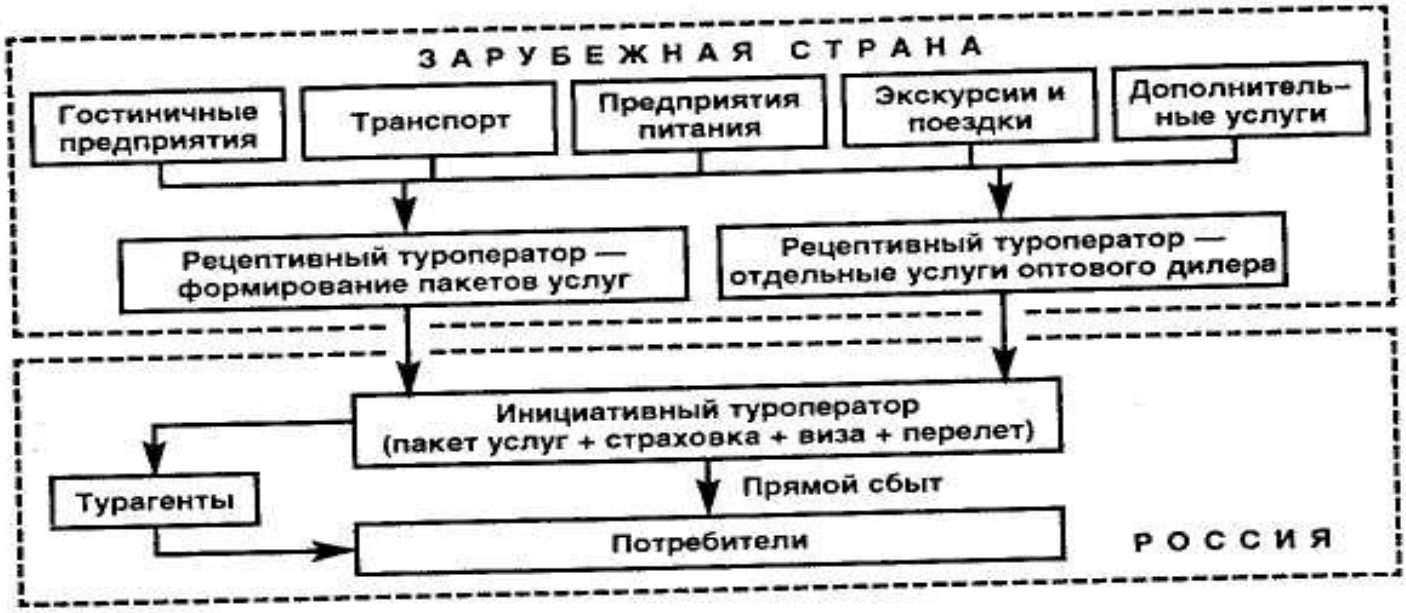


Рис. 7.5. Схема работы инициативного туроператора

поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питанию, 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 паблик рилейшнз 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, транстура 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.

§ 7.3. 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?

Иностранный претендент 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, при-

вычками 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 пожившего за границей, в идеале — 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 оплачивая 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.

§ 7.4. 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 транстуров, создающие совместные предприятия с авиационно-транзитными 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.

§ 7.5. 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 туристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франчайзинговые предприятия по всему миру, рыночную политику формируют и крупные туропе-

раторы, 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 пускать 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 «Иберoджет».

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», «Интерхоум», «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, «магазин 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»,

а, 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?

Глава 8

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА[1]

§ 8.1. ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ

Под **системой продвижения** туристского продукта туроператора принято понимать формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, иные методы продвижения, в частности, PR.

В силу специфики своего предпринимательства профессиональный туроператор генерирует туристский продукт, издает 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. 8.1*).

[1] *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 110—124.



Рис. 8.1. 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;
- ✧ 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.

§ 8.2. 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 первых этажах 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 функционально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь краси-

вое 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, оформлению сделок, страхованию и др. Многие туроператоры вначале 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 определяется 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.

§ 8.3. СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется **каналом продвижения**.

На *рис. 8.2* представлены схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста).

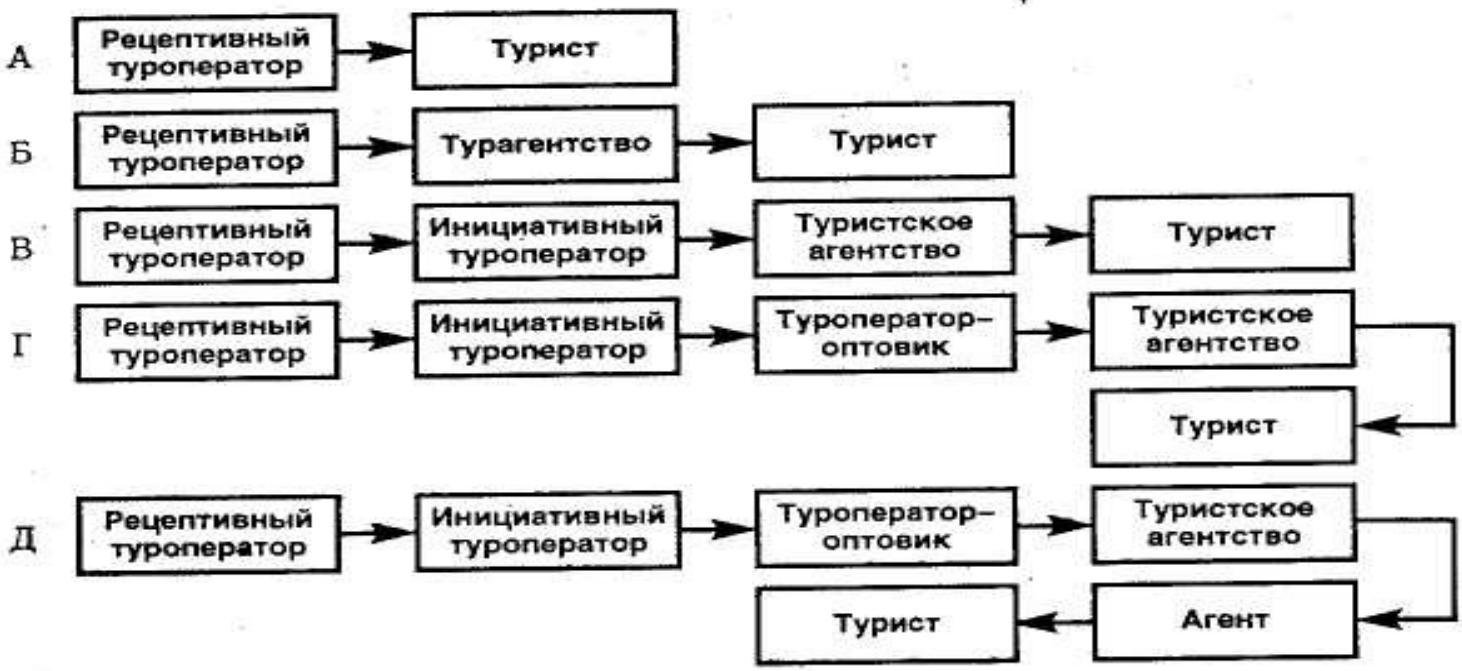


Рис. 8.2. Схемы каналов продвижения продукта туроператора

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 Б** 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 оптовику 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 большой 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. По сути дела оптовые туроператоры 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 потребителями 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 значительную долю в структуре туристского бизнеса.

Эти компании в своей конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами активно используют собственные многочисленные филиалы или пункты продажи, системы бронирования и резервирования. Авиакомпании, как правило, имеют многочисленные кассы по продаже билетов, свои системы бронирования, состыкованные 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.

§ 8.4. РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Реклама — это форма непрямой связи между туристским продуктом и потребителем. Как правило, для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио и т. п.).

Цель рекламы — привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.). Создать турпродукт еще недостаточно. Необходимо, чтобы он нашел своего клиента. Большую роль в этом процессе играет разнообразная реклама.

Реклама в туризме определяется спецификой ее товара (туристских услуг) и заключается в том, что:

✧ туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

✧ услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование, пропаганда и т. п.;

✧ специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса (фотоматериалы, картины, красочная изопродукция и т. п.);

✧ реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Целями рекламы в туризме являются:

✧ *информативная* (предоставление информации о продукте; формирование имиджа продукта; формирование имиджа турфирмы; корректировка представлений о деятельности турфирмы);

✧ *убеждающая* (побуждение к приобретению продукта; увеличение продаж; изменение отношения к продукту; противодействие конкуренции);

✧ *напоминающая* (поддержание осведомленности и спроса; подтверждение имиджа).

При этом рекламная деятельность должна быть корректной и строго соответствовать законодательным требованиям.

Нормативную основу рекламной деятельности туристского предприятия составляют Федеральный закон «О рекламе», регулирующий отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, и некоторые другие законодательные документы, регламентирующие рекламу в туризме.

Сложность рекламы туристского продукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд неоднородных моментов:

✧ разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса;

✧ различие мест путешествий и поездок;

✧ различные виды туризма.

В рекламе туристского продукта часто приходится учитывать в одном рекламном сообщении все три составляющие продвигаемой продукции (направления, виды поездок и дифференцированное предложение по категориям потребителей).

Основные **принципы рекламы** состоят в том, что она должна быть:

✧ *краткой*, иначе она не воспринимается до конца;

✧ *понятной клиенту*: то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;

✧ *разнообразной*, тогда она запоминается лучше;

✧ *не противоречащей привычным понятиям*, убеждениям или мнениям;

✧ *учитывающей дух основных тенденций общественной жизни*, для чего нужно проводить социологические опросы населения и маркетинговые исследования.

Кроме того, следует помнить, что лучше запоминается то, о чем говорится в начале и в конце сообщения, чем то, о чем говорится в середине. При создании рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить.

Тактические решения по рекламе туристского предприятия включают три блока вопросов:

✧ выбор средств рекламы или рекламоносителей;

✧ оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;

✧ график выхода рекламных обращений.

Выбор средств рекламы или рекламоносителей. Важной задачей в данном случае является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить источник информации, из которого предполагаемые потребители получают информацию о стране, регионе, туристском центре или курорте.

Средства рекламы (или рекламоносители) могут быть весьма разнообразными. Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, видеоролики, почтовые отправления, щитовую рекламу на транспорте, в местах продажи, наружную и сувенирную рекламу и т. д. (*рис. 8.3*).

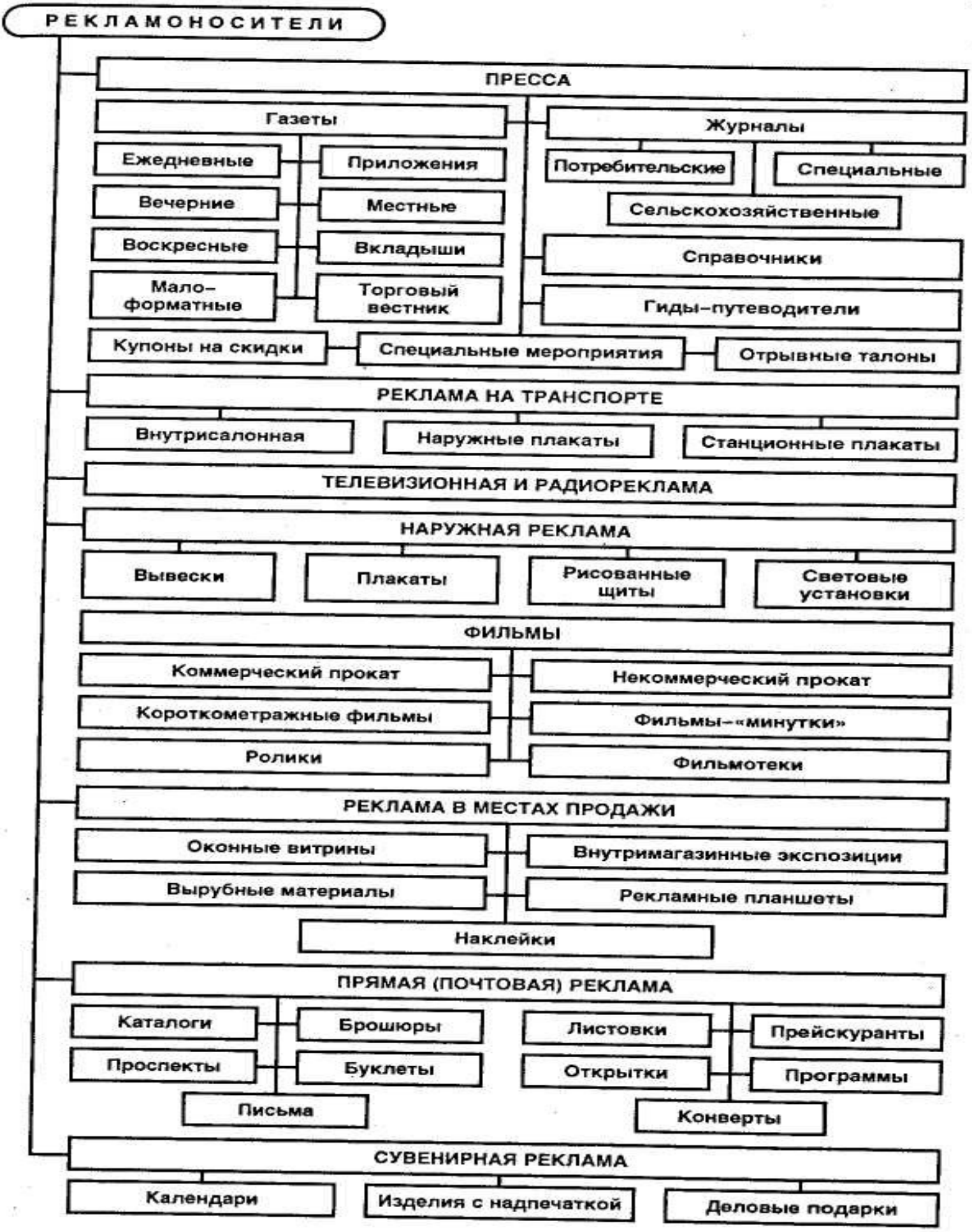


Рис. 8.3. Средства рекламы в туризме

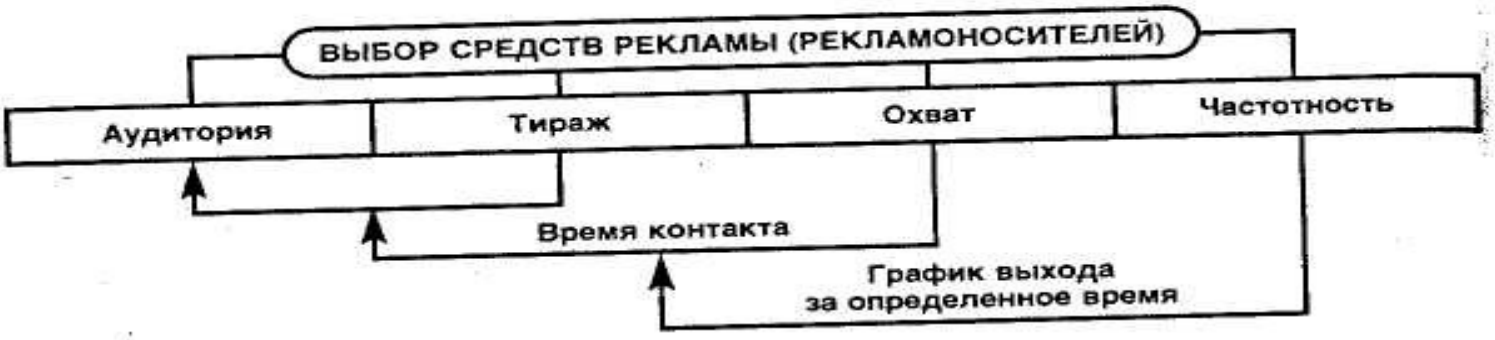


Рис. 8.4. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителей

Изучение и выбор средств рекламы связаны с такими понятиями, как аудитория, тираж, охват, частотность.

Аудитория — это группа лиц, до которых данный рекламоноситель доносит рекламное обращение. Критерием оценки аудитории, например, для газеты, является число лиц, которые были в состоянии ее видеть в течение конкретного отрезка времени.

Тираж — это количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя (газет, журналов, справочников и др.).

Охват — это число отдельных лиц или семей, имеющих контакт с данным рекламоносителем в течение определенного отрезка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех лиц или семей, составляющих конкретный туристский рынок. Применительно к телевидению термин «охват» обозначает число семей, вступивших в контакт с ТВ в течение 4 недель.

Частотность — это среднее число охвата различных лиц или семей в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного отрезка времени. К частотности рекламных объявлений обычно прибегают при необходимости закрепить образ рекламируемого туристского продукта, напомнить о себе, найти нового потребителя. Чем выше частотность, тем больше вероятность, что обращение оставит глубокое впечатление на долгое время.

В каждом конкретном случае определяются необходимость и возможная эффективность рекламоносителей, и на основании приведенных выше понятий или определений рассматривается целесообразность выпуска рекламных обращений к потенциальным туристам в тех или иных средствах массовой информации (*рис. 8.4*).

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.

4. Какие средства используются для рекламы турпродукта?

Глава 9

СТРАТЕГИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

§ 9.1. 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 разграничением 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. 9.1*).

Первый уровень — **корпоративный** — присутствует в компаниях, действующих в нескольких сферах бизнеса, то есть в концернах и конгломератах. Здесь принимаются решения о закупках, продажах, ликвидациях, 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.

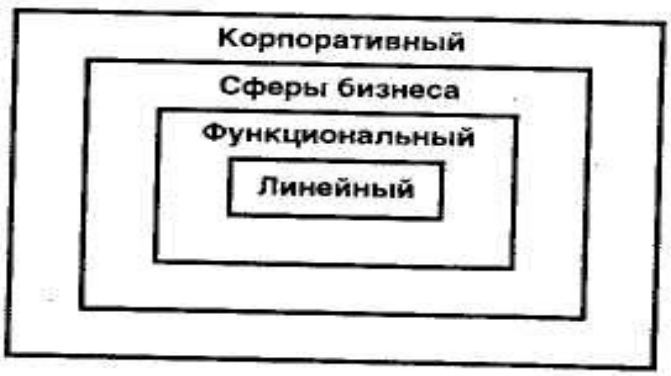


Рис. 9.1. Уровни стратегии в организации

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 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 представляемых 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, турсопровождающими, не состоящими в штате). Таким образом, вся организационная структура состоит из одного звена в лице производителя и реализатора турпродукта.

Для **туристского бюро путешествий и экскурсий**, численность персонала которого не превышает 50 человек, можно использовать линейно-функциональную организационную структуру управления.

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.

§ 9.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МИССИИ И ЦЕЛЕЙ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Цикл стратегического управления турфирмы состоит из пяти основных этапов (*рис. 9.2*):

- ✧ 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. 9.2. 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 крупнее 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 «McDonalds» сделала это следующим образом: «Обеспечение горячей вкусной пищей 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 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 (в отдельных случаях 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, 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 провозглашаться руководителем предприятия на ежедневном собрании акционеров. Ответст-

венность за формулировку миссии, 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 авиакомпании «BA» — «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. 9.1*) предопределяет как эффективность последующих, так и управления в целом.

§ 9.3. 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. 9.3*).

Рассмотрим содержание каждого из блоков.



Рис. 9.3. 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 промышленность взаимодействует с лесообрабатывающей, текстильной 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. 9.4*).

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. 9.4. Общая система детерминантов конкурентного преимущества

го спроса; политические решения национальных и зарубежных правительств; войны; масштабные природные катаклизмы 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

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

Глава 10

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И РЫНОК ТРУДА

§ 10.1. 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. 10.1.*



Рис. 10.1. Основные категории населения и трудовых ресурсов

§ 10.2. 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 экономически активного населения* $K_{эк.ак.}$, который определяется как отношение численности экономически активного населения к численности всего населения страны:

$$K_{эк.ак.} = \frac{S_{эк.ак.}}{S} \times 100\%,$$

где $S_{эк.ак.}$ — 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* $K_{зан.}$:

$$K_{зан.} = \frac{S_{зан.}}{S_{эк.ак.}} \times 100\%,$$

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. 10.1.*

Таблица 10.1. 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* $K_{безр.}$:

$$K_{безр.} = \frac{Б}{S_{эк.ак.}} \times 100\%,$$

где $Б$ — численность безработных.

Важным показателем при оценке безработицы является *средняя продолжительность поиска работы*:

$$t = \frac{\Sigma tN}{\Sigma N},$$

где t — время поиска работы в группе; N — численность безработных в группе.

§ 10.3. 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.

§ 10.4. 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, то 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?

Глава 11

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

§ 11.1. 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.

§ 11.2. 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 источники.

Традиционно источники найма персонала делят на *внешние* (кандидаты из внешней среды организации) и *внутренние* (кандидаты из «собственного дома»). Оба источника имеют как преимущества, так и недостатки (*табл. 11.1*).

Внешние источники подразумевают:

✧ личные контакты руководителя и других сотрудников;

✧ размещение объявлений в средствах массовой информации;

✧ помощь агентств, занимающихся подбором кадров;

✧ подготовку собственных кадров;

Таблица 11.1. Сравнительный анализ источников найма персонала

Источник	Преимущества	Недостатки
Внешний	Больший выбор кандидатов Привнесение новых идей, приемов, опыта работы	Долгий период адаптации новичка Необходимость первичного обучения Ухудшение морального климата со стороны претендентов на должность
Внутренний	В фирме известны достоинства и недостатки работников Сокращение затрат на процедуру отбора Возможность продвижение собственных сотрудников	Семейственность, приводящая к застою в появлении новых идей Ограниченность выбора «Оголение» других должностей

✧ привлечение выпускников высших и средних учебных заведений и др.

Коротко охарактеризуем внешние источники трудовых ресурсов.

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 необходимую работодателю информацию.

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.

В качестве **внутренних источников** поиска кандидатов в туризме могут быть использованы:

- ✧ продвижение по службе внутри туристского предприятия;
- ✧ переводы из отдела в отдел;
- ✧ назначение топ-менеджеров из специального резерва руководителей;
- ✧ перемещение персонала по рекомендациям (просьбам) сотрудников;
- ✧ самопроявившиеся кандидаты, занятые поиском работы в туристской индустрии.

Как правило, подбор сотрудников для работы осуществляется путем их отбора из некоторого числа претендентов. Обычно при отборе кандидатов используют не один метод, а комплекс различных методов, направленных на всестороннюю оценку кандидатов.

Таблица 11.2. Методы комплексной системы отбора персонала

Качества личности	Стандартная форма «Сведения о кандидате»	Интервью (собеседование)	Тестирование	Проверка рекомендаций	Медицинское обследование
Интеллект	+	+	+	+	
Образование	+	+		+	
Профессиональный опыт	+	+		+	
Состояние здоровья		+	+	+	+
Личностные характеристики		+	+	+	
Мотивация, отношение к работе		+	+	+	
Коммуникативные качества		+	+	+	

Комплексная система методов отбора персонала может включать методы, приведенные в *табл. 11.2*.

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.

Обращение в центры оценки персонала — это 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.

Трудовым договором может быть предусмотрен **испытательный срок**. Испытательные срок является последним экзаменом

для 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.

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 гуманитарное образование.

При этом 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.

§ 11.3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА

Трудовой договор — это соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные Трудовым кодексом Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка.

Трудовой договор — это двусторонняя сделка, представляющая собой соглашение конкретного гражданина о его труде на данном предприятии в качестве работника. Также это основание возникновения и форма существования трудового правоотношения.

Только с заключением трудового договора гражданин становится участником определенной кооперации труда — работником, членом коллектива данного предприятия и подчиняется его внутреннему трудовому распорядку, режиму труда. Подчинение работника правилам внутреннего трудового распорядка в процессе выполнения им трудовой функции является важнейшим квалифицирующим признаком трудового договора, отграничивающим его от гражданско-правовых договоров о выполнении работ и оказании услуг (подряда, поручения, авторского и др.). За нарушение этой обязанности он может нести дисциплинарную ответственность, чего нет в гражданско-правовых договорах, связанных с трудом.

Другими отличительными специфическими признаками являются, во-первых, **предмет трудового договора** — личное выполнение трудовой функции, то есть сам труд работника в общем процессе производства, как проявление во времени его общей и специальной трудоспособности. Исключение сделано лишь для надомников, в выполнении работы которых могут участвовать члены его семьи, согласно Положению об условиях труда надомников. Предметом же смежных гражданских договоров является овеществленный конечный результат труда (изобретение, картина и т. д.), а труд в них — лишь способ выполнения взятых обязательств. Кроме того, гражданско-правовые договоры в определенных случаях предполагают возможность выполнения работы не лично исполнителем, а третьими лицами, Например, такое предусмотрено в договоре подряда, когда подрядчик (генеральный подрядчик) может привлечь к выполнению работы субподрядчиков.

Во-вторых, согласно статье 22 Трудового кодекса РФ работодатель в лице своей администрации обязан **организовать труд работника**, создавать ему нормальные условия труда, обеспечивать охрану труда, выплачивать в полном размере причитающуюся ему заработную плату по заранее установленным нормам. По договору же личного подряда, поручения, авторскому, изобретательному и др. гражданин работу организует сам и получает оплату лишь за овеществленный конечный результат труда или выполненное поручение.

Из определения трудового договора следует, что его сторонами являются работник и работодатель, при этом работником может быть только физическое лицо, а работодателем — физическое или юридическое лицо. Обе стороны трудового договора равноправны в выборе другой стороны договора. В специально установленных федеральными законами случаях в качестве работодателя могут выступать и иные субъекты. Например, в качестве стороны трудового договора может быть также иностранец или лицо без гражданства.

Гражданин не может заключать трудовой договор через представителя или возлагать свои обязанности по трудовому договору на другое лицо. Недееспособное лицо не может заключать трудовой договор, а заключенный им договор считается недействительным. Заключение трудового договора допускается с лицом, достигшим возраста 16 лет, а при наличии основного общего образования либо оставления в соответствии с федеральным законом общеобразовательного учреждения — с 15 лет. С учащимися, достигшими 14 лет, договор может быть заключен при наличии согласия одного из родителей (опекуна, попечителя) и органа опеки и попечительства для выполнения в свободное от учебы время легкого труда, не причиняющего вреда их здоровью и не нарушающего процесса обучения. Заключение трудового договора с лицами, не достигшими возраста 14 лет, допускается с согласия одного из родителей (опекуна, попечителя) и органа опеки и попечительства для участия в создании и (или) исполнении произведений без ущерба здоровью и нравственному развитию в организациях кинематографии, театрах, театральных и концертных организациях и цирках.

К работодателям — физическим лицам относятся: граждане, привлекающие работников по договорам, но не осуществляющие предпринимательскую деятельность (лица, принимающие на работу домашних работников, секретарей, водителей, лиц, осуществляющих уход за больными членами семьи и несовершеннолетними детьми и т. п.); граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью (самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельностью, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения

работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке), использующие наемный труд.

Предприятие, выступающее в роли работодателя, может быть как юридическим лицом, так и неюридическим лицом. В первом случае предприятие должно являться субъектом трудового права, то есть обладать трудовой праводееспособностъю принимать и увольнять работников. Во втором случае предприятие может выступать стороной трудового договора, если оно имеет фонд заработной платы, план по труду, самостоятельный баланс и пользуется правом приема и увольнения. Например, это могут быть филиалы, представительства какого-либо юридического лица, если это установлено в уставе (положении) юридического лица. Предприятие, находящееся на бюджетном финансировании, вправе принимать работников с момента утверждения штатного расписания, которое определяет объем его специальной трудовой правоспособности.

Трудовой договор с работником заключает от имени предприятия его руководитель в пределах своей компетенции.

Трудовой кодекс РФ требует, чтобы трудовой договор был заключен в **простой письменной форме** в двух экземплярах, каждый из которых подписывается сторонами. Один экземпляр трудового договора передается работнику, а другой хранится у работодателя. Для отдельных категорий лиц возможно составление трудовых договоров в большем количестве экземпляров.

Письменная форма договора не требует ни нотариального удостоверения, ни каких-либо государственных регистраций. В трудовом договоре, составленном в письменной форме, указывается дата начала трудовых отношений. Как правило, это происходит либо в момент подписания договора, либо в иной момент, определенный в тексте договора.

Составление договора в письменной форме позволит не только доказать сам факт вступления в трудовые отношения, но определит взаимные права и обязанности сторон. Письменная форма договора повышает гарантии сторон в реализации достигнутых договоренностей по важнейшим условиям труда.

Трудовое законодательство также предусматривает, что фактическое допущение к работе также считается заключением трудового договора. При этом работодатель обязан оформить с ним трудовой договор в письменной форме не позднее трех дней со дня фактического допущения работника к работе.

Для отдельных категорий работников согласно законам и иным нормативным правовым актам может быть предусмотрена необходимость согласования возможности заключения трудовых договоров либо их условий с соответствующими лицами или органами, не являющимися работодателями по этим договорам.

§ 11.4. 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 $\overline{N}$ 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.

$$\overline{N} = \frac{\Sigma N}{Д_к} \quad \text{или} \quad \overline{N} = \frac{\Sigma\text{явок} + \Sigma\text{неявок}}{Д_к},$$

где N — списочная численность; $Д_к$ — 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 работало:

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:

$$\overline{N} = \frac{30 \times 1000 + 12060}{30} = \frac{42060}{30} = 1402 \text{ чел.}$$

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 среднеарифметическое из данных за все месяцы.

Пример 2. На предприятии работало: в июле — 2015 чел., в августе — 2002 чел., в сентябре — 2004 чел. Среднесписочная численность работников за III квартал равна:

$$\overline{N}_{кв} = \frac{2015+2002+2004}{3} = \frac{6021}{3} = 2007 \text{ чел.}$$

Пример 3. Предприятие работало с 25 сентября (см. пример 1). Среднесписочная численность работников за III квартал равна:

$$\overline{N}_{кв} = \frac{402}{3} = 134 \text{ чел.}$$

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:

$$\overline{N}_{яв} = \frac{\Sigma явок}{Д_р},$$

где $Д_р$ — число рабочих дней в периоде.

Среднефактическая численность работающих равна:

$$\overline{N_{\text{ф}}} = \frac{\Sigma \text{ЧД}}{Д_{\text{р}}},$$

где ЧД — отработанные человеко-дни в периоде.

§ 11.5. 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*:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Число работников, принятых за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} \times 100;$$

✧ *коэффициент оборота по выбытию*:

$$K_{\text{в}} = \frac{\text{Число работников, уволенных по всем причинам за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} \times 100.$$

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*:

$$K_{з} = \frac{\text{Число работников, принятых за период}}{\text{Число работников, уволенных за период}} \text{ или } \frac{K_{п}}{K_{в}}.$$

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*:

$$K_{п} = \frac{\text{Число работников, проработавших весь отчетный период}}{\text{Списочная численность на конец отчетного периода}}.$$

§ 11.6. 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:

$$\overline{N} = \frac{Кф}{Д_{к}}.$$

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**:

$Тф = Кф$ — чел.-дни в праздники и выходные.

Если из табельного фонда вычесть человеко-дни очередных отпусков, то получится **максимально возможный фонд рабочего времени**:

$МВф = Тф$ — 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
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 × 365 = 365000 человеко-дней.

Табельный фонд (в году 52 недели, в них 114—115 праздничных дней, определяются по календарю) = 365000 − (1000 × 114) = 251000 человеко-дней.

Максимально возможный фонд (пусть продолжительность очередного отпуска равна 24 дням) = 251000 − (24 × 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, 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 болезням, 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 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 × 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, ($\overline{T_ф}$) и числа дней, которое должен отработать один работник за период в соответствии с режимом работы ($\overline{T_н}$):

$$K_{п.р.} = \frac{\overline{T_ф}}{\overline{T_н}}.$$

Среднее число дней фактически отработанных одним среднесписочным работником за период ($\overline{T_ф}$), определяется как отноше-

ние общего числа отработанных человеко-дней к среднесписочной численности работников:

$$\overline{T_{\text{ф}}} = \frac{\text{ЧД}}{\overline{N}}.$$

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*:

$$K_{\text{р.д.}} = \frac{\overline{t_{\text{ф}}}}{\overline{t_{\text{н}}}},$$

где $\overline{t_{\text{ф}}}$ — средняя фактическая продолжительность рабочего дня; $\overline{t_{\text{н}}}$ — 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:

$$\overline{t_{\text{ф.п.}}} = \frac{\text{ЧЧ}_{\text{ф}}}{\text{ЧД}_{\text{ф}}}.$$

Средняя фактическая урочная продолжительность рабочего дня определяется соотношением числа человеко-часов, отработанных в урочное время, и числа отработанных человеко-дней:

$$\overline{t_{\text{ф.у.}}} = \frac{\text{ЧЧ}_{\text{у}}}{\text{ЧД}_{\text{ф}}}.$$

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:

$$\overline{t_н} = \frac{460 \times 8 + 40 \times 7}{500} = 7{,}9 \text{ час.}$$

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 сегодня 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 трудящимся 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 нескольким 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 формы и условия заключения трудового договора вы знаете?

5. Какие категории работников включаются в списочный состав, а какие не включаются?

6. Как рассчитываются среднесписочная, среднеявочная и среднефактическая численность?

7. Что такое движение рабочей силы?

8. Как рассчитываются коэффициенты оборота по приему, выбытию и текучести?

9. В каких единицах на предприятии учитывается рабочее время?

10. Какие фонды рабочего времени определяются на предприятии? Каковы методы их определения?

11. Как рассчитываются коэффициенты использования продолжительности рабочего периода и рабочего дня?

12. Как определяются трудовые конфликты и забастовочные движения?

Глава 12

ОПЛАТА ТРУДА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ТУРИЗМЕ

§ 12.1. СУЩНОСТЬ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Заработная плата — это совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, полученных работником за фактически выполненную работу, а также выплаты компенсационного характера. В основе системы заработной платы лежат следующие принципы:

✧ опережение темпов роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы;

✧ обеспечение воспроизводства рабочей силы;

✧ 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;

✧ выравнивание заработной платы работников государственного и частного секторов.

Механизм регулирования заработной платы основывается на сочетании следующих направлений:

✧ государственного регулирования;

✧ рынка труда;

✧ генерального соглашения;

✧ коллективных договоров.

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 минимальной размер оплаты труда (МРОТ).

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.

§ 12.2. ФОРМЫ И СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Оплата труда — это система отношений, обеспечивающая установление и осуществление работодателем выплат работникам за их труд. 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 нормам обслуживания клиентов и за каждую единицу выполненной работы. Она подразделяется на:

- ✧ прямую сдельную;
- ✧ сдельно-премиальную;
- ✧ сдельно-прогрессивную;
- ✧ аккордную.

При *прямой сдельной системе* оплата труда работников осуществляется в зависимости от количества реализованных турпутевок или выполненных работ исходя из твердых сдельных расценок. При *сдельно-премиальной системе* работнику, кроме заработка по прямым сдельным расценкам, выплачивается премия за выполнение и перевыполнение установленных объемных и количественных показателей. При *сдельно-прогрессивной системе* оплата труда работников в пределах установленной исходной базы (нормы) производится по прямым сдельным расценкам, а сверх

этого — по повышенным. При *аккордной системе* общая сумма заработка определяется до начала выполнения работы по действующим нормам и сдельным расценкам.

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.

Простая повременная форма оплаты труда предусматривает выплату заработной платы в зависимости от количества отработанного времени. *Повременно-премиальная форма* оплаты труда применяется с целью повышения материальной заинтересованности работников, находящихся на повременной оплате труда. При этой системе работникам в дополнение к ставке (окладу) выплачивается премия за своевременное и качественное выполнение работ.

Все большее распространение получает **контрактная форма оплаты труда**. По этой системе работают не только руководители разных уровней, но и специалисты.

В связи с инфляцией, вызванной ростом цен на потребительские товары и услуги, осуществляется **индексация** заработной платы.

В настоящее время сдельная и повременная формы заработной платы практически не используются в чистом виде: они дополняются различного рода **поощрительными системами**. К ним относятся:

✧ система нормирования труда на основе учета операций (используется в различных структурах туристско-гостиничного комплекса);

✧ система интенсификации труда на основе увеличения норм обслуживания (применяется в экскурсионном бизнесе);

✧ различные системы премирования для увеличения объема продаж;

✧ использование гибкого графика рабочего времени, неполной рабочей недели, максимальной недельной нагрузки (используются на туристских предприятиях).

Премирование является важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма. Размер премирования зависит от конечных результатов туристской деятельности. Премирование не может быть постоянно гарантированным.

Основанием для начисления оплаты труда являются: приказ (распоряжение) о принятии работающего в штат предприятия с указанием его оклада и данные табельного учета о явках и неявках на работу; первичные документы, фиксирующие выработку, доплаты, болезнь и т. д.

В соответствии с действующим законодательством о труде все работники имеют право на **ежегодный отпуск** с сохранением

места работы (должности) и среднего заработка. Кроме того, отдельным категориям работников предоставляются дополнительные отпуска.

Для начисления заработной платы за время отпуска рассчитывается средний заработок за 3 или 12 календарных месяцев, предшествующих месяцу отпуска, и среднедневной заработок работника. Умножением среднедневного заработка на количество дней отпуска определяют причитающуюся сумму отпускных.

§ 12.3. 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, начисленных работникам за выполненную работу в течение отчетного периода и за неотработанное время в установленном законом порядке.

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 (регулярные и единовременные);
- ✧ выплаты компенсирующего характера, связанные с условиями труда и режимом работы;
- ✧ оплата за неотработанное время.

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 часовой, дневной и месячный 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*:

$$МЗП = \frac{\text{Месячный фонд заработной платы}}{\overline{N}}.$$

Динамика средней заработной платы изучается с использованием индексов переменного, фиксированного состава и влияния структурных сдвигов.

Индекс переменного состава имеет вид:

$$У_{п.с.} = \frac{\Sigma S_1 \overline{N}_1}{\Sigma \overline{N}_1} : \frac{\Sigma S_0 \overline{N}_0}{\Sigma \overline{N}_0} = \frac{\Sigma S_1 d_1}{\Sigma S_0 d_0},$$

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 зарплаты 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.*

$$У_{ф.с.} = \frac{\Sigma S_1 \overline{N}_1}{\Sigma \overline{N}_1} : \frac{\Sigma S_0 \overline{N}_1}{\Sigma \overline{N}_1} = \frac{\Sigma S_1 d_1}{\Sigma S_0 d_1}.$$

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*:

$$y_{с.с.} = \frac{\Sigma S_0 \overline{N}_1}{\Sigma \overline{N}_1} : \frac{\Sigma S_0 \overline{N}_0}{\Sigma \overline{N}_0} = \frac{\Sigma S_0 d_1}{\Sigma S_0 d_0}.$$

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 зарплаты 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, менеджмента, 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.

§ 12.4. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Эффективность использования рабочей силы измеряется производительностью труда. В широком смысле **производительность труда** — это его результативность, предполагающая получение максимума 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:

$$W = q/T.$$

Трудоемкость (количество рабочего времени (человеко-часы), затраченного на производство единицы продукции) определяется по формуле:

$$t = T/q.$$

Оба показателя уровня производительности труда связаны между собой как обратные величины, то есть чем ниже трудоемкость изготовления единицы продукции, тем выше производительность труда:

$$W \times t = 1 \quad \rightarrow \quad W = \frac{1}{t}; \quad t = \frac{1}{W}.$$

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 при-

менения 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:

$$W_{(\text{руб.})} = \frac{P}{\overline{N}},$$

где P — выручка от реализации туристского продукта, руб.; $\overline{N}$ — 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:

$$W_{(\text{чел.})} = \frac{Ч}{\overline{N}},$$

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 вызываются 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:

$$K_{\text{п}} = \sqrt{У_{\text{с}} У_{\text{н}}},$$

где $K_{\text{п}}$ — комплексный показатель динамики эффективности труда, %; $У_{\text{с}}$ — индекс изменения производительности труда в стои-

мостной оценке, %; $У_н$ — 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 уровень 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:

$$\frac{P}{\text{отработанные человеко-часы}} \times \frac{\text{отработанные человеко-часы}}{\text{отработанные человеко-дни}} = \overline{\text{ЧПТ}} \times \bar{t} = \overline{\text{ДПТ}},$$

где $\bar{t}$ — средняя фактическая продолжительность рабочего дня;

$$\frac{P}{\text{отработанные человеко-часы}} \times \frac{\text{отработанные человеко-часы}}{\text{отработанные человеко-дни}} \times \frac{\text{отработанные человеко-дни}}{\overline{N}} = \overline{\text{ЧПТ}} \times \bar{t} \times \bar{T} = \overline{\text{МПТ}},$$

где 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:

$$W = \frac{P}{\overline{N}} \quad \rightarrow \quad P = W \times \overline{N},$$

$$\Delta P = W_1\overline{N}_1 - W_0\overline{N}_0 .$$

Отсюда абсолютное изменение выручки от реализации за счет:

✧ повышения производительности труда:

$$\Delta P_{(W)} = W_1\overline{N}_1 - W_0\overline{N}_1 = (W_1 - W_0)\overline{N}_1 ;$$

✧ изменения численности работников:

$$\Delta P_{(\overline{N})} = W_0\overline{N}_1 - W_0\overline{N}_0 = (\overline{N}_1 - \overline{N}_0)W_0;$$

$$\Delta P = \Delta P_{(W)} + \Delta P_{(\overline{N})}.$$

Заметим, что прирост выручки от реализации за счет производительности труда (качественный показатель) определяется в расчете 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.

Специфичным для туристского предприятия является то, что превышение плановой численности работающих ни по одному участку фактически не допускается. Превышение численности свидетельствует о нарушении штатной дисциплины. Если в течение года возникла необходимость в увеличении штатов в связи с ростом объемов деятельности (отдельных видов работ), то вопрос об изменении штатного расписания рассматривается руководителем предприятия.

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.

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 администт-

ративного 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 13

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА

§ 13.1. 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 самодеятельных), количество туродней (ночевок, койкодней), 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):

$$Д = Ч \times t_{ср},$$

где $Д$ — количество туродней, чел.-дней; $Ч$ — количество туристов, чел; $t_{ср}$ — средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе, дней.

Величина **суммарных туристских расходов** P_{Σ} в данном регионе определяется следующим образом:

$$P_{\Sigma} = Д \times P_{ср},$$

где $P_{ср}$ — средние расходы туриста за сутки.

Однако туристский поток — явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют *коэффициенты неравномерности*, которые рассчитываются тремя способами.

$$K_{н} = \frac{Д_{max}}{Д_{min}} \times 100\%; \; K_{н} = \frac{Д_{max}}{Д_{год}} \times 100\%; \; K_{н} = \frac{Д_{max}}{Д_{см}} \times 100\%,$$

где $Д_{max}$, $Д_{min}$ — число туродней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно, чел.-дней; $Д_{год}$, $Д_{см}$ — годовое и среднемесячное число туродней соответственно, чел.-дней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 месяцев.

$$Д_{см} = Д_{год} / 12.$$

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:

$$M_к = K_г \times 365 + K_с \times t_с,$$

где $M_к$ — общее количество койко-мест, ед.; $K_г$ — число койко-мест круглогодичного использования; $K_с$ — число койко-мест сезонного использования, ед.; $t_с$ — число дней сезонного использования.

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.

§ 13.2. ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ, 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, принадлежащих 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* (котельные, 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).



Рис. 13.1. Структура средств производства

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, спортинвентарь и т. д.

7. Скот рабочий, продуктивный и племенной (кроме скота для убоя) — 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, холодильное оборудование, 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.

Специфика туризма состоит в том, что пассивная часть основных фондов туристского предприятия (средства размещения, гостиничный комплекс), является по существу активной частью. Средства размещения не только создают условия для производственного процесса, но и являются материальной базой самого производственного процесса. На их базе воспроизводятся прибавочная стоимость и прибавочный туристский продукт.

Свою специфику в туристской деятельности имеют также **природные ресурсы** — земельные, лесные, водные пространства, которые создают условия для производственного процесса. Применение любых форм труда (например, сооружение стоянок на туристских маршрутах) свидетельствуют о том, что природные ресурсы превращаются в сырьевую материальную базу туризма.

Использование **земельных ресурсов** в туризме во многом схоже с экспроприацией природных ресурсов, так как при этом имеют место одни и те же виды туризма (экологический, спортивный и т. п.). В отраслевой экономике земля классифицируется как средство труда (основные фонды), но в туризме она может выступать и как предмет труда (оборотные фонды), если природно-рекреационные ресурсы преобразуются, как отмечалось выше, в материально-техническую базу туризма.

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 остаточная стоимость.

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:

$$Ф_К = Ф_Н + Ф_П - Ф_В,$$

где $Ф_к$ — стоимость основных фондов на конец периода; $Ф_н$ — стоимость основных фондов на начало периода; $Ф_п$ — стоимость поступивших основных фондов; $Ф_в$ — 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:

$$\overline{ОФ} = \frac{1/2y_1 + y_2 + \ldots + 1/2y_n \text{ (на 1.01 след. года)}}{n-1} =$$

$$= \frac{7.0/2 + 7.3 + 7.6 + \ldots + 10/2}{13-1} = 8{,}1 \text{ млн. руб.}$$

Для моментного ряда с неравными интервалами среднегодовая стоимость основных фондов измеряется по средней арифметической взвешенной по числу дней пребывания основных фондов на балансе предприятия:

$$\overline{ОФ} = \frac{\Sigma \gamma t}{\Sigma t},$$

где γ — стоимость основных фондов, числившаяся на балансе предприятия в течение определенного периода без изменения; t — число месяцев 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:

$$\overline{ОФ} = \frac{(2{,}6 \times 4) + (2{,}8 \times 5) + (3{,}1 \times 3)}{4 + 5 + 3} = \frac{33{,}7}{12} = 2{,}8 \text{ млн. руб.}$$

Среднегодовая стоимость основных фондов может быть определена по данным о движении основных фондов, по формуле:

$$\overline{ОФ} = ОФ_{н.г.} + \frac{ОФ_{п.} t_1}{12} - \frac{ОФ_{в.} t_2}{12},$$

где $ОФ_{н.г.}$ — стоимость основных фондов на начало года; $ОФ_{п.}$ — стоимость поступивших в течение года основных фондов; $ОФ_{в.}$ - 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.

$$\overline{ОФ} = 14200 + \frac{800 \times 10}{12} + \frac{980 \times 3}{12} - \frac{120 \times 7}{12} - \frac{220 \times 2}{12} =$$

$$= 14200 + 666{,}67 + 245 - 70 - 36{,}67 = 15005 \text{ тыс. руб.}$$

На предприятии ежегодно составляются балансы основных фондов, которые показывают их динамику. Они строятся по балансовой стоимости основных фондов и по их остаточной стоимости (*табл. 13.1*).

Таблица 13.1. 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 ($K_{г}$):

$$K_{г} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}}{\text{Полная стоимость наличных основных фондов}}.$$

$$K_{и} = 1 - K_{г}; \qquad K_{г} = 1 - K_{и}.$$

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 могут отражать общей тенденции их инвестиционной политики.

Замедление процессов обновления и ликвидации устаревших основных фондов приводит к увеличению степени их изношенности, старению машин, оборудования и других элементов как активной части, так и всех основных фондов.

Функционирование основных фондов ограничено их сроком службы, который предопределяет сроки выбытия и воспроизводства каждого вида средств производства. *Воспроизводство основного капитала осуществляется* в форме капитальных вложений и оценивается по следующим показателям: прирост основного капитала за определенный период, коэффициент прироста, коэффициент выбытия. Превышение дохода над выбытием составляет *прирост основных фондов* (капитала). Данный показатель определяет темпы развития предприятия (отрасли).

Основные причины выбытия основных фондов:

✧ полный физический износ (невозможность дальнейшей эксплуатации);

✧ продажа;

✧ сдача в аренду;

✧ передача в качестве учредительного взноса в уставный капитал коммерческой организации (безвозмездная передача);

✧ нецелесообразность дальнейшей эксплуатации вследствие морального износа или перепрофилирования предприятия.

Для характеристики *использования основных фондов* применяется система показателей. Наиболее общим показателем, характеризующим эффективность основных фондов, является **фондоотдача**, которая рассчитывается по формуле:

$$ФО = \frac{Р}{ОФ},$$

где $ФО$ — уровень фондоотдачи; $Р$ — объем выручки от реализации туристского продукта в течение года (в стоимостном выражении); $ОФ$ — среднегодовая стоимость основных фондов (основной деятельности предприятия).

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. Взаимосвязь обобщающего показателя использования основных фондов, отдачи активной части и структуры основных фондов можно выразить в виде следующей модели:

$$ФО_а = \frac{P}{\overline{ОФ}_а}; \quad d_а = \frac{\overline{ОФ}_а}{\overline{ОФ}}; \quad ФО = ФО_а \times d_а ,.$$

$$P = ФО_а \times d_а \times \overline{ОФ}.$$

Фондоотдача является прямой величиной уровня использования основных фондов. Показатель, обратный фондоотдаче, называется **фондоемкостью**:

$$ФЕ = \frac{\overline{ОФ}}{P},$$

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**:

$$ФВ = \frac{\overline{ОФ}}{\overline{N}},$$

где $\overline{N}$ — среднесписочная численность работников.

В экономической оценке основных фондов большое практическое значение имеет расчет *индекса использования основных фондов*:

$$У_{исп} = \frac{К_{исп.\ в\ отч.\ год}}{К_{исп.\ в\ баз.\ год}} = \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma ОФ_1 p_0} : \frac{\Sigma q_0 p_0}{\Sigma ОФ_0 p_0},$$

где $У_{исп}$ — индекс использования основных фондов; $\Sigma q_1 p_0$ и $\Sigma q_0 p_0$ — объем реализованных услуг по сопоставимым ценам в отчетном и базисном периодах; $\Sigma ОФ_1 p_0$ и $\Sigma ОФ_0 p_0$ — объем основных фондов по сопоставимым ценам в отчетном и базисном периодах.

§ 13.3. 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.

Структура оборотных средств приведена на *рис. 13.2.*

Различают оборотные производственные фонды и фонды 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;
- ✧ покупные полуфабрикаты;
- ✧ вспомогательные материалы;
- ✧ запасные части для ремонта собственного оборудования;
- ✧ малоценные и быстроизнашивающиеся предметы;
- ✧ незавершенное производство и полуфабрикаты;
- ✧ топливо;
- ✧ тару;
- ✧ расходы будущих периодов.

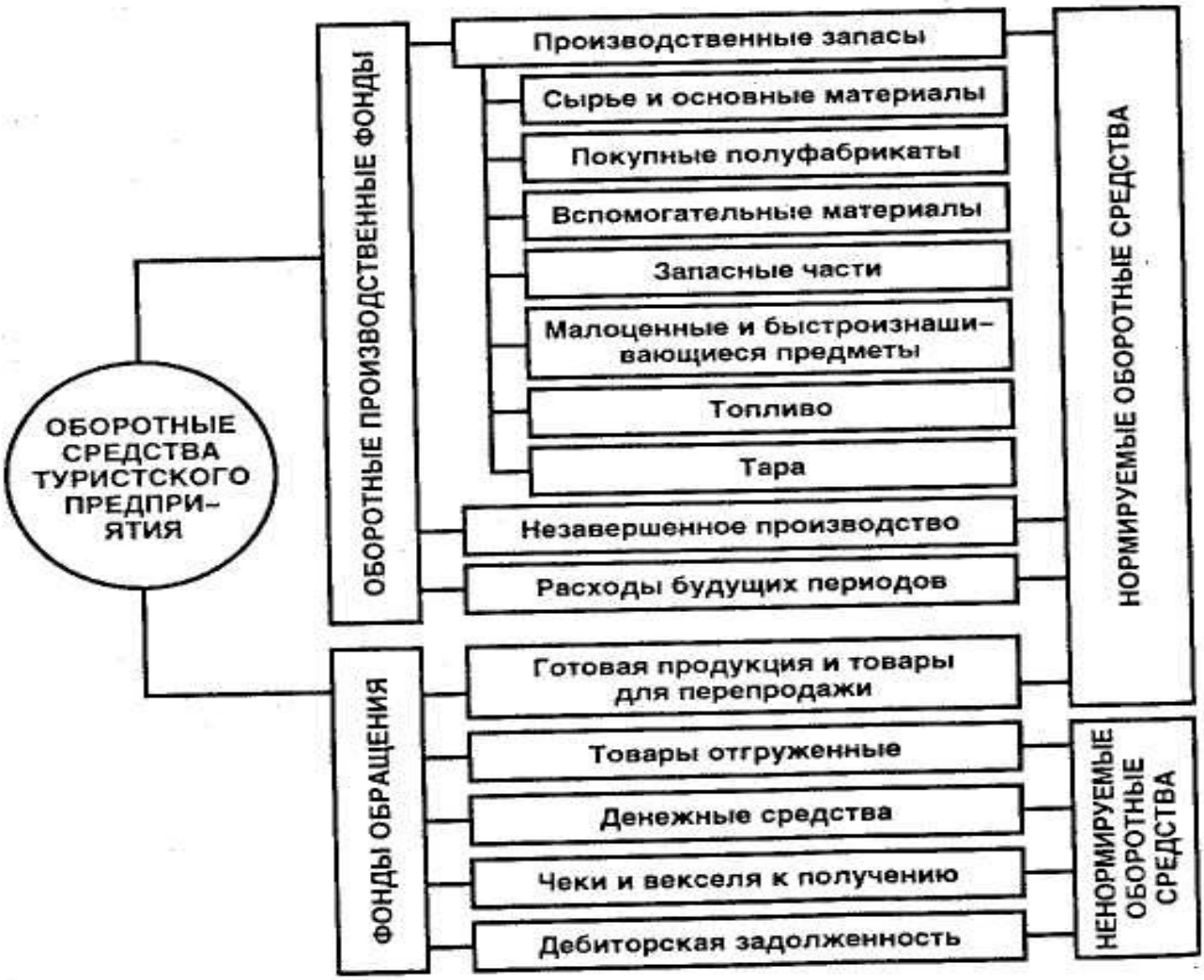


Рис. 13.2. Структура оборотных средств туристского предприятия

Производственные запасы состоят из двух частей — предметов труда, завезенных на предприятие, но еще не вступивших в первую стадию обработки, и предметов труда, находящихся в производственном процессе и по мере обработки превращающихся в готовую продукцию.

Незавершенное производство представляет собой начатую обработкой, но еще не законченную продукцию, которая находится в производственных цехах на различных стадиях обработки и еще не стала готовой продукцией.

Фонды обращения (функционируют в процессе обращения) — это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары и прочие материальные ценности, товары отгруженные, денежные средства, 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.

Готовая продукция находятся на складах готовых изделий. Та продукция, которая отпущена или отгружена покупателям и за которую еще не получена оплата, значится в составе *товаров отгруженных.*

К *денежным средствам* относятся деньги в кассе и на банковских счетах предприятия, а также ценные бумаги. К ценным бумагам относятся акции и облигации сторонних предприятий, облигации внутренних государственных и местных займов, казначейские обязательства государства, сберегательные сертификаты, векселя и чеки других организаций. Эти бумаги свидетельствуют о вложениях средств предприятия в финансирование деятельности сторонних предприятий, а также о выдаче долгосрочных и краткосрочных займов на коммерческой основе.

Приобретение ценных бумаг (акций и облигаций) других предприятий, а также облигаций, выпущенных государством, является одним из видов капитальных вложений с целью получения по ним дивидендов (по акциям) или процентов (по облигациям).

К *дебиторской задолженности* относятся средства предприятий, временно находящиеся в распоряжении других предприятий или отдельных лиц.

Оборотные средства предприятия по источникам их формирования подразделяются на собственные и заемные (привлеченные).

Собственные оборотные средства обеспечивают финансовую устойчивость и оперативную самостоятельность предприятия. Собственные оборотные средства выделяются для создания производственных запасов и расходов будущих периодов. Они постоянно закреплены за предприятием в уставном фонде. Предприятия имеют право самостоятельно размещать, планировать и использовать собственные оборотные средства. Источниками собственных средств являются уставной фонд (которым мо-

жет быть акционерный капитал), прибыль, специальные фонды и резервы.

Уставной фонд представляет собой совокупность вкладов (в денежном выражении) участников (собственников) в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, установленных учредительными документами. Взносы в уставной фонд вкладчиками осуществляются либо в виде передачи ими зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств, сырья и материалов, либо перечислением денежных средств создаваемому предприятию.

Заемные оборотные средства, привлекаемые главным образом в виде банковских кредитов, покрывают дополнительную потребность предприятия в средствах. При этом главным критерием условий кредитования банком служит надежность финансового состояния предприятия и оценка его финансовой устойчивости.

Источники заемных средств — краткосрочные и среднесрочные ссуды банка, долгосрочные кредиты банка, кредиторская задолженность. Сюда же относятся задолженность перед работниками по заработной плате, перед бюджетом по суммам налогов и отчислений, перед органами социального и медицинского страхования. Суммы отчислений на страхование, которые начислены, но еще не перечислены соответствующим страховым органам, некоторое время находятся в обороте предприятия.

Точно так же между удержанием налогов и перечислением их в доход бюджета может быть разрыв во времени, и в этот промежуток деньги находятся в хозяйственном обороте предприятия и используются им для формирования активов. Аналогично в хозяйственном обороте предприятия всегда находится зарплата, которая зарабатывается ежедневно, а выплачивается один или два раза в месяц.

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 обра-

зом, проходя последовательно три фазы, оборотные средства меняют свою натурально-вещественную форму:

$$\textbf{Д} - \textbf{Т} \ldots \textbf{П} \ldots \textbf{Т}_1 - \textbf{Д}_1 ,$$

где **Д** — денежные средства, авансированные на покупку товара (сырья, материалов); **Т** — товар (сырье, материалы); **П** — производство; $\textbf{Т}_1$ — готовая продукция, включающая добавленную стоимость; $\textbf{Д}_1$ — 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 (**Д — Т**) оборотные средства, имеющие первоначально форму денежных средств, превращаются в производственные запасы, то есть переходят из сферы обращения в сферу производства. Во второй фазе ($\textbf{Т} \ldots \textbf{П} \ldots \textbf{Т}_1$) оборотные средства участвуют непосредственно в процессе производства и принимают форму незавершенного производства, полуфабрикатов и готовых изделий. Третья фаза кругооборота оборотных средств ($\textbf{Т}_1 - \textbf{Д}_1$) совершается вновь в сфере обращения. В результате реализации готовой продукции оборотные средства принимают снова форму денежных средств.

Разница между поступившей денежной выручкой ($\textbf{Д}_1$) и первоначально затраченными денежными средствами (**Д**) 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:

$$\textbf{Д} - \textbf{Т} - \textbf{Д}_1 - \textbf{в},$$

где **Д** — денежные средства авансированные туристской фирмой на организацию тура, то есть на создание туристского продукта;

Т — материальные и нематериальные услуги туризма, путевки, полученные от базовых предприятий, рабочая сила, а также товары туристско-сувенирного назначения; **$Д_1$** — деньги с приращением, полученные от реализации услуг, товаров, туристских впечатлений и включающие добавленную стоимость; **В** — туристские впечатления.

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.

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:

$$K_{об} = \frac{P}{\overline{O}}.$$

По сути, коэффициент оборачиваемости оборотных средств — это фондоотдача 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 $К_{об}$ = 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:

$$Д = \frac{Д_п}{К_{об}},$$

где $Д_п$ — длительность периода, за который определяется показатель; $К_{об}$ — 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 Д = 360 : 5 = 72 дня.

Этот показатель можно определить иначе: сначала рассчитывается среднедневная выручка от реализации $\overline{Р} = Р : Д_п$ = 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:

$$Д = \overline{О} : \overline{Р} = 400 : 5{,}5 = 72 \text{ дня}.$$

Коэффициент загрузки оборотных средств характеризует величину среднего остатка оборотных средств, затраченных на один рубль выручки от реализации туристского продукта:

$$К_з = \frac{\overline{О}}{Р}.$$

Величина этого коэффициента обратна коэффициенту оборачиваемости:

$$К_з = \frac{1}{К_{об}}.$$

В рассмотренном примере $К_з$ = 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.

Величина высвободившихся оборотных средств (*ОВ*) в результате ускорения оборачиваемости определяется по формуле:

$$ОВ = \frac{Р}{Д} \times (Д^1_п - Д^0_п),$$

где $Д^1_п$ и $Д^0_п$ — длительность отчетного и базисного периодов соответственно.

Для каждого туристского предприятия (как и для любого другого хозяйствующего субъекта) характерна своя **скорость оборачиваемости средств**. Эта скорость определяется многими факторами (постоянными или случайными), но в первую очередь — ассортиментом произведенного и реализуемого товара, услуг.

Практика 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:

$$\Delta P(\bar{О}) = (\bar{О}_1 - \bar{О}_0) \times К_{об_0}; \quad \Delta P(К_{об}) = (К_{об_1} - К_{об_0}) \times \bar{О}_1;$$

$$\Delta P = \Delta P(\bar{О}) + \Delta P(К_{об}).$$

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 ($O_н$) и конец ($O_к$) этого месяца:

$$\bar{O} = \frac{O_н + O_к}{2}.$$

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:

$$\bar{O} = \frac{O_н/2 + O_1 + O_2 + O_3 + \ldots + O_к/2}{n - 1}.$$

На практике нередки 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:

$$\bar{O} = \frac{\Sigma Ot}{\Sigma t}.$$

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?

Глава 14

СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ

§ 14.1. 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 1% до 10% (например, Германия — 0,9%, США — 1,0%, 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 определения 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., Квартальнов 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 14.1.

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 непроизведенных 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. 14.1*).

§ 14.2. ПОНЯТИЕ СНС, ЕЕ ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ФУНКЦИИ

Система национальных счетов (СНС) — это адекватный рыночной экономике национальный учет, завершаемый на макроуровне системой взаимоувязанных 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.

§ 14.3. 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 статьей 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, скрываемые институционными 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 некорпорированных 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 институционные единицы передают другим институционным 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 непроизведенных 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 непроизводственных материальных активов;

в) расходы в связи с передачей права собственности на непроизведенные 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 — это 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 непроизведенных активов — это стоимость покупок за вычетом продаж таких природных активов, как земля, недра, некультивируемые (естественные) биологические ресурсы, водные ресурсы под землей, а также непроизведенных 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 сек-

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 непроизведенных активов
	5. Чистое кредитование (+), чистое заимствование (–) и статистическое расхождение
Всего: 1 + 2 + 3	Всего: 1 + 2 + 3 + 4 +(–) 5

торам 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 — это 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 ВНД?

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 15

СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 15.1. СУЩНОСТЬ ИЗДЕРЖЕК 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.

§ 15.2. 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 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 турист-

ских 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 на себестоимость в пределах установленных норм, а сверх норматива — на 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.

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 принимаются 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.

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*.

Для исчисления себестоимости отдельных видов турпродукции туристские предприятия, с учетом особенностей своей деятельности, самостоятельно устанавливают группировку затрат по статьям калькуляции. В наиболее общем виде номенклатура статей калькуляции может выглядеть следующим образом:

1. Сырье и материалы.

2. Возвратные отходы.

3. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций.

4. Топливо и энергия на технологические цели.
5. Заработная плата рабочих.
6. Отчисления на социальные нужды.
7. Расходы на подготовку и освоение производства.
8. Общепроизводственные расходы.
9. Общехозяйственные расходы.
10. Потери от брака.
11. Прочие производственные расходы.
12. Коммерческие расходы.

Итог первых 11 статей калькуляции образует производственную стоимость продукции, а итог всех 12 статей — полную себестоимость продукции.

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 (контролируемые) и косвенные (*рис. 15.1*).



Рис. 15.1. Структура затрат

Прямыми расходами 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 обусловливается 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 раздельных 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 переменные и постоянные.

Переменные затраты осуществляются непосредственно в процессе производства и в связи с ним. Переменные затраты возрастают и уменьшаются пропорционально объему производства и продаж. Для туристского предприятия это в основном:

✧ стоимость продуктов и услуг поставщиков (сторонних туроператоров, хотельеров, перевозчиков) в составе реализуемых предприятием продуктов и услуг;

✧ переменная часть заработной платы персонала, выплачиваемая пропорционально объему продаж;

✧ торгово-комиссионные расходы;

✧ налоги и отчисления, пропорциональные обороту и т. д.

Постоянные затраты связаны с поддержанием возможностей (производственных и внепроизводственных) деятельности туристского предприятия. Постоянные затраты не связаны непосредственно с ходом производства и не следуют за динамикой его объема. К таким затратам относятся:

✧ оклады, постоянная зарплата;

✧ некоторые виды сезонных платежей разного назначения и «окраски»;

- маркетинговые и рекламные акции;
- проценты за кредит;
- арендные и коммунальные платежи;
- фиксированные налоги и отчисления;
- телефонная связь, интернет, линии бронирования;
- амортизационные отчисления;
- ремонт;
- административные расходы и т. п.

Несколько условно можно утверждать, что постоянные затраты — это признанные, необходимыми некапитальные затраты на поддержание бизнеса (на покрытие внепроизводственных, то есть за пределами непосредственно производственного процесса, потребностей).

Важное значение при калькулировании себестоимости турпродукции имеет группировка затрат **в зависимости от времени их возникновения и отнесения на себестоимость туров**. 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 фактической 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 туристского предприятия.

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 диктует-

ся 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 документа, представленного в *табл. 15.1.*

Отклонения в ходе развития событий от предусмотренного в плане определяются как внутренними (субъективными), так и внешними (объективными) *факторами финансовых потерь.*

К **внутренним факторам** относятся:

✧ завышенные ожидания при планировании объемов продаж по выбранной номенклатуре продуктов и услуг;

Таблица 15.1. Калькуляция статей затрат
(*на примере базы отдыха «Верхневолжская»*)
по: *Здоров А. Б.* Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 189.

Наименование калькуляционных статей	тыс. руб.	%
А	1	2
1. Сырье и материалы (питание, постельное белье и т. д.)	28,0	19,4
2. Возвратные отходы (вычитаются) (питание и т. д.)	5,6	3,9
3. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций	12,6	8,7
4. Топливо и энергия	1,4	1,0
5. Заработная плата производственных рабочих (ФОТ)	43,4	30,1
6. Налоги на оплату труда и отчисления	15,5	10,7
7. Расходы на подготовку и освоение производства (ремонт помещений, переподготовка кадров)	9,8	6,8
8. Общепроизводственные расходы (производство продуктов питания, оплата труда бригадиров, руководителей подсобной организации)	9,8	6,8
9. Общехозяйственные расходы (канцтовары, оплата труда руководящих работников)	5,6	3,9
10. Потери от брака (незаполняемость помещений)	7,0	4,9
11. Прочие производственные расходы (командировки, междугородние звонки)	2,8	1,9
Итого	141,5	
12. Коммерческие расходы (затраты на турагентов)	2,8	2,0
Итого	144,3	100,0

✧ резкие нарушения рационального соотношения между кредиторской и дебиторской задолженностью (слабая организация взаиморасчетов по поставкам и продажам продуктов и услуг);

✧ незапланированные и неоправданные отвлечения денежных средств из оборота (низкая бюджетная дисциплина).

К **внешним факторам** можно отнести:

✧ неожиданное появление, на занимаемых сегментах рынка игроков, ломающих равновесие рынка своими предложениями;

✧ изменения тарифов перевозок, арендных платежей и т. д.;

✧ колебания валютных курсов;

✧ нарушения договорных обязательств партнерами — поставщиками продуктов и услуг, кредиторами, кредитуемыми клиентами;

✧ изменения внутри- и внешнеполитической обстановки, международные конфликты, природные катаклизмы и т. п.

Говоря о природе и средствах противостояния воздействию внешних и внутренних факторов финансовых потерь, можно сделать следующие выводы:

✧ внутренние факторы финансовых потерь порождаются конкретными и понятными по их содержанию технологическими недостатками системы финансового менеджмента туристского пред-

приятия и компенсируются исключительно их целенаправленной ликвидацией;

✧ внешние факторы финансовых потерь порождаются «средой экономического обитания» и лишь частично могут быть компенсированы принятием соответствующих финансовых решений в ответ на негативные изменения во внешней среде или в предвидении таковых.

Внешние факторы финансовых потерь — наиболее проблемный аспект управления финансами предприятия. Его реализация требует от финансового руководства владения искусством предвидения неблагоприятных изменений среды и разумной осторожности при определении плановых заданий по выручке и доходам на предстоящий сезон.

§ 15.3. 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**.

Правила ведения бухгалтерского учета и составления внешней финансовой отчетности регламентируются соответствующими ин-

струкциями. Заметим, что наименее регламентирована законодательством система управленческого учета, организация которого — внутреннее дело каждого предприятия. Руководство предприятия самостоятельно решает, в каких разрезах классифицировать затраты; насколько детализировать места возникновения затрат и как их увязывать с центрами ответственности; вести ли учет фактических или стандартных (плановых, нормативных), полных или частичных (переменных, прямых, предельных) затрат.

Современную систему управленческого учета характеризует *оперативность учета затрат*. При этом учет затрат подразделяется на учет фактических (прошлых) затрат и учет затрат по **системе «стандарт-кост»**. Эта система включает в себя разработку норм стандартов на затраты труда, материалов, накладных расходов, составление стандартной (нормативной) калькуляции и учет фактических затрат с выделением отклонений от стандартов (норм).

В теории отечественного учета существует хорошо разработанная система нормативного учета, во многом схожая с западной системой «директ-костинг». *Система нормативного учета* включает в себя:

✧ методы разработки и установления норм расхода производственных ресурсов;

✧ расчет нормативной себестоимости услуг;

✧ систематический учет изменений норм;

✧ оперативный учет и документирование отклонений от норм с указанием их причин и виновников.

Таким образом, система нормативного учета отличается от западной лишь тем, что в ней учитываются только полные затраты и не производится их разделение на постоянные (условно-постоянные) и переменные (условно-переменные).

Понятие «директ-костинг» (или «директ-кост») было введено С. Харрисом. На первых этапах практического применения этой системы в себестоимость включались только прямые расходы (отсюда и название системы), а все косвенные расходы списывались непосредственно на финансовые результаты. В настоящее время система «директ-костинг» предусматривает учет себестоимости не только в части прямых переменных затрат, но и в части переменных косвенных расходов.

Особенностью директ-костинга является то, что *себестоимость услуг по данной системе учитывается и планируется только в части переменных затрат*. Постоянные расходы собираются на отдельном счете и с заданной периодичностью списываются непосредственно на дебет счета финансовых результатов.

Для туристского предприятия по работе турагентов по переменным расходам можно оценивать остатки нереализованных ту-

ров на начало и конец отчетного периода, а по работе туроператоров — незавершенное производство, то есть затраты по окончательно не разработанным турам.

При учете по системе «директ-костинг» существуют два результирующих финансовых показателя: маржинальный доход и прибыль. Отчет о доходах по системе «директ-костинг» включает следующие показатели:

- ✧ выручка от реализации услуг (P);
- ✧ переменные затраты ($З_{пер}$);
- ✧ маржинальный доход ($М = Р - З_{пер}$);
- ✧ постоянные затраты ($З_{пост}$);
- ✧ прибыль ($П = М - З_{пост}$).

Такая схема отчета о доходах построена на простом делении затрат на прямые (переменные) и косвенные (постоянные). Однако многие косвенные затраты можно считать условно-переменными и с достаточной степенью точности относить на себестоимость отдельных туров, видов услуг или оптовых заказов на туры. В случае, если центрами прибыли считаются отделы (службы), то постоянные затраты для отдельных туров или заказов, можно включать в себестоимость произведенных данным отделом (службой) услуг как прямые.

Система «директ-костинг» позволяет анализировать изменения маржинального дохода как по предприятию в целом (с целью определения влияния постоянных расходов на прибыль), так и по различным турам и другим услугам.

«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.

§ 15.4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

При обосновании эффективности производства туристского продукта необходимо оценивать конечный результат деятельности предприятия: маржинальный доход и прибыль, получаемые предприятием. При этом прибыль, получаемая в современных условиях развития экономики, должна обеспечить уровень рентабельности туристского продукта, покрывающий рост инфляции.

Туристские предприятия нельзя отнести к фондоемким и материалоемким видам деятельности, но и для их нормального функционирования требуется достаточно высокий уровень рентабель-

ности, чтобы такое предприятие могло выжить в в условиях конкуренции на рынке туристских продуктов. Для определения конечных показателей работы туристского предприятия необходимо рассчитать следующие показатели:

✧ объемы реализации туристского продукта;

✧ прямые и переменные затраты на производство туристского продукта;

✧ маржинальный доход от реализации туристского продукта;

✧ постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию туристскоих продуктов;

✧ валовую прибыль;

✧ налоги в бюджет и внебюджетные фонды;

✧ чистую прибыль предприятия от реализации туристского продукта.

Сегодня в России большинство туристских предприятий выступает и в качестве туроператора, и в качестве турагента. При этом туроператор, разработав конкретный тур, либо самостоятельно реализует его, либо предоставляет возможность своим партнерам продавать эти туры с учетом скидки турагента (от 5% и выше от стоимости тура). В ряде случаев турагенты, желающие получать дополнительные прибыли с продажи туров других туристских предприятий, завышают цены на них. Но в целом считается, что туры предлагаются по цене туроператора.

На *затраты туроператора, начисляемые на каждый тур*, относят:

✧ стоимость проживания в гостинице;

✧ стоимость предоставляемого питания;

✧ затраты на поездку руководителя группы;

✧ транспорт;

✧ проезд по железной дороге, авиаперелет (туда и обратно);

✧ экскурсии, предусмотренные в цене тура;

✧ комиссию турфирмам.

К *переменным затратам*, которые могут быть отнесены именно к данному туру, могут быть отнесены:

✧ затраты на мероприятия по стимулированию сбыта тура;

✧ командировки, связанные со сбытом тура;

✧ расходы на руководителей группы и т. п.

Как правило, *постоянные затраты* включают:

✧ аренду офиса;

✧ заработную плату управленческого и иного персонала;

✧ затраты на общую рекламу и т. п.

Кроме того, при расчете полной себестоимости всех услуг следует учитывать и *другие расходы*, связанные с осуществлением управленческой деятельности предприятия, включая накладные расходы: транспортные, рекламные, расходы на связь, канцелярские принадлежности и пр.

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 затрат по статьям калькуляции.

5. В чем заключается процесс управления издержками?

6. Каковы особенности организации учета по системе «директ-костинг»?

Глава 16

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА

§ 16.1. 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 динамичного 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.

§ 16.2. 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 розничные 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 вызывала 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.

§ 16.3. 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. 16.1.*

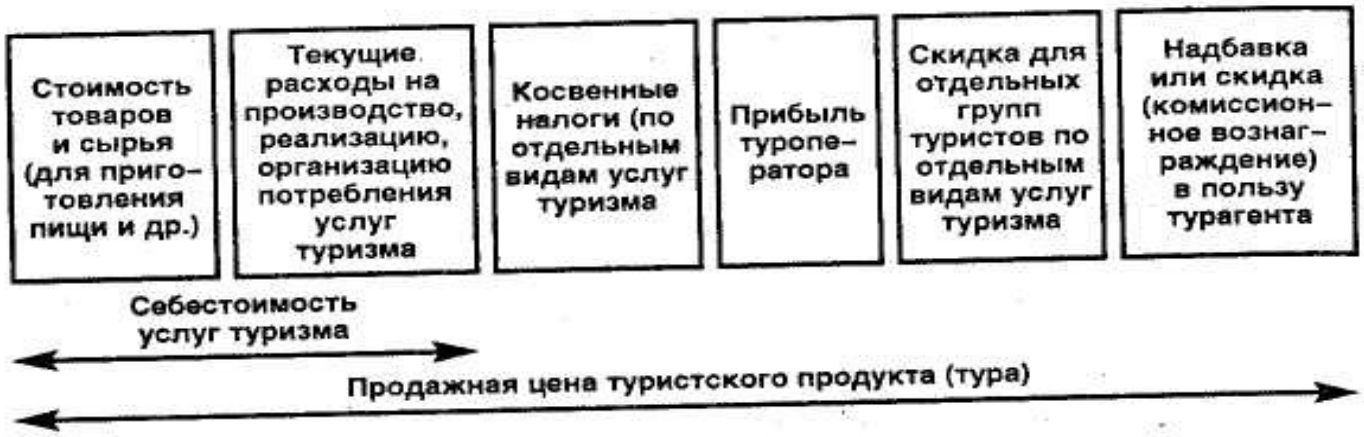


Рис. 16.1. Структура цены на туристский продукт (тур)

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?

Глава 17

ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

§ 17.1. 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.).

§ 17.2. 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. Выручка от реализации является главным источником формирования собственных ресурсов. Из выручки возмещаются затраты и образуются доходы предприятия.

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является **прибыль** — денежное выражение основной части накоплений, создаваемых предприятием. Прибыль предприятия выполняет несколько функций: оценочную, стимулирующую и распределительную.

Оценочная функция прибыли характеризует экономический эффект, полученный в результате хозяйственной деятельности в форме денежных накоплений. Прибыль отражает конечные результаты торгово-производственного процесса. Ее положительная величина свидетельствует о том, что выручка от реализации, полученная на предприятии, превышает расходы, связанные с его деятельностью.

Прибыль оказывает *стимулирующее воздействие* на укрепление 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.

Распределительная функция прибыли заключается в том, что она 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;
✧ обслуживание 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. Предприятие распределяет и использует прибыль самостоятельно.

Механизм формирования прибыли туристского предприятия показан на *рис. 17.1.*

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;

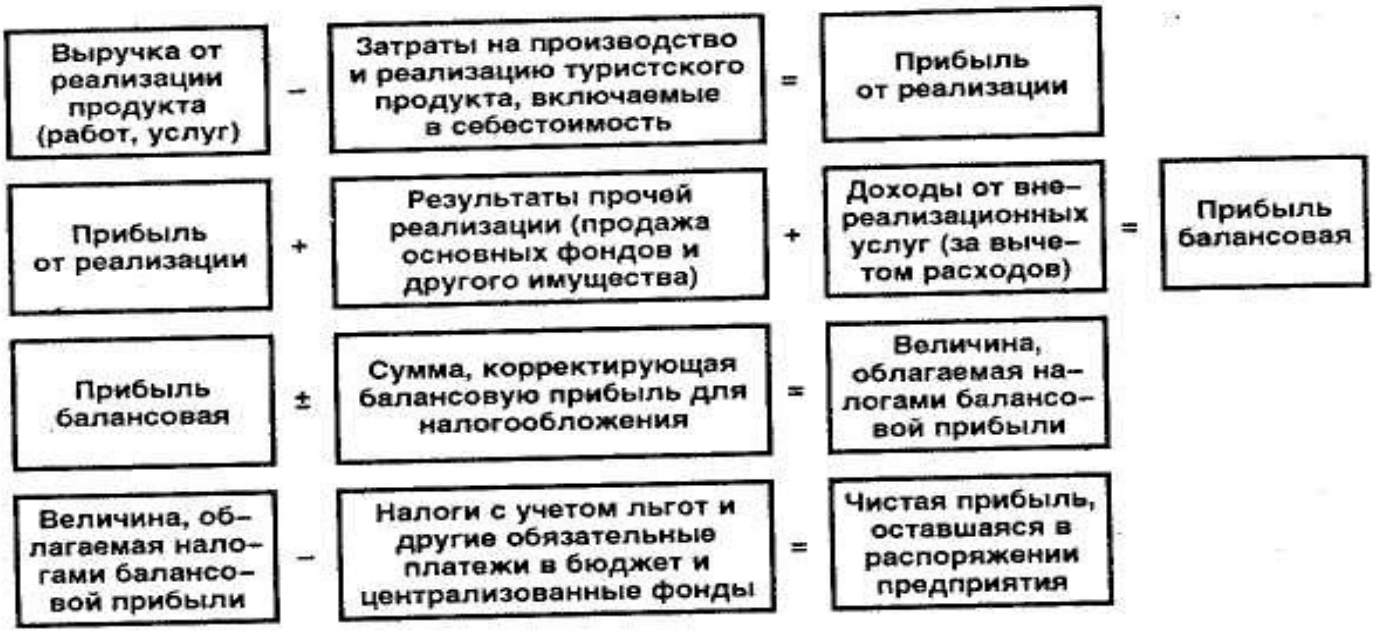


Рис. 17.1. Механизм формирования прибыли туристского предприятия

✧ расширение рынка продаж;

✧ совершенствование управления предприятием в условиях конкуренции;

✧ продажа излишнего имущества, сдача в аренду и др.

Показатели прибыли выражают *абсолютный эффект* деятельности предприятия. Однако абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности предприятия. Поэтому для оценки эффективности работы предприятия используется показатель *рентабельности*.

§ 17.3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ

Распределение прибыли заключается в том, что предприятие должно участвовать своей прибылью в формировании государственного бюджета, а оставшаяся часть прибыли должна быть распределена между собственником предприятия и собственником заемного капитала и других финансовых ресурсов в соответствии с заключенными договорами.

Типовыми для всех предприятий является распределение прибыли на следующие цели: платежи в бюджет, формирование фондов накопления, потребления и резервного фонда, на другие цели (*рис. 17.2*). Предприятия могут создавать также фонды риска и выкупа имущества.

Фонд накопления создается для финансирования производственного развития предприятия: капитальных вложений, модернизации оборудования, нового строительства, реконструкции, приобретения оборудования, для погашения долгосрочных ссуд и процентов по ним, пополнения собственных оборотных средств, погашения расходов и т. п.

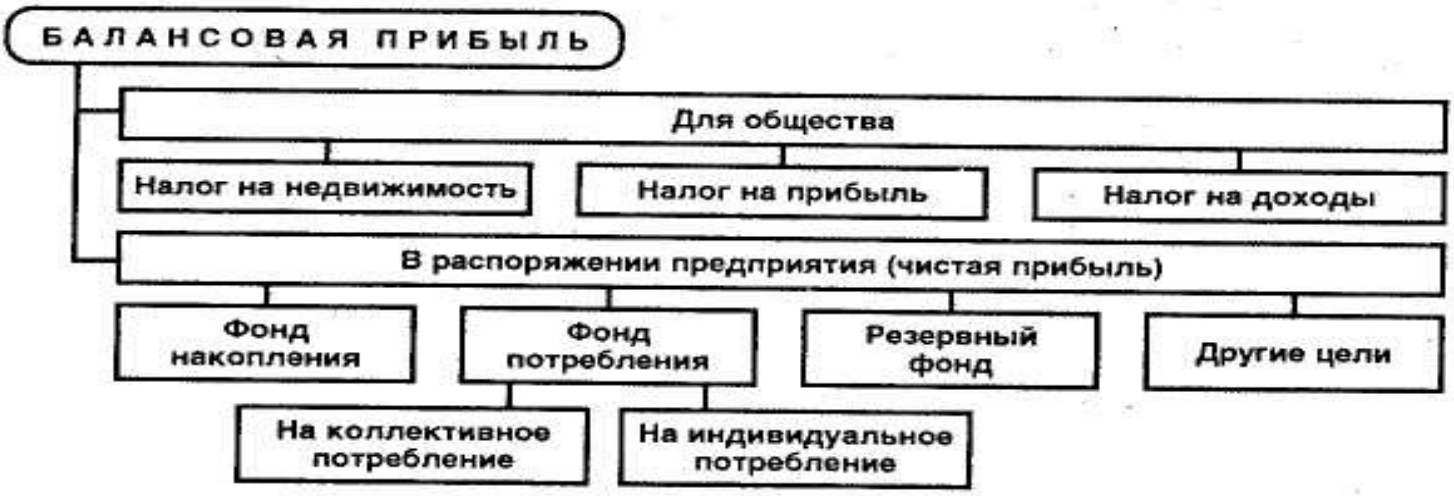


Рис. 17.2. Распределение балансовой прибыли

Фонд потребления является источником средств, зарезервированных хозяйствующим субъектом для осуществления мероприятий по социальному развитию и материальному поощрению коллектива, и направляется, в частности, на следующие цели:

- ✧ выплата единовременных вознаграждений по итогам работы за год;
- ✧ выплата пособий;
- ✧ оплата проезда;
- ✧ выдача беспроцентных ссуд;
- ✧ установление надбавок к пенсиям работающих пенсионеров;
- ✧ единовременные поощрения работников;
- ✧ установление трудовых и социальных льгот;
- ✧ выплата дивидендов, процентов по акциям и ценным бумагам.

Резервный фонд может быть создан на случай прекращения деятельности предприятия для покрытия кредиторской задолженности. Он используется на выплату дивидендов по привилегированным акциям в случае недостаточности для этих целей чистой прибыли.

§ 17.4. РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

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:

$$R_{об} = \frac{П_б}{\overline{Ф}} \times 100\%,$$

где $П_б$ — общая сумма балансовой прибыли; $\overline{Ф}$ — 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.

$$\Delta R_{об}(П_б) = \frac{П_{б1} - П_{б0}}{\overline{Ф}_1} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об}(\overline{Ф}) = \frac{П_{б0}}{\overline{Ф}_1 - \overline{Ф}_0} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об} = \Delta R_{об}(П_б) + \Delta R_{об}(\overline{Ф}).$$

Рассмотрим изменение балансовой прибыли за счет изменения общей рентабельности, основных фондов и оборотных средств. Эти показатели тесно связаны между собой.

$$\Delta П_б(R_{об}) = (R_{об1} - R_{об0}) \times \overline{Ф}_1,$$

$$\Delta П_б(\overline{Ф}) = (\overline{Ф}_1 - \overline{Ф}_0) \times R_{об0},$$

$$\Delta П_б = \Delta П_б(R_{об}) + \Delta П_б(\overline{Ф}).$$

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:

$$R_{рп} = \frac{П_{рп}}{С} \times 100\%,$$

где $П_{рп}$ — прибыль от реализации продукции, $С$ — полная себестоимость реализованной продукции.

Для определения размера прибыли на рубль реализации рентабельность реализованной продукции определяется по формуле:

$$R_{рп} = \frac{ЧП}{Р} \times 100\%,$$

где $ЧП$ — чистая прибыль; $Р$ — 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.

Рентабельность продаж ($R_{пр}$) рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции к выручке от ее реализации и показывает долю прибыли в общем объеме выручки:

$$R_{пр} = \frac{П_{рп}}{Р} \times 100\%,$$

В странах с рыночной экономикой в качестве одного из основных показателей рентабельности определяется рентабельность капитала. Для микроуровня экономической деятельности (предприятия) в условиях рыночной экономики основной целью является получение не просто прибыли, а определенной массы прибыли на вложенный капитал.

Рентабельность суммарного капитала ($R_{ск}$) рассчитывается следующим образом:

$$R_{ск} = \frac{ЧП}{СК} \times 100\%,$$

где $СК$ — суммарный капитал (совокупность активов).

Рентабельность текущих активов ($R_{та}$) можно найти по формуле:

$$R_{та} = \frac{ЧП}{\overline{ТА}} \times 100\%,$$

где $\overline{ТА}$ — средняя величина текущих активов.

Рентабельность акционерного (собственного) капитала ($РСК$) определяется следующим образом:

$$РСК = \frac{ЧП}{СК} \times 100\%,$$

где $СК$ — собственный капитал.

Рентабельность чистых активов ($РЧА$) рекомендуется рассчитывать по следующей формуле:

$$РЧА = \frac{П}{ЧА} \times 100\%,$$

где $П$ — прибыль до выплаты процентов за кредит и налогов; $ЧА$ — чистые активы.

Чистые активы предприятия определяются следующим образом:

$$ЧА = ОК + ТА - ТО,$$

где $ОК$ — основной капитал; $ТА$ — текущие активы; $ТО$ — текущие обязательства.

Рентабельность вложенного капитала (*РВК*) — это основной показатель эффективности деятельности предприятия с точки зрения привлеченных фондов, рассчитывается по формуле:

$$РВК = \frac{П}{ВК} \times 100\%,$$

где *П* — прибыль до выплаты налогов; *ВК* — вложенный капитал.

Величина вложенного капитала — это общая сумма вложенных в предприятие средств, состоящая из средств акционеров и заемного капитала, то есть долг фирмы инвесторам и кредиторам.

Рентабельность чистых активов отличается от показателя рентабельности вложенного капитала использованием при расчетах прибыли до выплаты процентов и налогов, а не прибыли до выплаты налогов.

Отнесение прибыли к стоимости основных фондов, функционирующих на предприятии, позволяет оценить эффективность их использования — *рентабельность основных фондов* (*РОФ*):

$$РОФ = \frac{П_б(ЧП)}{\overline{ОФ}} \times 100\%,$$

где $\overline{ОФ}$ — среднегодовая стоимость основных фондов.

Рентабельность оборотных средств (*РОС*) рассчитывается по формуле:

$$РОС = \frac{П_б(ЧП)}{\overline{ОС}} \times 100\%,$$

где $\overline{ОС}$ — среднегодовая сумма оборотных средств.

Рентабельность фонда зарплаты (*РФЗП*) определяется как отношение прибыли к фонду заработной платы:

$$РФЗП = \frac{П_б(ЧП)}{ФЗП} \times 100\%,$$

где *ФЗП* — фонд заработной платы.

Рентабельность совокупных ресурсов ($Р_{с.р.}$) рассчитывается по формуле:

$$Р_{с.р.} = \frac{П_б(ЧП)}{\overline{ОФ} + \overline{ОС} + ФЗП} \times 100\%,$$

Данный показатель характеризует величину прибыли на единицу стоимости совокупных ресурсов.

Рентабельность затрат (*РЗ*) определяется следующим образом:

$$РЗ = \frac{П_{рп}(П_б,\ ЧП)}{З_{пост} + З_{пер}} \times 100\%,$$

где $П_{рп}$ — прибыль от реализации продукции, $З_{пост}$ — постоянные затраты, $З_{пер}$ — переменные затраты.

Рентабельность инвестиций (*РИ*) рассчитывается по формуле:

$$РИ = \frac{ЧП + процент}{СК + ДО} \times 100\%,$$

где процент — процент по займам и кредитам, *ДО* — долгосрочные обязательства.

§ 17.5. ОПЕРАЦИОННЫЙ РЫЧАГ И ПОРОГ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Операционный рычаг — это образное выражение. Его используют для определения характера обусловленной наличием постоянных затрат связи между желаемым приростом объема реализации и ожидаемым приростом операционной прибыли.

Использование эпитетов «желаемый» и «ожидаемый» подчеркивает иллюзорность понятия «рычаг». Рычаг в прямом смысле — это средство экономии сил, облегчения труда. Действие операционного рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли.

Представим выручку от реализации туристских продуктов и услуг в виде суммы возмещаемых переменных затрат и валовой маржи. Валовая маржа — это часть выручки, идущая на покрытие постоянных затрат, а после того, как они полностью возмещены — на образование операционной прибыли туристского предприятия, то есть прибыли от продаж туристских продуктов и услуг.

Количественно действие операционного рычага характеризуется отношением валовой маржи к прибыли:

$$ОР = \frac{ВМ}{П} = 1 + \frac{З_{пост}}{П},$$

где *ОР* — сила воздействия операционного рычага, *ВМ* — валовая маржа, *П* — прибыль, $З_{пост}$ — постоянные затраты.

Сила воздействия операционного рычага показывает, на сколько процентов изменится операционная прибыль при изменении на 1% физического объема продаж после того, как постоянные затраты возмещены. До этого момента прибыли просто нет. То есть эффект операционного рычага напрямую определяется величиной постоянных затрат и появляется только после их покрытия.

Механизм управления прибылью туристского предприятия предполагает определение «порога рентабельности» (критической точки, точки безубыточности, точки самоокупаемости, точки перелома, точки разрыва и т. д.). В экономической литературе дано следующее определение этого понятия. **Порог рентабельнос-**

ти — это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет прибылей.

Порог рентабельности рассчитывают в ходе проверочных расчетов, когда постоянные затраты и объем продаж в исходном варианте уже определены. Порог рентабельности — это объем продаж, соответствующий моменту прохождения точки окупаемости постоянных затрат, когда валовой маржи хватает только на их покрытие, а прибыль еще отсутствует:

$$ВМ - З_{пост} = 0 \text{ или } ПР = \frac{З_{пост}}{ВМ},$$

где $ПР$ — порог рентабельности.

Отсюда объем продаж в натуральном выражении, ниже которого продажи убыточны, равен:

$$О_{порог.} = \frac{ПР}{Ц_р} \text{ (шт.) или } О_{порог.} = \frac{З_{пост}}{Ц_{ед.} - З_{пер.ед.}},$$

где $О_{порог.}$ — пороговый объем продаж, $Ц_р$ — цена реализации, $Ц_{ед.}$ — цена единицы туристского продукта, $З_{пер.ед.}$ — переменные затраты на единицу туристского продукта.

Приведенные формулы используются для расчета в том случае, когда туристское предприятие продает единственный туристский продукт, что на практике происходит довольно редко. В общем случае расчет порогового объема продаж конкретного продукта осуществляется с учетом сложившегося или планируемого его удельного веса в общей выручке от реализации на основе «вменения» ему соответствующей доли постоянных затрат.

Если предполагается продавать несколько туристских продуктов, то пороговый объем продаж конкретного туристского продукта определяется по следующей формуле:

$$К_{порог.} = \frac{З_{пост} \times УВ_1}{Ц_1 - З_{пер1}},$$

где $К_{порог.}$ — пороговое количество туристского продукта, $УВ_1$ — удельный вес туристского продукта № 1 в общей выручке от реализации, %, $Ц_1$ — цена туристского продукта № 1, $З_{пер1}$ — переменные затраты на единицу туристского продукта № 1.

После прохождения порога рентабельности каждая очередная проданная единица продукта начинает приносить прибыль в размере удельной валовой маржи, и масса прибыли выражается произведением:

$$КП_{пр} \times \frac{ВМ}{КП},$$

где $КП_{пр}$ — количество продаж после прохождения порога рентабельности, $КП$ — общее количество продаж.

§ 17.6. ЗАПАС ФИНАНСОВОЙ ПРОЧНОСТИ И КОММЕРЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Понятие **запаса финансовой прочности** опирается на понятие порога рентабельности и рассчитывается по отношению к планируемому объему продаж как разность между ним и порогом рентабельности. Запас финансовой прочности тем выше, чем ниже эффект операционного рычага. Экономически это понятно: чем ниже постоянные затраты, тем больше их может перекрыть планируемый объем реализации:

$$ЗФП = \frac{О_{план}}{ОР} \text{ или } ЗФП = Р - ПР,$$

где $ЗФП$ — запас финансовой прочности, $О_{план}$ — планируемый объем продаж, $ОР$ — сила воздействия операционного рычага, $Р$ — выручка от реализации.

Если размер выручки от реализации опускается ниже порога рентабельности, то финансовое состояние предприятия ухудшается и образуется дефицит ликвидных средств.

Коэффициент финансовой прочности ($К_{ф.п.}$), рассчитываемый как отношение запаса финансовой прочности к планируемому объему продаж, — это величина, обратная силе воздействия операционного рычага:

$$К_{ф.п.} = 1/ОР.$$

Сила воздействия операционного рычага и связанные с ним показатели (порог рентабельности, запас финансовой прочности) рассчитываются для конкретного (достигнутого или планируемого) объема продаж и обеспечивающих его постоянных затрат. Берется для расчета другой объем реализации — сила воздействия операционного рычага изменяется, так как меняются постоянные затраты в расчете на единицу реализованной продукции (удельные постоянные затраты). Сила воздействия операционного рычага максимальна в момент покрытия постоянных затрат, то есть в точке нулевой операционной прибыли.

Когда объем продаж снижается по сравнению с расчетной величиной, проявляется *отрицательный эффект операционного рычага* — каждый процент снижения выручки дает все больший и больший процент снижения прибыли. Когда выручка возрастает по сравнению с расчетной, то каждый процент прироста выручки дает все меньший и меньший процент прироста прибыли.

Постоянные и переменные затраты, операционный рычаг, порог рентабельности, запас финансовой прочности (все вместе — «механизм операционного рычага») как система взаимосвязанных понятий представляют собой категориальный базис коммерческой политики предприятия в условиях свободного рынка, каковым яв-

ляется рынок туристских продуктов и услуг. Опираясь на этот базис, удается основную операционную, маркетинговую и инвестиционную деятельность туристского предприятия системно увязать на общей платформе финансового менеджмента, обеспечивая способность ее развития в конкурентной нестабильной экономической среде в соответствии с поставленными целями. Именно в этом заключается основное содержание коммерческой политики.

§ 17.7. 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 многих 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 ор-**

ганизации». 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.

§ 17.8. 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;

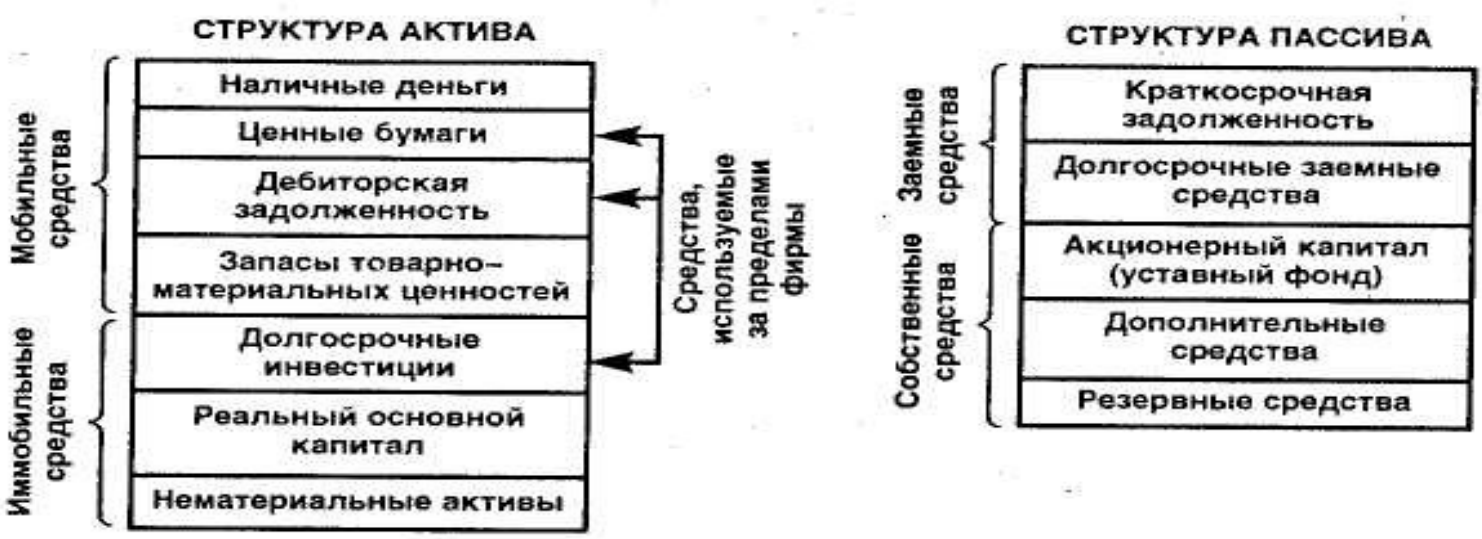


Рис. 17.3. Структура актива и пассива баланса

✧ величину собственных средств предприятия;
✧ величину заемных средств.

Структура актива и пассива баланса представлена на *рис. 17.3.*

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, инструмент 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, характеризующими финансовое положение предприятия, являются также коэффициенты ликвидности, коэффициент автономии (или коэффициент независимости), коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент маневренности и др.

§ 17.9. 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 его способностью 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 ликвид-

ности 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 ($К_{т.л.}$) 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, краткосрочные обязательства):

$$К_{т.л.} = \frac{ТА}{КО},$$

где $ТА$ — текущие активы, $КО$ — текущие пассивы.

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 промежуточной ликвидности ($К_{п.л.}$) 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 (денежные средства) на объем текущих пассивов:

$$К_{п.л.} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ}{КО},$$

где $ДС$ — денежные средства, $КФВ$ — краткосрочные финансовые вложения, $ДЗ$ — дебиторская задолженность.

По своей практической важности коэффициент промежуточной ликвидности не уступает коэффициенту текущей ликвидности. Рекомендуемое значение коэффициента — 0,5—1.

Коэффициент абсолютной (быстрой) ликвидности ($К_{а.л.}$) 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.

$$К_{а.л.} = \frac{ДС + КФВ}{КО}.$$

Кроме денежных средств в состав наиболее ликвидных активов включаются и краткосрочные финансовые вложения. Рекомендуемое значение коэффицента абсолютной ликвидности — 0,05—0,2. Практическая важность этого показателя состоит 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 выявления более полной картины о состоянии ликвидности и уровне финансовой устойчивости их следует дополнить рядом других коэффициентов.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств ($К_м$) показывает, какая часть объема собственных оборотных средств приходится на наиболее мобильную составляющую текущих активов (денежные средства). Он определяется отношением величины объема собственных оборотных средств к величине собственных средств (разность текущих активов и пассивов):

$$К_м = \frac{СОС}{СС},$$

где $СОС$ — собственные оборотные средства, $СС$ — собственные средства.

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 средствами ($К_с$) средствами характеризует долю собственных оборотных средств в общем объеме текущих активов:

$$К_с = \frac{СОС}{ТА}.$$

Увеличение этого показателя при достаточно высоких темпах роста объема функционирующего капитала свидетельствует об интенсивном развитии предприятия. Этот коэффициент 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. 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. Приведем этот пример и необходимые расчеты.

Условные обозначения, введенные авторами методики:[1]

ОК — основной капитал;
НА — нематериальные активы;
СК — собственный капитал;
ВБ — валюта баланса;
ДС — денежные средства;
ЗП — запасы товарно-материальных ценностей;
ДЗ — дебиторская задолженность;

[1] *Адамов В., Ильенкова С. и др.* Экономика и статистика фирм. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 249—253.

Таблица 17.1. 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
Иммобильные 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).

Таблица 17.2. Показатели финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Методика расчета	На начало года	На конец года	Изменения за год
Коэффициент автономии ($К_а$)	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 ($К_м$)	СОС : СК	0,247	0,211	–14,6
Коэффициент финансовой устойчивости ($К_{фу}$)	(С + ЗК) : ВБ	0,863	0,893	3,4
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 ($К_{ал}$)	(ДС + ЦБ) : КЗ	0,600	0,235	–60,8
Уточненный коэффициент ликвидности ($К_{ул}$)	(ДС + ЦБ + ДЗ) : КЗ	0,900	0,529	–41,2
Общий коэффициент ликвидности ($К_{ол}$), или коэффициент покрытия	МС(ТА) : КЗ	2,45	2,41	–2,0

ЦБ — ценные бумаги;
РК — реальный основной капитал;
ЗК — долгосрочный заемный капитал;
КЗ — краткосрочная задолженность;
СОС — собственные оборотные средства;
К — расчеты с кредиторами;
МС (ТА) — мобильные средства (текущие активы);
ЧМС — чистые мобильные средства.

Пример расчета показателей финансового состояния и финансовой устойчивости представлен в *табл. 17.2*.

В практике финансового анализа коэффициенты сравнивают с некоторыми эталонными значениями: $К_а \geq 0,5$; $К_{фу} \leq 1$; $К_м = 0,5$; $К_{ал} \geq 0,2 \div 0,7$; $К_{ул} \geq 0,8 \div 1,0$; $К_{ол} \geq 2$. 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%. Наметилась 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%).

Более подробно изменение структуры мобильных средств показано в *табл. 17.3*. Коэффициент абсолютной ликвидности находится в рекомендуемых границах. Однако на начало года фирма

Таблица 17.3. 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

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 определяются 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. Какие существуют показатели платежеспособности и финансовой устойчивости? Как они определяются?

Глава 18

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

§ 18.1. ВИДЫ НАЛОГОВ И СБОРОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ УПЛАТЕ

Налоговая система в современных условиях является одним из важнейших рычагов, регулирующих финансовые взаимоотношения предприятий с государством. Она призвана обеспечить государство финансовыми ресурсами, необходимыми для решения важнейших экономических и социальных задач.

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.

Для всех видов налогов установлены обязательные **элементы налогообложения**, в том числе:

- ✧ объект налогообложения;
- ✧ налоговая база;
- ✧ налоговый период;
- ✧ налоговая ставка;
- ✧ порядок исчисления налога;
- ✧ порядок и сроки уплаты налога.

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.

Налоговая база представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристики объекта налогообложения.

Под *налоговым периодом* понимается календарный год или иной период времени применительно к отдельным налогам, по окончании которого определяется налоговая база и исчисляется сумма налога.

Налоговая ставка представляет собой величину налоговых начислений на единицу измерения налоговой базы.

Порядок исчисления налога. Обязанность по исчислению налога может быть возложена на налогоплательщика, налоговый орган, налогового агента.

Порядок уплаты налогов и сборов. Уплата налога производится разовой уплатой всей суммы налога либо в ином порядке, предусмотренном Налоговым кодексом РФ.

Сроки уплаты налогов и сборов устанавливаются применительно к каждому налогу и сбору. Изменение установленного срока уплаты налога и сбора допускается только в порядке, предусмотренном Налоговым кодексом РФ.

Сущность налогов проявляется в выполняемых ими функциях.

Функции налогов — это такие их свойства, которые позволяют использовать налоги в качестве инструментов формирования доходов государства, распределения, перераспределения доходов в обществе в интересах обеспечения жизнедеятельности государства, экономического развития и решения социальных проблем страны. Функция налога — это проявление его сущности в действии, способ выражения его свойств. Функция показывает, каким образом реализуется общественное назначение данной экономической категории как инструмента стоимостного распределения и перераспределения доходов. Различают следующие основные функции налогов:

- ✧ регулирующая;
- ✧ стимулирующая;
- ✧ распределительная;
- ✧ фискальная.

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 непроизводственной сферы.

Фискальная функция налогов состоит в том, что с их помощью пополняются средства государственной казны, которые используются затем на содержание государственного аппарата, безопасность, реализацию внутренней и внешней политики, выплаты по государственному долгу и т. д.

Функции налогов взаимосвязаны. Рост налоговых поступлений в бюджет, то есть реализация фискальной функции, создает материальную возможность для осуществления регулирующей функции налогов, В то же время достигнутое в результате экономического регулирования ускорение развития и роста доходности производства позволяет государству получить больше средств.

В соответствии с налоговым законодательством РФ, в зависимости от уровня установления налогов и их изъятия, 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 на игорный бизнес;
6) 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.

Местные налоги и сборы устанавливаются и вводятся в действие в соответствии с Налоговым кодексом РФ и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления и обя-

зательны к уплате на территории муниципальных образований. Местные налоги и сборы в Москве и Санкт-Петербурге устанавливаются и вводятся в действие законами этих городов.

Главной задачей местных налогов является формирование стабильных источников дохода для местных бюджетов, в полном объеме поступающих в распоряжение соответствующих территорий.

За последнее время число местных налогов сокращено с 23 до пяти, что способствует повышению эффективности местного налогообложения, в частности, за счет облегчения налоговым органам контроля за поступлениями платежей в бюджет.

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.

По источникам изъятия налоги могут относиться на прибыль предприятий, на увеличение выручки от реализации услуг, на себестоимость товаров и услуг, на финансовые результаты деятельности предприятий.

С 1 января 2001 года после введения в действие второй части Налогового кодекса РФ были внесены существенные изменения в налогообложение доходов населения, в обложение налогом на добавленную стоимость и акцизы, введен единый социальный налог. Рассмотрим некоторые налоги более подробно.

§ 18.2. НАЛОГИ, ОТНОСИМЫЕ НА ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

К этой группе налогов относят налого на прибыль предприятий и местные налоги.

Налог на прибыль предприятий (в том числе туристских) занимает ведущее место в действующей налоговой системе. Законом «Об основах налоговой системы РФ» установлен перечень предприятий (организаций), которые являются плательщиками налога на прибыль. Объектом обложения налога на прибыль является прибыль, полученная налогоплательщиком и уменьшенная (увеличенная) на величину произведенных расходов. Ставки налога на прибыль установлены государством.

Налог на прибыль определен как федеральный налог, распределяемый между федеральным и региональным бюджетами. С помощью налога на прибыль в большой степени происходит регулирование доходной базы бюджетов субъектов РФ.

Плательщиками налога на прибыль являются российские предприятия, а также созданные на территории России предприятия с

иностранными инвестициями, международные объединения, осуществляющие предпринимательскую деятельность. В число плательщиков входят филиалы и другие аналогичные подразделения предприятий, имеющие отдельный баланс и расчетный (текущий) счет.

Для российских предприятий прибыль определяется как полученный доход, уменьшенный на величину произведенных расходов, определяемых в соответствии с главой 25 Налогового кодекса РФ. Для иностранных организаций, осуществляющих деятельность на территории РФ через постоянное представительство, прибылью признается полученный через эти представительства доход, уменьшенный на величину произведенных этими представительствами расходов. У иных иностранных организаций прибыль — это доход, полученный от источников в РФ.

Прибыль для целей налогообложения определяется в следующем порядке: все доходы налогоплательщика, полученные им по всем операциям (за исключением доходов, перечисленных в статье 251 НК РФ) минус все расходы налогоплательщика по всем операциям (за исключением расходов, указанных в статье 270 НК РФ).

В отношении отдельных операций налогоплательщика Налоговый кодекс РФ устанавливает особенности определения налоговой базы по доходам, полученным от этих операций. Например, эти особенности предусмотрены Налоговым кодексом РФ в отношении доходов, полученных участниками простого товарищества (статья 278 НК РФ), по операциям с ценным бумагами (статья 280 НК РФ), с финансовыми инструментами срочных сделок (статья 304 НК РФ) и др. Для этого плательщики обязаны вести раздельный учет по указанным видам деятельности и уплачивать налоги по ним по установленным ставкам.

Общая налоговая ставка установлена в размере 24% (статья 284 НК РФ). При этом она делится на три составляющие: 7,5% зачисляются в федеральный бюджет, 14,5% — в бюджеты субъектов РФ, 2% — в местные бюджеты. Налоговый кодекс РФ предоставляет законодательным (представительным) органам власти субъектов РФ право снижать для отдельных налогоплательщиков ставку налога на прибыль, зачисляемую в региональный бюджет, до 10,5%. С отдельных поименованных в пп. 2—4 статьи 284 НК РФ доходов налог уплачивается по иным ставкам, которые установлены государством.

§ 18.3. НАЛОГИ, ВЗИМАЕМЫЕ С ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ)

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и определяемой как раз-

ница между стоимостью реализованных товаров, работ и услуг и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения.

Налогоплательщики подлежат обязательной постановке на налоговый учет в качестве плательщика налога на добавленную стоимость. Порядок постановки на учет в качестве плательщика налога на добавленную стоимость регламентирован приказом МНС РФ от 31 октября 2000 г. № БГ-3-12/376 и главой 21 Налогового кодекса РФ.

С 1 января 2001 г. организации, обороты которых не превышают одного миллиона рублей за три последовательных календарных месяца, в соответствии со статьей 145 Налогового кодекса РФ, часть вторая, имеют право на освобождение от исполнения обязанностей плательщика, связанных с исчислением и уплатой данного налога. При этом организации, принявшие решение о получении освобождения, должны представить соответствующее письменное заявление и документы, подтверждающие право на такое освобождение, в налоговый орган по месту своего учета.

Если в течение периода, в котором юридические лица и индивидуальные предприниматели были освобождены от обязанностей налогоплательщика по вышеуказанным основаниям, выручка от реализации товаров (работ, услуг) превысит ограничение, то с 1-го числа месяца, в котором произошло такое превышение, и до конца периода освобождения предприятия и частные предприниматели обязаны начислять налог в общеустановленном порядке.

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) выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления.

Объектом 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 собственного потребления, затраты по которым не относятся на издержки производства и обращения, а также своим работникам; по реализации товаров (работ, услуг) в обмен на другие товары (работы, услуги); по передаче безвозмездно или с частичной оплатой товаров (работ, услуг) другим предприятиям или физическим лицам, включая работников предприятия; по реализации предметов залога, включая их передачу залогодержателю при неисполнении обеспеченного залогом обязательства.

Объектом налогообложения при реализации услуг является выручка, полученная от оказания услуг:

✧ пассажирским и грузовым транспортом, услуг по погрузке, разгрузке, перегрузке товаров, хранению;

✧ по сдаче в аренду имущества и субъектов недвижимости, в том числе по лизингу;

✧ посреднических, бытовых, жилищно-коммунальных услуг, физической культуры и спорта, услуг по выполнению заказов предприятиями торговли, связи по обработке данных и информационному обеспечению, рекламных, инновационных услуг, других платных услуг, кроме сдачи в аренду земли.

В облагаемый оборот включаются также любые получаемые предприятиями денежные средства, если их получение связано с расчетами по оплате товаров (работ, услуг), в том числе суммы авансовых и иных платежей, поступившие в счет предстоящих поступлений товаров или выполнения работ (услуг) на счета в учреждения банков либо в кассу, а также суммы, полученные в порядке частичной оплаты по расчетным документам за реализованные товары (работы, услуги).

Налогом на добавленную стоимость облагаются суммы авансовых платежей, полученные российскими предприятиями от иностранных и российских лиц в счет предстоящего экспорта товаров, работ и услуг. После подтверждения реального экспорта товаров, работ и услуг в установленном порядке налог на добавленную стоимость с авансов, полученных российскими предприятиями, подлежит зачету. Для подтверждения реального экспорта товаров, работ и услуг в налоговые органы в обязательном порядке представляются документы, наличие которых необходимо для экспортных товаров, работ и услуг. Приобретаемые товары (работы, услуги) оплачиваются за счет средств целевого бюджетного финансирования с учетом налога на добавленную стоимость, который возмещению не подлежит. Суммы указанного налога в этом случае на затраты производства и обращения не относятся, а покрываются за счет названных выше источников.

Деятельность совместных предприятий без создания для этой цели юридического лица осуществляется на основе договора между ее участниками. По договору о совместной деятельности участники обязуются путем объединения имущества и усилий совместно действовать для достижения общей хозяйственной или другой цели, не противоречащей законодательным актам. Имущество, созданное или приобретенное в ходе совместной деятельности, учитывается на отдельном (обособленном) балансе у того ее участника, которому в соответствии с договором поручено ведение общих дел участников договора. Товары (работы, услуги), реализуемые в рамках совместной деятельности, подлежат обложению налогом на добавленную стоимость в общеустановленном поряд-

ке. Данные отдельного (обновленного) баланса в баланс предприятия, ведущего общие дела, не включаются. В бухгалтерской отчетности участников договора о совместной деятельности отражаются прибыль, убытки и иные результаты совместной деятельности, причитающиеся согласно договору каждому из участников.

Не облагается налогом доля прибыли, получаемая каждым из участников совместной деятельности после уплаты всех налогов, включая налог на добавленную стоимость. По предприятиям, осуществляющим реализацию продукции (работ, услуг) по ценам не выше фактической себестоимости (если отклонение в цене превышает 20%), для целей налогообложения принимается рыночная цена на аналогичную продукцию (работы, услуги), сложившаяся на момент реализации, но не ниже фактической себестоимости.

Предприятие, которое производит и реализует одновременно товары, работы, услуги как подлежащие льготам по НДС, так и не подпадающие под льготный режим налогообложения, должно вести раздельный учет затрат по производству и реализации этих товаров (работ, услуг).

Льготы, предоставленные действующим законодательством предприятиям, распространяются на:

✧ обороты по реализации продукции, полуфабрикатов, работ и услуг одними подразделениями организации (предприятия) для промышленно-производственных нужд другим подразделениям этого же предприятия (внутризаводской оборот);

✧ средства учредителей, вносимые в уставный фонд в порядке, установленном законодательством РФ;

✧ средства, полученные в виде пая (доли) в натуральной и денежной форме при ликвидации или реорганизации организаций (предприятий) в размере, не превышающем размеры уставного фонда, а также пай (доля) юридических лиц, получаемый ими при выходе их из организации (предприятия) в размере, не превышающем вступительный взнос;

✧ средства, перечисляемые головной организации (предприятию) — исполнительному органу акционерного общества, минуя счета реализации, прочими организациями (дочерними и зависимыми обществами);

✧ средства, перечисляемые головной организацией (предприятием) своим обособленным подразделениям (филиалам, отделениям и др.) из централизованных финансовых фондов (резервов) в качестве вторичного перераспределения прибыли для расходования по целевому назначению;

✧ средства, оставшиеся после уплаты налогов и других обязательных платежей, а также средства резервного фонда, передаваемые учреждениями банков в структуре одного юридического лица;

✧ средства, предоставляемые на возвратной и безвозвратной основе из бюджетов различных уровней на финансирование целевых программ и мероприятий, а также доходы, полученные бюджетами различных уровней за предоставление бюджетных средств;

✧ средства, передаваемые в благотворительных целях организациям на нужды малоимущих, социально незащищенных категорий граждан, а также денежные (спонсорские) средства, направляемые на целевое финансирование некоммерческих организаций, не занимающихся хозяйственной (предпринимательской) деятельностью.

Ставки налога на добавленную стоимость устанавливаются российским законодательством.

§ 18.4. НАЛОГИ, ОТНОСИМЫЕ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ

К налогам, относимым на себестоимость продукции, относятся земельный налог и налог с владельцев транспортных средств.

Ежегодный **земельный налог** платят собственники земли, землевладельцы и землепользователи. За земли, переданные в аренду, взимается *арендная плата*.

Плательщиками земельного налога и арендной платы выступают предприятия, включая международные неправительственные, иностранные юридические лица. Земельный налог исчисляется исходя из площади земельного участка и утвержденных ставок. В облагаемую налогом площадь включаются земли, занятые строениями, сооружениями, технические зоны объектов.

Ставки налога за земли городов определяются на основе средних ставок по экономическим районам РФ, категориям городов с учетом их статуса, уровня социально-культурного потенциала, исторической и рекреационной ценности территории. Средние ставки дифференцированы по местоположению и зонам градостроительной ценности территории органами власти города.

Субъекты Российской Федерации имеют право устанавливать дополнительные льготы по земельному налогу в пределах сумм земельного налога, находящихся в распоряжении соответствующего субъекта. Органы местного самоуправления имеют право устанавливать льготы по земельному налогу в виде частичного освобождения на определенный срок, отсрочки выплаты, понижения ставки земельного налога для определенных плательщиков.

Налог с владельцев транспортных средств уплачивают предприятия, имеющие автомобили, автобусы и другие самоходные машины и механизмы на пневмоходу. Налог уплачивается ежегодно в рублях с каждой лошадиной силы мощности двига-

теля транспортного средства по ставкам и в сроки, установленные субъектами РФ.

Налог с владельцев транспортных средств исчисляется на основании данных бухгалтерского учета по состоянию на 1-е число месяца, предшествующего тому, в котором производится уплата налога. Исчисление налога осуществляется исходя из суммарной мощности двигателя каждого наименования объекта налогообложения, марки транспортного средства и других самоходных машин и механизмов на пневмоходу, а также размера годового налога каждой единицы мощности двигателя.

Регистрация, перерегистрация и технический осмотр транспортных средств без предъявления платежного поручения или квитанции об уплате налога не производятся.

Налог с владельцев транспортных средств полностью зачисляется в территориальный дорожный фонд.

§ 18.5. НАЛОГИ, ОТНОСИМЫЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В состав этой группы налогов входят налог на имущество предприятий и налог на рекламу.

Налог на имущество предприятий зачисляется равными долями в бюджеты субъектов РФ, а также местные бюджеты. Плательщиками налога на имущество являются:

- ✧ предприятия, включая предприятия с иностранными инвестициями, считающиеся юридическими лицами;
- ✧ филиалы и другие обособленные подразделения предприятий, имеющие отдельный баланс и расчетный (текущий) счет;
- ✧ иностранные юридические лица, международные объединения и их обособленные подразделения, имеющие имущество на территории Российской Федерации.

Объектами налогообложения являются основные средства, нематериальные активы, запасы, находящиеся на балансе налогоплательщика. Основные средства, нематериальные активы, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы учитываются по остаточной стоимости.

Для предприятий, осуществляющих какие-либо работы в рамках договора о совместной деятельности, установлен особый порядок налогообложения имущества, как объединенного, так и созданного либо приобретенного в результате этой деятельности. Поскольку объединенное имущество не является самостоятельным объектом налогообложения, оно учитывается при расчете налога на имущество у того участника договора, который передал это имущество для осуществления совместной деятельности. Созданное или приобретенное имущество в результате совместной

деятельности учитывается у каждого участника в соответствии с установленной долей по договору.

Налогооблагаемым периодом отчетного года для налога на имущество являются первый квартал, первое полугодие, девять месяцев, год. Если предприятие учреждено не с начала года, то налогооблагаемый период определяется в зависимости от конкретного срока учреждения предприятия.

Среднегодовая стоимость рассчитывается на основе данных о стоимости имущества, включаемого в налогооблагаемую базу на 1-е число первого месяца каждого квартала года за соответствующий налогооблагаемый период.

Расчет налоговой базы осуществляется по следующей формуле: (1/2 стоимости имущества на 1 января отчетного года + полная стоимость имущества на 1 апреля, 1 июля и 1 октября отчетного года + 1/2 стоимости имущества на 1 января следующего за отчетным года) / 4.

В расчетах налогооблагаемой базы остаточная стоимость основных фондов исчисляется плательщиками из восстановительной стоимости, начиная с момента переоценки, устанавливаемой Правительством РФ. При определении налогооблагаемой базы учитывается стоимость имущества, освобождаемого от налога в соответствии с действующим законодательством.

От налога освобождаются:

✧ объекты жилищно-коммунальной и социально-культурной сфер, полностью или частично находящиеся на балансе налогоплательщиков (согласно Общероссийскому классификатору отраслей народного хозяйства № 1-75-018, к объектам жилищно-коммунальной сферы относятся жилой фонд, гостиницы (без туристских));

✧ земля.

Расчет налога осуществляется на основе среднегодовой стоимости имущества за соответствующий налогооблагаемый период и ставки налога, установленной на текущий календарный год субъектом РФ. Предельный размер ставки устанавливается законодательством. Сумма налога исчисляется предприятиями ежеквартально нарастающим итогом с начала года с учетом стоимости имущества, освобождаемого от налога в соответствии с предоставленными льготами.

Налог на рекламу уплачивается предприятиями, если они рекламируют свои услуги на территории города, района, где введен этот налог.

Налог рассчитывается по ставкам, установленным местными органами власти, но не более 5% стоимости услуг по рекламе (без учета НДС и спецналога).

Налог может уплачиваться в бюджет двояко: непосредственно рекламодателем либо перечислением сумм налога одновременно

с оплатой услуг по рекламе рекламному агентству, которое берет на себя уплату этого налога в бюджет. Конкретные сроки уплаты и порядок расчета местных налогов устанавливаются решениями местных органов власти.

Сбор за право использования местной символики уплачивают производители продукции, на которой изображена местная символика: гербы, виды городов, местностей, исторических памятников и пр. Сбор взимается по ставке 0,5% от стоимости реализуемой продукции с местной символикой.

Сбор за уборку территорий уплачивают владельцы строений. При этом объектом обложения является объем выполненных работ в стоимостном выражении, определенный исходя из убираемой площади и нормативных расценок по ее оплате. Конкретные ставки сбора устанавливают исходя из нормативов и расценок убираемой площади (кв. м) на одного человека.

Сбор на содержание милиции, благоустройство территории, нужды образования и иные цели уплачивается по ставкам, устанавливаемым местными органами власти, в процентах от фонда оплаты труда, рассчитанного исходя из установленного законом минимального размера оплаты труда и среднесписочной численности работающих. При этом предельный размер ставки сбора составляет 3%.

Сбор на содержание милиции, благоустройство территории, нужды образования и иные цели рассчитывается по следующей формуле:

$$Н = (МРОТ \times СС_ч \times Ч_м) - С,$$

где Н — сумма налога; $СС_ч$ — среднесписочная численность работников; $Ч_м$ — число месяцев в налогооблагаемом периоде, в течение которых применяется соответствующий МРОТ; С — утвержденная ставка налога.

§ 18.6. ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ[1]

Налог на добавленную стоимость. В соответствии с подпунктом 18 пункта 3 статьи 149 Налогового кодекса РФ НДС не облагается реализация путевок (курсовок) в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, расположенные на территории Российской Федерации.

Путевки на туристские базы, которые согласно Общероссийскому классификатору относятся к учреждениям туризма (код

[1] *Аврова И. А.* Организация бухгалтерского и налогового учета в туризме. — СПб.: Питер, 2003. — С. 88—96.

91620), облагаются НДС по ставке 20% (пункт 3 статьи 164 Налогового кодекса РФ).

За экскурсионные путевки для посещения культурно-просветительских и зрелищно-развлекательных мероприятий туроператоры и турагенты уплачивают НДС со стоимости реализованного посреднического продукта по ставке 20%.

Облагаются НДС услуги, оказываемые без оформления формы Тур-1: комиссионные и посреднические вознаграждения как выручка от реализации; консультационные, рекламные, юридические, информационные услуги, услуги авиакомпаний без оформления билетов (чартерные рейсы).

Если реализуются билеты на международные рейсы, то выручка от их продажи облагается НДС только в том случае, если она превышает тариф авиакомпании и они продаются отдельно от стоимости тура, оформляемого путевкой. Налог уплачивается с разницы между продажной стоимостью и стоимостью билета в авиакомпании.

В соответствии с федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм представляет собой путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Действующим налоговым законодательством местом реализации услуг в сфере туризма в целях исчисления НДС признается Российская Федерация, если данные услуги фактически оказаны на ее территории (подпункт 3 пункта 1 статьи 148 части второй Налогового кодекса РФ).

Поскольку местом оказания услуг международного туризма фактически является территория иностранных государств, стоимость путевки в данном случае не подлежит обложению НДС независимо от применяемых при этом форм документов (путевок, ваучеров и т. п.).

Если туристское предприятие является посредником при реализации путевок (турагентом), то НДС подлежит исчислению с величины полученного этим предприятием вознаграждения

Налогообложение предприятия, являющегося туроператором и осуществляющего деятельность в сфере международного выездного туризма (то есть в сфере формирования комплекса услуг для российского туриста, в частности, по размещению, питанию, экскурсионному обслуживанию на основании договора с принимающей стороной (иностранным лицом), по транспортному обслуживанию туристов или иных услуг на основании договоров с иностранными или российскими лицами, а также в сфере продвижения этого сформированного комплекса услуг на территории Российской Федерации (которое связано с рекламой, участием в специа-

лизированных выставках, ярмарках, организацией туристических информационных центров по продаже туристского продукта, изданием каталогов, буклетов и др.)), производится с учетом положений упомянутых статей Налогового кодекса РФ.

Также следует учитывать, что суммы налога, предъявленные налогоплательщику при приобретении товаров (работ, услуг), в случае их использования при реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг), местом реализации которых не признается территория Российской Федерации, включаются в расходы, принимаемые к вычету при исчислении налога на прибыль организаций. Иные услуги, оказанные туристским предприятием и включенные в стоимость туристской путевки, подлежат налогообложению в общеустановленном порядке. Налоговая база в указанном случае согласно статье 162 Налогового кодекса РФ определяется с учетом сумм авансовых или иных платежей, полученных в счет предстоящих поставок товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Порядок применения налоговых вычетов установлен статьями 171, 172 Налогового кодекса РФ и распространяется только на товары (работы, услуги), приобретаемые для осуществления производственной деятельности или иных операций, признаваемых объектами налогообложения в соответствии с главой 21 Налогового кодекса РФ, либо для перепродажи.

В тех случаях, когда товары (работы, услуги) одновременно используются для осуществления операций, подлежащих налогообложению и операций, местом реализации которых не является территория Российской Федерации, и произведенные затраты сложно или экономически не оправданно прямо относить на один из видов осуществляемых операций, сумма предъявленного налогового вычета по НДС может определяться расчетным путем на основании принятой в организации методики ведения раздельного учета затрат при производстве и реализации продукции.

Обязанность по уплате НДС у туроператора возникает, в зависимости от выбранной учетной политики, при поступлении денег или по окончанию тура. Если выбрана учетная политика по оплате, то при продаже тура через агента НДС удерживается по дате получения выручки турагентом.

Порядок учета НДС с суммы полученной оплаты и порядок выписки и регистрации счетов-фактур учитывается на основании требований главы 21 Налогового кодекса РФ и соответствующих указаний МНС РФ, изложенных в Методических указаниях по применению главы 21 и в Письме ВГ-6-03/404 от 21 мая 2001 г.

При реализации услуг по договору поручения или агентскому договору счет-фактура от имени принципала выставляется на имя покупателя.

При реализации посредником, услуг принципала счет-фактура выставляется посредником в двух экземплярах и от своего имени.

Номер указанному счету-фактуре присваивается посредником в соответствии с хронологией выставляемых им счетов-фактур. Один экземпляр передается покупателю, второй — подшивается в журнал учета выставленных счетов-фактур без регистрации его в книге продаж. Принципал выставляет счет-фактуру на имя посредника с нумерацией в соответствии с хронологией выставляемых комитентом счетов-фактур. В книге покупок посредника этот счет-фактура не регистрируется.

Показатели счета-фактуры, выставленного посредником покупателю, отражаются в счете-фактуре, выставляемом принципалом агенту и регистрируемом в книге продаж у принципала.

Посредник выставляет доверителю отдельный счет-фактуру на сумму своего вознаграждения по агентскому договору. Этот счет-фактура регистрируется в установленном порядке у агента в книге продаж, а у принципала — в книге покупок.

При приобретении товаров (работ, услуг) через агента основанием у принципала для вычета НДС по приобретенным товарам (услугам) является счет-фактура, выставляемый продавцом на имя доверителя (принципала). Если счет-фактура выставлен продавцом на имя комиссионера агента, то основанием у комитента принципала для принятия НДС к вычету является счет-фактура, полученный от посредника. Счет-фактура выставляется посредником комитенту, принципалу с отражением показателей и счета-фактуры, выставленного продавцом посреднику. Оба счета-фактуры у посредника в книге покупок и книге продаж не регистрируются.

Комиссионер и агент могут указать сумму посреднического вознаграждения в одном счете-фактуре со стоимостью товаров (работ, услуг) отдельными строками с указанием соответствующих сумм НДС.

При реализации посредником от своего имени одному покупателю товаров (работ, услуг) комитента, принципала одновременно с реализацией собственных товаров (работ, услуг) данному покупателю посредник может выставить счет-фактуру на указанные услуги.

При реализации продукции, непосредственно предназначенной населению, авиабилетов, туруслуг организациям за наличный расчет обязанность по выделению НДС считается выполненной после выдачи покупателю бланка строгой отчетности.

Налог на имущество. Налогом на имущество облагается остаточная стоимость основных средств, которая отражается в бухгалтерском балансе. Остаточная стоимость рассчитывается как разность между первоначальной стоимостью основных средств и суммой начисленной амортизации по данным бухгалтерского учета. Если основные средства были переоценены, то результат переоценки учитывается при расчете налогооблагаемой базы.

Согласно Письму МНС РФ № ШС-6-21/1377 от 6 сентября 2002 г. налогом на имущество облагается стоимость основных средств по данным бухгалтерского учета, в том числе с учетом проведения ускоренной амортизации, с учетом единовременного списания 50% стоимости основных средств для малых предприятий. Расходы на приобретение основных средств, учтенные на счете 08, включаются в расчет налога на имущество.

Также в налогооблагаемую базу включается остаточная стоимость нематериальных активов.

Налог на прибыль. С 2002 года затраты должны учитываться согласно требованиям главы 25 Налогового кодекса РФ. Расходы предприятия разделены на две группы: расходы, связанные с реализацией, и внереализационные расходы. Налоговый кодекс РФ установил, что расходы, связанные с реализацией, должны быть обоснованными, экономически оправданными, документально подтвержденными и выраженными в денежной форме. С точки зрения налоговых органов обоснованность и экономическая оправданность затрат определяются наличием на предприятии калькуляций и смет, в которых определяется их величина.

В налоговом учете применяются два метода учета полученных доходов:

- ✧ кассовый метод;
- ✧ по начислению.

В налоговом учете предприятие ограничено возможностью выбора метода определения реализации. Кассовый метод могут использовать только те предприятия, у которых совокупная выручка за четыре квартала не превышала одного миллиона рублей без учета налога на добавленную стоимость и налога с продаж за каждый квартал (четыре миллиона за год). Остальные предприятия должны выбрать метод по начислению. Предприятия, перешедшие на кассовый метод, ведут учет своих доходов и расходов для целей налогообложения в соответствии со статьей 273 Налогового кодекса РФ.

Особенности применения кассового метода. В целях налогового учета датой получения дохода признается день поступления средств на счета в банках и (или) в кассу или день поступления иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав. Поэтому в целях налогового учета предприятия должны включать полученные авансы в налогооблагаемую базу как доход в момент их получения.

Расходами предприятия признаются затраты после их фактической оплаты. Оплатой товара (работ, услуг) и (или) имущественных прав признается прекращение встречного обязательства покупателем указанных товаров (работ, услуг) и имущественных прав перед продавцом которое непосредственно связано с постав-

кой этих товаров (выполнением работ, оказанием услуг, передачей имущественных прав).

При этом расходы учитываются в составе расходов с учетом следующих особенностей:

✧ материальные расходы, а также расходы на оплату труда учитываются в составе расходов в момент списания денежных средств с расчетного счета налогоплательщика, выплаты из кассы, а при ином способе погашения задолженности — в момент такого погашения. Аналогичный порядок применяется в отношении оплаты процентов за пользование заемными средствами (включая банковские кредиты) и при оплате услуг третьих лиц. При этом расходы по приобретению сырья и материалов учитываются в составе расходов по мере списания данного сырья и материалов производства;

✧ амортизация учитывается в составе расходов в суммах, начисленных за отчетный период. При этом допускается амортизация только оплаченного налогоплательщиком амортизируемого имущества, используемого в производстве;

✧ расходы на освоение природных ресурсов, расходы на научно-исследовательские работы, создание резервов по сомнительным долгам и резервам по гарантийному обслуживанию учитываются в составе расходов в суммах, начисленных за отчетный период;

✧ расходы на уплату налогов и сборов учитываются в составе расходов в размере их фактической уплаты предприятием. При наличии задолженности по уплате налогов и сборов расходы на ее погашение учитываются в составе расходов в пределах фактически погашенной задолженности и в те отчетные периоды, когда предприятие погашает указанную задолженность;

✧ если налогоплательщик, перешедший на определение доходов и расходов по кассовому методу, в течение налогового периода превысил предельный размер суммы выручки от реализации товаров (работ, услуг), установленный пунктом 1 статьи 273 Налогового кодекса РФ, то он обязан перейти на определение доходов и расходов по методу начисления с начала налогового периода, в течение которого было допущено такое превышение;

✧ предприятия, определяющие доходы и расходы по кассовому методу, не учитывают в целях налогообложения в составе доходов и расходов суммовые разницы в случае, если по условиям сделки обязательство (требование) выражено в условных денежных единицах.

Особенности применения метода по начислению. Расходы, принимаемые для целей налогообложения с учетом положений главы 25 Налогового кодекса РФ, признаются таковыми в том отчетном (налоговом) периоде, к которому они относятся, независимо от времени фактической выплаты денежных средств и (или)

иной формы их оплаты и определяются с учетом положений статей 318—320 Налогового кодекса РФ.

Расходы признаются в том отчетном (налоговом) периоде, в котором эти расходы возникают (исходя из условий сделок).

В случае, если условиями договора предусмотрено получение доходов в течение более чем одного отчетного периода и не предусмотрена поэтапная сдача товаров (работ, услуг), расходы распределяются налогоплательщиком самостоятельно с учетом принципа равномерности признания доходов и расходов.

Расходы налогоплательщика, которые не могут быть непосредственно отнесены на затраты по конкретному виду деятельности, распределяются пропорционально доле соответствующего дохода в суммарном объеме всех доходов налогоплательщика.

Нормы налогового учета являются общими для всех предприятий, но предприятия туризма должны, разрабатывая свою учетную политику в целях налогообложения, ориентироваться на отраслевые особенности. Для обеспечения задач налогового учета предприятия туризма должны:

✧ разработать формы налогового учета в виде аналитических регистров и определить порядок их заполнения;

✧ определить формы первичной документации для налогового учета и добиться правильности ее заполнения, полно и правильно отражать натуральные и стоимостные измерители и коды объектов учета затрат;

✧ иметь обоснованный калькуляциями и сметой перечень расходов и объектов учета.

Статья 252 Налогового кодекса РФ определила, что расходами в целях налогообложения признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (или, в соответствии со статьей 265 Налогового кодекса РФ, убытки), осуществленные налогоплательщиком. Расходы, в зависимости от их характера, а также условия осуществления и направления деятельности организации, подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией (статья 253), и внереализационные расходы (статья 265).

В целях налогового учета расходы, связанные с реализацией, разделяются на прямые и косвенные. Предприятие обязано составлять и вести отдельные аналитические регистры по учету затрат, в которых затраты будут группироваться на основании документов, подтверждающих их обоснованность. По итогам периода составляется налоговая база, в которой рассчитывается сумма прибыли (убытка) за период. Налоговые регистры и база должны быть подписаны исполнителем и содержать расшифровку его подписи.

§ 18.7. УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ, УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ

В настоящее время многие туристские предприятия уплачивают налоги по **упрощенной системе налогообложения**. Эта система 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 принятому режиму предоставляется субъектам 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 на прибыль, на добавленную стоимость, на имущество предприятий и единого социального налога *уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности предприятий за налоговый период.*

Для предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, сохраняется действующий порядок уплаты таможенных платежей, государственных пошлин, лицензионных сборов, отчислений в государственные социальные внебюджетные фонды.

Применение упрощенной системы налогообложения индивидуальными предпринимателями предусматривает замену уплаты налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от осуществления предпринимательской деятельности), налога на имущество (в отношении имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности) и единого социального налога с доходов, полученных от предпринимательской деятельности, а также выплат и иных вознаграждений, начисляемых ими в пользу физических лиц, уплатой единого налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности за налоговый период.

Индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не признаются плательщиками налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с Налоговым кодексом РФ при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации.

Индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, производят уплату страховых взносов на обязательное пенсионное страхование в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Иные налоги уплачиваются индивидуальными предпринимателями, применяющими упрощенную систему налогообложения, в соответствии с общим режимом налогообложения.

Для предприятий и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, сохраняются действующие порядок ведения кассовых операций и порядок представления статистической отчетности. Предприятия и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не освобождаются от исполнения обязанностей налоговых агентов, предусмотренных Налоговым кодексом РФ.

Предприятия имеют право перейти на упрощенную систему налогообложения, если по итогам 9 месяцев того года, в котором предприятие подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доход от реализации, определяемый в соответствии со статьей 249 Налогового кодекса РФ, не превысил 11 млн. руб. (без учета НДС).

Не имеют права применять упрощенную систему налогообложения:

1) банки;
2) страховщики;
3) негосударственные пенсионные фонды;
4) инвестиционные фонды;
5) профессиональные участники рынка ценных бумаг;
6) ломбарды;
7) предприятия и индивидуальные предприниматели, занимающиеся игорным бизнесом;
8) нотариусы, занимающиеся частной практикой;
9) предприятия и индивидуальные предприниматели, являющиеся участниками соглашений о разделе продукции;
10) предприятия и индивидуальные предприниматели, занимающиеся производством подакцизных товаров;
11) предприятия и предприниматели, занимающиеся добычей и реализацией полезных ископаемых (за исключением общераспространенных);
12) предприятия и индивидуальные предприниматели, переведенные на уплату единого налога на вмененный доход;
13) предприятия и предприниматели, переведенные на уплату единого сельскохозяйственного налога;
14) предприятия, имеющие филиалы и (или) представительства;
15) предприятия, в которых совокупная доля участия других организаций составляет более 25%;
16) предприятия и предприниматели, списочная численность которых за налоговый период превышает 100 человек;
17) предприятия, в собственности которых находятся основные средства и нематериальные активы, остаточная стоимость которых превышает 100 млн. руб.

Объектом налогообложения при применении упрощенной системы налогообложения, для всех применяющих ее налогоплательщиков, начиная с 1 января 2005 г., признаются доходы, уменьшенные на величину расходов. До этого периода выбор объекта налогообложения осуществлялся самим налогоплательщиком.

При налогообложении предприятия учитывают следующие доходы:

1) доходы от реализации товаров (работ, услуг), реализации имущества и имущественных прав, определяемые в соответствии со статьей 249 НК РФ. Выручка от реализации определяется из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) и (или) имущественные права, выраженные в денежной или натуральной форме;

2) внереализационные доходы, определяемые в соответствии со статьей 250 НК РФ, положениями которой и должны руководствоваться налогоплательщики, применяющие упрощенную систему налогообложения.

Индивидуальные предприниматели при определении объекта налогообложения учитывают доходы, полученные от предпринимательской деятельности.

При определении объекта налогообложения налогоплательщики уменьшают полученные доходы на следующие расходы:

- ✧ на приобретение основных средств;
- ✧ на приобретение нематериальных активов;
- ✧ на ремонт основных средств (в том числе арендованных);
- ✧ арендные (лизинговые) платежи за арендуемое (принятое в лизинг) имущество;
- ✧ материальные расходы;
- ✧ на оплату труда;
- ✧ выплату пособий по временной нетрудоспособности;
- ✧ на обязательное страхование работников и имущества, включая страховые взносы на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, производимые в соответствии с законодательством РФ;
- ✧ сумма НДС по приобретенным товарам (работам, услугам);
- ✧ проценты, уплачиваемые за предоставление в пользование денежных средств (кредитов, займов), а также расходы, связанные с оплатой услуг, предоставляемых кредитными организациями;
- ✧ на обеспечение пожарной безопасности налогоплательщика в соответствии с законодательством РФ, расходы на услуги по охране имущества, обслуживанию пожарно-охранной сигнализации и иных услуг охранной деятельности;
- ✧ на содержание служебного транспорта, а также на компенсации за использование для служебных поездок личных легковых

автомобилей и мотоциклов в пределах норм, установленных Правительством РФ;

✧ на командировки;

✧ плата государственному и (или) частному нотариусу за нотариальное оформление документов в пределах тарифов, утвержденных в установленном порядке;

✧ на аудиторские услуги;

✧ на публикацию отчетности, а также иные раскрытия другой информации, если законодательством РФ на налогоплательщика возложена такая обязанность;

✧ на канцелярские товары;

✧ на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на уплаты услуг связи;

✧ на приобретение права использования программ для ЭВМ и баз данных по договорам с правообладателем (по лицензионным соглашениям). К указанным расходам относятся также расходы на обновление программ для ЭВМ и баз данных;

✧ на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания;

✧ на подготовку и освоение новых цехов, производств и агрегатов и др.

Эти расходы принимаются при условии их соответствия следующим критериям: расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты. Под *обоснованными расходами* понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. Под *документально подтвержденными расходами* понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством РФ.

Расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Порядок применения упрощенной системы налогообложения. Предприятия и индивидуальные предприниматели, изъявившие желание перейти на упрощенную систему налогообложения, в период с 1 октября по 30 ноября года, предшествующего году, начиная с которого налогоплательщики переходят на упрощенную систему налогообложения, должны подать в налоговый орган по месту своего нахождения (месту жительства) заявление. При этом предприятие в заявлении о переходе на упрощенную систему налогообложения сообщает о размере доходов за 9 месяцев текущего года.

Вновь созданные предприятия и вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели, желающие применять упрощенную систему налогообложения, имеют право подать заявление о

переходе на упрощенную систему налогообложения одновременно с подачей заявления о постановке на учет в налоговом органе. В этом случае предприятия и индивидуальные предприниматели вправе применять упрощенную систему налогообложения в текущем календарном году с момента создания предприятия или с момента регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Налогоплательщики, применяющие упрощенную систему налогообложения, не вправе до окончания налогового периода перейти на общий режим налогообложения.

Если по итогам налогового (отчетного) периода доход налогоплательщика превысит 15 млн. рублей или остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов, определяемая в соответствии с законодательством РФ о бухгалтерском учете, превысит 100 млн. рублей, такой налогоплательщик считается перешедшим на общий режим налогообложения с начала того квартала, в котором было допущено это превышение.

При этом суммы налогов, подлежащих уплате при использовании общего режима налогообложения, исчисляются и уплачиваются в порядке, предусмотренном законодательством РФ о налогах и сборах для вновь созданных организаций или вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей. Указанные налогоплательщики не уплачивают пени и штрафы за несвоевременную уплату ежемесячных платежей в течение того квартала, в котором эти налогоплательщики перешли на общий режим налогообложения.

Налогоплательщик обязан сообщить в налоговый орган о переходе на общий режим налогообложения в течение 15 дней по истечении отчетного (налогового) периода, в котором его доход превысил ограничения.

Налогоплательщик, применяющий упрощенную систему налогообложения, вправе перейти на общий режим налогообложения с начала календарного года, уведомив об этом налоговый орган не позднее 15 января года, в котором он предполагает перейти на общий режим налогообложения.

Налогоплательщик, перешедший с упрощенной системы налогообложения на общий режим налогообложения, вправе вновь перейти на упрощенную систему налогообложения не ранее чем через один год после того, как он утратил право на применение упрощенной системы налогообложения.

Регистром налогового учета является Книга учета доходов и расходов предприятий и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения.

Вводя в действие упрощенную систему налогообложения, Правительство РФ действительно идет навстречу предприятиям, уменьшая налоговое бремя и упрощая порядок уплаты налогов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие функции выполняют налоги?
2. Какие виды налогов существуют на федеральном, региональном и местном уровнях?
3. Что является объектом налогообложения?
4. Каковы особенности налогообложения туристских предприятий?
5. В чем состоит сущность упрощенной системы налогообложения
6. Какие налоги выплачивают предприятия при упрощенной системе налогообложения?

Глава 19

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

§ 19.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В социально-культурной сфере и туризме предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Согласно российскому законодательству, предпринимательская деятельность может осуществляться как с образованием, так и без образования юридического лица. Причем в роли предпринимателя может выступать как отдельный гражданин — физическое лицо, так и объединение граждан (организация, предприятие, фирма).

Индивидуальным предпринимателем может быть любой дееспособный гражданин, который несет ответственность за предпринимательскую деятельность. Основное преимущество этого типа предпринимательства заключается в том, что собственник имеет полную свободу и контроль над своим бизнесом, а основной недостаток — в том, что собственник несет исключительную ответственность не только за свои действия, но и за ошибки других как активами предприятия, так и личным имуществом. К другим недостаткам можно отнести ограниченный капитал и ограниченную заемную способность.

Предприятие как юридическое лицо — это объединение граждан, собирающихся вместе с целью осуществления совместной деятельности. Для создания юридического лица прежде всего необходим первоначальный капитал, который обычно формируется из вкладов (долей) собственников. В качестве вложений в капитал могут быть использованы материальные и нематериаль-

[1] Более подробно проблемы развития предпринимательства в современных условиях рассмотрены в учебном пособии: *Яковлев Г. А.* Организация предпринимательской деятельности. — М.: Издательство РДЛ, 2004.

ные активы, в том числе интеллектуальная собственность. Процент доходов и расходов, который рассчитывается для каждого участника отдельно, определяется при создании предпрятия.

Другой базовой характеристикой юридического лица является понятие *юридической ответственности*. Приобретение статуса юридического лица связано со следующими основными особенностями:

✧ предприятие как юридическое лицо — это определенное и независимое лицо. Цели и действия участников, составляющих предприятие, являются целями и действиями юридического лица, образующего данное предприятие;

✧ как независимое лицо предприятие может принимать участие в формировании капитала другого предприятия;

✧ предприятие имеет свой собственный статус, который независим от статуса учредителей предприятия;

✧ предприятие имеет собственное наименование, под которым оно действует на рынке;

✧ предприятие имеет собственный юридический адрес.

Формирование предприятия требует разработки и утверждения устава либо учредительного договора, которые состоят из правил, регламентирующих его деятельность. В уставных документах определяются цели деятельности, организационная структура предприятия, структура управления, права и обязанности органов управления, порядок ликвидации предприятия и т. д.

Известны две модели предпринимательства: классическое и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство — это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности предпрятия и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство прежде всего связано с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания, в частности:

✧ 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).

Главным признаком предпринимательства является *риск* — потенциально существующая вероятность потерь ресурсов или неполученная прибыль. Не бывает предпринимательства без риска, а наибольший доход приносят, как правило, операции с повышенным риском. Риск постоянно сопутствует любому бизнесу. Он формирует способ мышления и поведения предпринимателя. Существуют объективные причины и факторы, влияющие на появление рисков.

Риск всегда связан с неопределенностью, непредсказуемостью. Даже самый тщательный расчет и прогноз не могут устранить фактор непредсказуемости, в силу чего он является постоянным спутником предпринимательской деятельности. Поэтому вторым признаком предпринимательства является *ответственность за принимаемые решения* (в пределах всего имущества, пая, пакета акций).

Третьим признаком предпринимательства является *ориентация на достижение коммерческого завоевания более высокой доли рынка*. Вместе с тем деятельность многих коммерческих структур выходит за рамки чисто экономических задач, поскольку они принимают участие и в решении социальных задач. Туристская деятельность во многом объединяет социальные и коммерческие задачи. Улучшение экологической обстановки, развитие национальной культуры способствуют увеличению размера прибыли и доли туризма в экономике региона и государства.

Четвертым признаком предпринимательской деятельности является *самостоятельность* (отсутствие руководящих структур).

Развитие предпринимательства в туризме позволило выделить туризм как отдельную высокодоходную отрасль народного хозяйства. Новаторский подход выражается в открытии новых видов туризма и освоении новых туров (от Турции и Греции, стран Центральной Европы до Южной Америки и Австралии). Предпринимательство помогает осваивать новые сегменты туристского рынка, удовлетворяя потребности различных слоев населения. В Росси также вступают в туристский оборот относительно новые туристские регионы, создаются условия для специализации туристской деятельности на отдельных направлениях и видах туризма.

Самой трудной проблемой в условиях множественности предложений и жесткой рыночной конкуренции в туризме является не создание нового интересного тура, а поиск потребителя этого тура, заключение с ним договора, получение от него денег, оформление паспорта и виз, билетов, выдача ваучера, отправка в туристскую поездку и возврат домой в «целости и невредимости».

Разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров занимается туроператор. Он обеспечивает функционирование туров, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим ли-

цензиям, заключает разнообразные контракты с перевозчиками, гостиницами, ресторанами, службами и предприятиями туристско-экскурсионного обслуживания и многими другими, участвующими в процессе выполнения тура.

Туроператорская, турагентская и иная деятельность по организации путешествий может осуществляться предприятиями различных форм собственности. При этом решающее значение имеет то, на какой форме собственности действует предприниматель.

В деятельность туристского предприятия входят изучение спроса, маркетинговые исследования, перспективное планирование, расчет стоимости путевки, внедрение и реализация путевок.

Сначала изучается туристский спрос — требования на туристские услуги со стороны населения, подтвержденные его платежеспособностью, готовностью к оплате туристско-экскурсионных услуг при данных ценах.

Для удовлетворения запросов туристов предприятие проводит анализ своей клиентуры, учитывая при этом социальный состав туристов. Изучение проводится путем подбора информации, просмотра рекламы, опросов, анкетирования, после чего выясняется, что в данный момент пользуется наибольшим спросом.

Маркетинговая деятельность в сфере туризма имеет свою специфику. Всемирная туристская организация в своем исследовании выделяет три главные функции туристского маркетинга:

✧ установление контактов с клиентами;

✧ развитие туристской деятельности, проектирование новых предложений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта турпродукта;

✧ контроль и анализ результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Маркетинговые исследования рынка представляют собой спланированное и организованное мероприятие по сбору информации о клиентах, регионе бизнеса, а также об удовлетворении (или отсутствии такового), которое приносят клиентам предлагаемые туристские продукты и услуги. Исследование рынка помогает увеличить шансы на то, что менеджерами или владельцами туристского предприятия будут приняты правильные управленческие решения.

Исследование рынка является важным инструментом также для составления бизнес-плана, который учитывал бы инфляционное давление и издержки, а также степень влияния этих факторов на рентабельность компании. Сотрудники, работающие в туристском предприятии, имеют наилучшие возможности для проведения собственного исследования рынка.

Предприятие планирует свою работу как минимум на год вперед, начиная формирование плана в мае, активизируясь в сентяб-

ре-октябре и завершая работу в ноябре-декабре вместе с завершением договорной кампании и окончательным редактированием ежегодного каталога

Чтобы правильно оценить свои возможности, предприятие также должно знать, какие регионы выбранной им страны пользуются наибольшим спросом. Затем заключаются договоры с гостиницами. Это наиболее сложный этап работы, так как в любом регионе есть большое число гостиниц примерно одинакового класса, но имеющих различные условия проживания, питания, дополнительных услуг, условия заселения, цены. При заключении контракта на групповой туризм представитель туристского предприятия должен тщательно выбрать гостиницу, стоимость номеров, состав и качество услуг, уровень комфортности.

После того, как предприятие получит определенное число номеров планируемого заселения, необходимо выбрать средство перевозки туристов в места отдыха. Здесь у туроператора существуют два варианта: арендовать самолет на весь сезон — чартер (как правило, срок аренды с мая по сентябрь) или брать блоки мест у авиакомпаний. Выбор решения вопроса — в планируемом потоке туристов. Если поток велик, то выбирается чартер, а если мал, то блок мест.

Общая тенденция в туризме — формировать стоимость стандартного турпакета минимальной, а все возможное выносить в дополнительно оплачиваемые услуги. Обычно, чем больше турист экономит при покупке тура, тем большую сумму он готов потратить, прибыв на место. Иногда эта сумма значительно превышает стоимость тура. Поэтому туристу целесообразно указывать перечень дополнительных услуг — посещение ресторанов с национальной кухней, интересных экскурсий и культурных мероприятий, с тем чтобы турист оплатил эти услуги туристскому предприятию и не прибегал к услугам других организаций и лиц.

На месте турист должен чувствовать заботу и знать, что предприятие, где он приобрел путевку, полностью отвечает за него и что именно он важен для предприятия.

Туроператор должен налаживать и поддерживать связи с турагентами (розничными продавцами его продукции). Туроператор бесплатно снабжает их рекламно-информационными материалами, проводит информационные туры для того, чтобы агент сам видел, что он продает, организует презентации — семинары, где агенты могут получить ответы на все интересующие их вопросы, ознакомиться с планами оператора, с перспективами его развития.

В межсезонье туроператор может расширять сферу своей деятельности за счет открытия новых «зимних» направлений. Составляются новые проспекты, обучаются гиды и персонал в офисе продаж, разрабатываются новые туры и экскурсии.

Очевидно, что без использования информационных технологий все труднее выживать в туристском бизнесе, труднее обеспечи-

вать эффективность работы гостиниц, туристских предприятий и любой другой структуры туристского комплекса.

Создание и использование технологий, которые позволяют миллионам жителей планеты, не выходя из дома получать необходимую информацию о стране, городе и достопримечательностях, а также забронировать себе путешествие в любой уголок земного шара, стали нормой для многих западных стран.

В России многие гостиницы еще не имеют современных компьютерных систем автоматизации, нет и российской системы бронирования гостиничных услуг, которая могла бы быть сравнима с международными системами бронирования и резервирования. Для решения поставленной проблемы предпринимателям в сфере туризма необходимо более широко использовать компьютерные технологии.

§ 19.2. 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. Так, 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 разви-

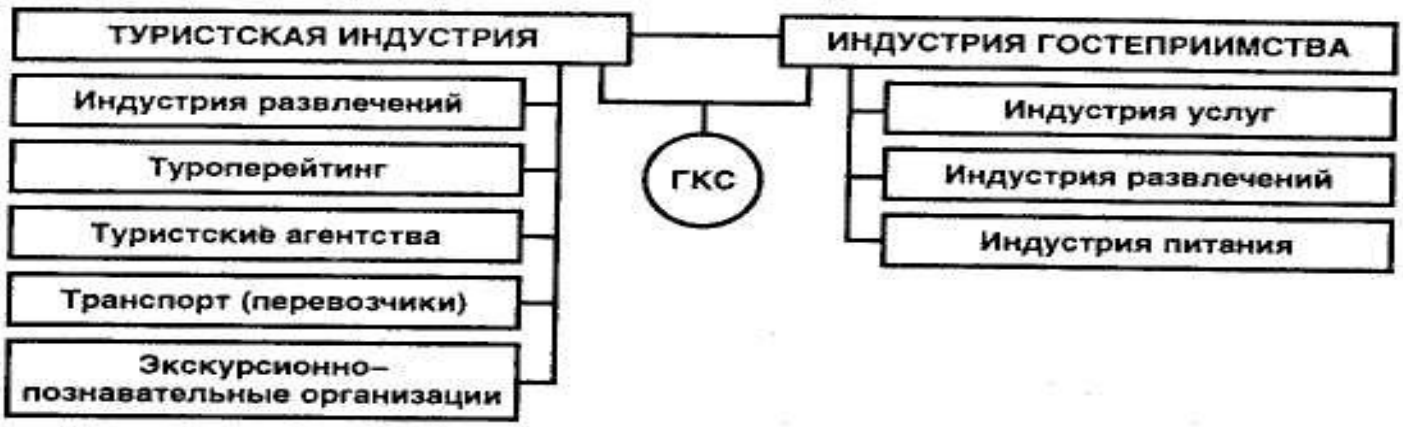


Рис. 19.1. Предпринимательство в туризме

тием 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 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. 19.1.*

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.

§ 19.3. ГЛОБАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ РЕЗЕРВИРОВАНИЯ

Продажа мест в гостиницах через **электронные системы резервирования** для средней гостиницы означает дополнительное получение от нескольких десятков до нескольких сотен ночевок ежемесячно. Первоначально такие системы создавались как системы резервирования авиабилетов. В настоящее время, помимо этой функции, все системы позволяют резервировать места в отелях, заказывать прокатные автомобили, билеты на различные представления и т. п.

Сегодня в мире функционируют **центральные системы резервирования**, которые состоят из присоединенной и неприсоединенной сетей резервирования.

Присоединенная сеть резервирования — это система гостиничной цепи, в которую включены все гостиницы. Гостиничные цепи связывают свои базы данных для оптимизации процесса бронирования и уменьшения общих системных расходов. Большим плюсом присоединенной цепи является тот факт, что резервирование номера может быть сделано из любой гостиницы в других гостиницах, расположенных в других городах и странах. Это особенно важно для крупных гостиничных цепей, гостиницы которых находятся по всему миру.

Резервирования часто переходят из одной гостиницы в другую через автоматизированную сеть резервирования. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это резервирование может быть переведено в другую гостиницу этой же цепи, находящуюся в этой же географической местности.

Примерами таких систем являются: «Holidex», которая принадлежит цепи «Holiday»; «Roomfinder», используемая в гостиничной цепи «Ramada»; «Marsha», применяемая в гостиницах «Marriott»; «Crestar» — в гостиницах «Crest Hotel International».

Такая система резервирования значительно повышает загрузку не только в данной гостинице, но и в остальных гостиницах цепи (около 33% средней ежегодной загрузки гостиниц компании «Holiday» обеспечивается системой «Holidex», через систему «Crestar» проходит 15% всех заказов на места в гостиницах компании «Crest Hotel International»). В целом выигрывает вся цепь. Также это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению продаж.

Неприсоединенная система резервирования позволяет соединять независимые гостиницы и гостиницы, не включенные в цепь. Эта система позволяет независимым гостиницам использовать многие преимущества присоединенных систем резервирования.

Наиболее крупные гостиницы заключают контракты с двумя или более центрами систем резервирования. Такие центры работают 24 часа в сутки. В периоды наибольшей загрузки для обработки поступающей информации центры могут нанимать дополнительный штат работников. Центры систем резервирования обмениваются информацией о загрузке гостиниц друг с другом и с гостиницами.

Системы центрального бронирования можно подразделить на:

✧ *глобальные компьютерные системы резервирования (GDS), принадлежащие авиакомпаниям* (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan и др.);

✧ *компьютерные системы резервирования, принадлежащие независимым консорциумам* (Utell, SRS, Fidelio).

Применительно к России следует назвать систему резервирования SAHARA вследствие ее «тесной близости» к системе бро-

нирования авиаперевозок Gabriel, повсеместно распространенной на территории бывшего СССР.

Каждая GDS, хотя и является глобальной, имеет свой ареал распространения. Для Amadeus и Galileo — это, прежде всего, Европа, для Sabre и Worldspan — Америка. Система SAHARA распространена на территории бывшего СССР и в некоторых странах Африки и Ближнего Востока.

Для российских гостиниц, принимающих западных туристов, представление во всех системах, входящих в «золотую четверку», сегодня является уже необходимостью. Для гостиниц, ориентирующихся на внутренний туризм, более предпочтительно представление в системе SAHARA.

Для таких гостиниц, входящих в гостиничные цепи, как Intercontinental, Radisson и другие, работа с GDS выполняется централизованно и является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии гостиничной цепи в целом.

У независимой гостиницы существует несколько вариантов работы с глобальными системами резервирования:

✧ установить у себя терминалы одной или нескольких систем резервирования и начать работать самостоятельно;

✧ заключить договор с компанией-посредником, специализирующейся на предоставлении подобного рода услуг;

✧ заключить договор с крупным туроператором, уже имеющим доступ к глобальным системам резервирования.

По мнению специалистов, проще работать через компанию-посредника (так называемого провайдера). Кроме того, как правило, нет необходимости в установке специального оборудования, прокладке специальных выделенных линий связи и выполнении других несвойственных гостинице функций. Надо лишь заполнить анкеты, подробно описывающие гостиницу, номера, цены и ждать прихода бронирований (обычно по факсу).

Работа через туроператора с технической точки зрения совпадает с предыдущим вариантом. Отличие состоит в организации финансовых отношений. Для туроператора каждый клиент, осуществивший бронирование гостиницы через GDS, является фактически индивидуальным туристом, на проживание которого распространяются туроператорские цены, предоставленные гостиницей. Размер туроператорской скидки (комиссии), как правило, составляет от 15 до 30% и выше, в зависимости от стоимости номеров. Из своей скидки туроператор выплачивает агентскую комиссию, обязательные платежи системам резервирования, телекоммуникационным компаниям и др.

Работа через туроператора признается предпочтительной во всех отношениях, поскольку туроператорская скидка применяется на фактическое проживание клиентов, и туроператор заинтересован в привлечении клиентов в гостиницу.

Вместе с тем, в результате стремительного развития альтернативных каналов распространения информации глобальные системы резервирования в гостиничной сфере постепенно теряют свои ранее казавшиеся незыблемыми позиции. Несомненным лидером этой «новой волны» является интернет. Этот факт признается и самими системами резервирования, что стимулирует их к интеграции и созданию собственных интернет-серверов, через которые обеспечивается доступ к информации и бронированию гостиниц в GDS. Сегодня все GDS, за исключением системы SAHARA, обладают подобными способностями.

Возможности интернета для гостиниц не ограничиваются только работой совместно с GDS. Основными преимуществами для гостиницы в использовании интернета являются большая широта охвата аудитории (свыше 100 млн. человек во всем мире) и невысокие, по сравнению с GDS, накладные расходы. Интернет стал реальным конкурентом глобальным системам резервирования.

Получить доступ в Интернет и создать свою страничку значительно проще и дешевле, чем получить доступ в глобальные системы резервирования, и по силам любой гостинице. Однако интернет — децентрализованная среда. Если московская гостиница загрузит информацию о себе в любую GDS, то ее увидит каждый турагент, просматривающий список московских гостиниц.

В интернете же после создания страницы о ней практически никто не узнает. Необходимы долгая и кропотливая работа по ее регистрации в различных поисковых системах, справочниках, каталогах, серьезные вложения в баннерную рекламу и многое другое, чтобы любой интернет-пользователь при попытке подобрать себе гостиницу нашел страницу гостиницы.

Важным преимуществом использования интернета является также сокращение расходов на международные и междугородние переговоры.

§ 19.4. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Инновация — это конечный результат новаторской деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного туристского продукта и внедренный 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 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 отмечается большая эффективность в обеспечении широкой доступности туристских услуг и доведении их до потребителя, чем у туропера-

торов. 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.).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы основные классификационные признаки предпринимательства?

2. Назовите основные виды предпринимательства и их характеристики.

3. Расскажите о видах предпринимательской деятельности в сфере туризма.

4. В чем состоит значение создания глобальных систем резервирования?

5. Какие направления характерны для инновационной деятельности туристских предприятий?

Раздел III

ТЕОРИЯ СТАТИСТИКИ

Глава 20

ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИКИ. НАБЛЮДЕНИЕ, СВОДКА И ОБРАБОТКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

§ 20.1. 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 *Федеральная служба государственной статистики 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 Федеральная служба государственной статистики 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, ус-

тановленные Федеральной службой государственной статистики, 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.

§ 20.2. 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. 20.1. Классификация статистических наблюдений

Статистическое наблюдение классифицируется по нескольким признакам (*рис. 20.1*).

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 Федеральной службой государственной статистики, 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 отчетность 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 текущей 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 опрашиваемых 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 опрашиваемых и сами фиксируют их в специальных формулярах. Такой способ используется при сборе данных у населения (в частности, при переписях).

При *саморегистрации* специальные работники раздают опрашиваемым 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.

§ 20.3. 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 единиц 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 21

АБСОЛЮТНЫЕ, ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ И СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ

§ 21.1. 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.

§ 21.2. 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 используются 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 принимаются 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

$$\frac{y_{пл}}{y_0} = \frac{y_1}{y_0} : \frac{y_1}{y_{пл}}; \qquad \frac{y_1}{y_{пл}} = \frac{y_1}{y_0} : \frac{y_{пл}}{y_0}.$$

Относительные величины структуры характеризуют долю отдельных частей в общем объеме совокупности и выражаются в долях единицы или в процентах. Они исчисляются по сгруппированным данным:

$$d = \frac{f}{\Sigma f},$$

$$\% = \frac{\text{Число единиц (или объем признака) по группе}}{\text{Общее число единиц (или объем признака) по всей совокупности}} \times 100.$$

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:

$$\text{Показатели производства продукции на душу населения} = \frac{\text{Выпуск определенного вида продукции в натуральном выражении за год}}{\text{Среднегодовая численность населения}}.$$

$$\text{Обеспеченность населения материальными и культурными благами} = \frac{\text{Наличие определенных благ на начало (конец) года}}{\text{Численность населения на начало (конец) года}}.$$

§ 21.3. СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ

Средней величиной называется обобщающий показатель, характеризующий типичный уровень варьирующего количественного признака на единицу совокупности в определенных условиях места и времени.

Знакомясь 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 21.1. Формулы различных видов степенных средних величин

Наименование средней	Формула средней	
	простая	взвешенная
Арифметическая	$\overline{x} = \frac{\sum x}{n}$	$\overline{x} = \frac{\sum xf}{\sum f}$
Гармоническая	$\overline{x} = \frac{n}{\sum \frac{1}{x}}$	$\overline{x} = \frac{\sum f}{\sum \frac{1}{x} f}$
Геометрическая	$\overline{x} = \sqrt[n]{x_1 x_2 \ldots x_n} = \sqrt[n]{\Pi_x}$	$\overline{x} = \sqrt[\Sigma f]{x_1^{f_1} x_2^{f_2} \ldots x_n^{f_n}}$
Квадратическая	$\overline{x} = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$	$\overline{x} = \sqrt{\frac{\sum x^2 f}{\sum f}}$

значения указывает на происхождение средней из конкретных величин. Черта вверху символизирует процесс осреднения индивидуальных значений. Формулы различных видов средних величин представлены в *табл. 21.1.*

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 — **частостями**.

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_1 — 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.

§ 21.4. 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, столбчатые, 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: столбчатые 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° (360 : 100).

Знаки Варзара (по имени статистика В. Е. Варзара) являются разновидностью столбчатых 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.

Глава 22

СТАТИСТИЧЕСКИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

§ 22.1. 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, 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 единиц, входя-

щих в интервал. Интервалы образуются, как правило, равные и закрытые.

Величина интервала определяется по формуле:

$$i = \frac{R}{m}, \qquad R = x_{max} - x_{min},$$

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. 22.1.*

Таблица 22.1. 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. 22.1*) 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. 22.1*). 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 частости (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 откладывают величины интервалов, а частоты изображаются прямоугольниками, построенными на интервалах с высотой в масштабе оси ординат. В случае неравенства интервалов гистограмма строится 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 получаем 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 вариации;
- ✧ показатели формы распределения.

§ 22.2. 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:

$$Me = x_0 + i\frac{\frac{n+1}{2} - S_{Me-1}}{f_{Me}},$$

где x_0 — 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:

$$Mo = x_0 + i \frac{f_{Mo} - f_{Mo-1}}{(f_{Mo} - f_{Mo-1}) + (f_{Mo} - f_{Mo+1})},$$

где x_0 — нижняя граница модального интервала; f_{Mo} — частота модального интервала; f_{Mo-1} — частота интервала, предшествующего модальному; f_{Mo+1} — частота интервала, следующего за модальным.

§ 22.3. 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;
- ✧ квартильное 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 вариант 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:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \overline{x})^2}{n}}; \quad \sigma^2 = \frac{\sum(x - \overline{x})^2}{n};$$

б) для вариационного ряда:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \overline{x})^2 f}{\sum f}}; \quad \sigma^2 = \frac{\sum(x - \overline{x})^2 f}{\sum f}.$$

Формула для расчета дисперсии может быть преобразована:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x})^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^{n}[x_i^2 - 2x_i\overline{x} + (\overline{x})^2]}{n} =$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - 2\overline{x}\sum_{i=1}^{n} x_i + n(\overline{x})^2}{n} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i^2}{n} - (\overline{x})^2.$$

То есть дисперсия равна средней из квадратов индивидуальных значений признака минус квадрат средней величины. Следовательно,

$$\sigma^2 = \overline{x^2} - (\overline{x})^2.$$

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:

$$\nu = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%;$$

✧ 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).

§ 22.4. 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:

$$\sigma_0^2 = \frac{\sum (x - \overline{x}_0)^2 f}{\sum f},$$

где $\overline{x}_0$ — 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:

$$\delta^2 = \frac{\sum (\overline{x}_i - \overline{x}_0)^2 n_i}{\sum n_i},$$

где $\overline{x}_i$ — средняя по отдельной группе; n_i — число единиц в определенной группе.

Средняя внутригрупповая дисперсия ($\overline{\sigma^2}$) 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:

$$\overline{\sigma^2} = \frac{\sum \sigma_i^2 n_i}{\sum n_i},$$

где σ_i^2 — дисперсия по отдельной группе:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum (x - \overline{x}_i)^2 f}{f}.$$

Указанные дисперсии взаимосвязаны между собой следующим равенством: величина общей дисперсии равна сумме межгрупповой дисперсии и средней внутригрупповой дисперсии:

$$\sigma_0^2 = \delta^2 + \overline{\sigma^2}.$$

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.

§ 22.5. 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 $p = q = 0{,}5$.

§ 22.6. 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 несущественна, 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 низковершинных — 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.

§ 22.7. 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, исключающем 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;

$$t = \frac{x - \overline{x}}{\sigma}.$$

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.

Глава 23

ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

§ 23.1. 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 вызываются 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);

$\overline{x}$ — генеральная средняя (среднее значение признака в генеральной совокупности);

$\widetilde{x}$ — выборочная средняя (среднее значение признака в выборочной совокупности);

p — генеральная доля (доля единиц, обладающих данным признаком в генеральной совокупности);

w — 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.

§ 23.2. 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 ограниченно; 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 средней $(\bar{x} - \bar{x})$ 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 достаточно 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:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \times (1 - \frac{n}{N})}; \quad \mu_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \times (1 - \frac{n}{N})}.$$

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. 23.1* приведены формулы расчета ошибок простой случайной выборки:

Таблица 23.1. Формулы ошибок простой случайной выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка μ: для средней	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n}(1 - \frac{n}{N})}$
для доли	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}(1 - \frac{n}{N})}$
Предельная ошибка Δ: для средней	$\Delta_{\bar{x}} = t\sqrt{\frac{S^2}{n}}$	$\Delta_{\bar{x}} = t\sqrt{\frac{S^2}{n}(1 - \frac{n}{N})}$
для доли	$\Delta_p = t\sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$	$\Delta_p = t\sqrt{\frac{w(1-w)}{n}(1 - \frac{n}{N})}$

[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:

$$\overline{x} = \widetilde{x} \pm \Delta_{\overline{x}};$$

$$\widetilde{x} - \Delta_{\overline{x}} \leq \overline{x} \leq \widetilde{x} + \Delta_{\overline{x}}.$$

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:

$$t = \frac{\Delta_{\overline{x}}}{\mu_{\overline{x}}}.$$

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:

а) размер доверительной вероятности (P);

б) коэффициент t, зависящий от принятой вероятности;

в) величину σ^2 (или pq) в генеральной совокупности; они заменяются величинами, полученными в предшествующих обследованиях или при пробных выборках;

г) величину максимально допустимой ошибки ($\Delta_{\overline{x}}$ или Δ_p);

д) объем генеральной совокупности (N).

Необходимый объем выборки определяется на основе допустимой величины ошибки:

$$\Delta_{\overline{x}} = t\mu_{\overline{x}}; \quad \Delta_p = t\mu_p,$$

В *табл. 23.2* приведены формулы для расчета численности простой случайной выборки.

Таблица 23.2. Формулы для определения численности простой случайной выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Численность выборки (n): для средней	$n = \frac{t^2 S^2}{\Delta^2_{\bar{x}}}$	$n = \frac{t^2 N S^2}{\Delta^2_{\bar{x}} N + t^2 S^2}$
для доли*	$n = \frac{t^2 w(1-w)}{\Delta^2_p}$	$n = \frac{t^2 N w(1-w)}{\Delta^2_p N + t^2 w(1-w)}$

* В случаях, когда частость w даже приблизительно неизвестна, в расчет вводят максимальную величину дисперсии доли, равную 0,25 (если $w = 0{,}5$, то $w(1-w) = 0{,}25$).

§ 23.3. 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:

$$N = N_1 + N_2 + \ldots + N_k,$$

где N_1, N_2, ..., 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; $n = n_1 + n_1 + \ldots + n_k$.

Кроме пропорционального размещения по группам численности единиц выборочной совокупности применяется так называемое оптимальное размещение, при котором число наблюдений в группе определяется по формуле:

$$n_i = n \frac{N_i \sigma_i}{\sum_1^k N_i \sigma_i},$$

Формулы для расчета ошибок типической выборки приведены в *табл. 23.3.*

В *табл. 23.3* приняты следующие условные обозначения:

$\overline{S^2}$ — средняя групповая выборочная дисперсия средней:

$$\overline{S^2} = \frac{\sum S_i^2 n_i}{\sum n_i};$$

S_i^2 — внутригрупповая дисперсия данной (i-й) группы в выборочной совокупности;

$\overline{w(1-w)}$ — средняя групповая выборочная дисперсия доли:

$$\overline{w(1-w)} = \frac{\sum w_i(1-w_i)n_i}{\sum n_i}.$$

Таблица 23.3. Формулы ошибок типической выборки

	Способ отбора единиц	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка (μ): для средней: а) при пропорциональном размещении единиц	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\overline{S}^2}{n}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\overline{S}^2}{n}\left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
б) при оптимальном размещении единиц	$\mu_{\bar{x}} = \frac{1}{N}\sqrt{\sum \frac{S_i^2 N_i^2}{n_i}}$	$\mu_{\bar{x}} = \frac{1}{N}\sqrt{\sum \frac{S_i^2 N_i^2}{n_i}\left(1 - \frac{n_i}{N_i}\right)}$
для доли: а) при пропорциональном размещении единиц	$\mu_p = \sqrt{\frac{\overline{w(1-w)}}{n}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{\overline{w(1-w)}}{n}\left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
б) при оптимальном размещении единиц	$\mu_p = \frac{1}{N}\sqrt{\sum \frac{w_i(1-w_i)N_i^2}{n_i}}$	$\mu_p = \frac{1}{N}\sqrt{\sum \frac{w_i(1-w_i)N_i^2}{n_i}\left(1 - \frac{n_i}{N_i}\right)}$

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 слагается 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.

§ 23.4. 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. 23.4.*

Таблица 23.4. Формулы ошибок при равновеликих сериях

	Способ отбора серий	
	повторный	бесповторный
Средняя ошибка (μ): для средней	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\delta^2_{\bar{x}}}{m}}$	$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\delta^2_{\bar{x}}}{m}\left(1 - \frac{m}{M}\right)}$
для доли	$\mu_p = \sqrt{\frac{\delta^2_w}{m}}$	$\mu_p = \sqrt{\frac{\delta^2_w}{m}\left(1 - \frac{m}{M}\right)}$

В *табл. 22.4* приняты следующие условные обозначения:
$\delta^2_{\bar{x}}$ — межгрупповая выборочная дисперсия средней:

$$\delta^2_{\bar{x}} = \frac{\sum(\bar{x}_i - \bar{x}_0)^2}{m},$$

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^2_w — межгрупповая выборочная дисперсия доли:

$$\delta^2_w = \frac{\sum (w_i - w)^2}{m},$$

где w_i — доля единиц, обладающих данным признаком в серии; w — 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.

§ 23.5. 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:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{S^2}{n}\left(1 - \frac{n}{N}\right)}; \qquad \Delta_{\bar{x}} = t\mu_{\bar{x}};$$

$$\mu_p = \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right)}; \qquad \Delta_p = t\mu_p .$$

§ 23.6. 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:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\overline{S^2}}{n} + \frac{\delta^2}{m}};$$

при бесповоротном отборе:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\overline{S^2}}{n}\left(1-\frac{n}{N}\right) + \frac{\delta^2}{m}\left(1-\frac{m}{M}\right)}.$$

§ 23.7. 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.

§ 23.8. 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:

$$\Delta_{м.в.} = t\mu_{м.в.}$$

Средняя ошибка малой выборки определяется по формуле:

$$\mu_{м.в.} = \sqrt{\frac{S^2}{n}},$$

где S^2 — дисперсия малой выборки.

$$S^2 = \frac{\Sigma(x - \tilde{x})^2}{n - 1},$$

где $\tilde{x}$ — 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:

$$P[\tilde{x} - t\mu_{м.в.} \le \bar{x} \le \tilde{x} + t\mu_{м.в.}] = 2S_{(t)} - 1,$$

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 $t_ф = \frac{\tilde{x} - \bar{x}}{\mu_{м.в.}}$ не превзойдет или превзойдет табличное значение.

Вероятность того, что фактическое отношение $t_ф$ не превзойдет по абсолютной величине табличное значение t, равна:

$$P[t_ф < |t|] = 2S_{(t)} - 1.$$

Вероятность того, что фактическое отношение превзойдет по абсолютной величине табличное значение равна:

$$P[t_ф > |t|] = 2[1 - S_{(t)}].$$

Глава 24

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, ..., 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, ..., x_n) проводится с помощью правила «трех сигм». Результаты проверки на нормальность распределения следует представлять в табличной форме (*табл. 24.1*).

Таблица 24.1

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
$(\overline{x}_i - \sigma_{x_i}) - (\overline{x}_i + \sigma_{x_i})$			68,3
$(\overline{x}_i - 2\sigma_{x_i}) - (\overline{x}_i + 2\sigma_{x_i})$			95,4
$(\overline{x}_i - 3\sigma_{x_i}) - (\overline{x}_i + 3\sigma_{x_i})$			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 $\overline{x}_i \pm 3\sigma_{x_i}$ ($\overline{x}_i - 3\sigma_{x_i} \le x_i \le \overline{x}_i + 3\sigma_{x_i}$), 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 несгруппированным данным могут быть использованы следующие формулы:

$$r = \frac{\sum (x - \overline{x})(y - \overline{y})}{n\sigma_x\sigma_y}; \qquad r = \frac{\sum dxdy}{\sqrt{\sum dx^2 \sum dy^2}};$$

$$r = \frac{\sum xy - \dfrac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \dfrac{(\sum x)^2}{n}\right)\left(\sum y^2 - \dfrac{(\sum y)^2}{n}\right)}},$$

где $(x - \overline{x})$ — отклонения вариантов значений признака-фактора от их средней величины; $x - \overline{x} = dx$; $(y - \overline{y})$ — отклонения вариантов значений результативного признака от их средней величины; $y - \overline{y} = dy$; 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:

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta^2}{\sigma_y^2}}; \qquad \eta = \sqrt{1 - \frac{\overline{\sigma}^2}{\sigma_y^2}},$$

где δ^2 — межгрупповая дисперсия результативного признака, вызванная влиянием признака-фактора; σ_y^2 — общая дисперсия результативного признака; $\overline{\sigma}^2$ — средняя внутригрупповая дисперсия результативного признака:

$$\delta^2 = \frac{\sum(\overline{y}_i - \overline{y}_0)^2 n_i}{\sum n_i};$$

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum(y - \overline{y}_0)^2 n_i}{n};$$

$$\overline{\sigma}^2 = \frac{\sum \sigma_i^2 n_i}{\sum n_i};$$

где $\overline{y}_i$ — среднее значение результативного признака в соответствующих группах, выделенных по величине признака-фактора; $\overline{y}_0$ — 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:

$$\eta^2_{\text{скор}} = 1 - (1 - \eta^2)\frac{n-1}{n-m},$$

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 $-1{,}0 \le K_\phi \le 1{,}0$.

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**:

$$p = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}.$$

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 «четырех полей»), статистическое сказуемое которой схематически может быть представлено в следующем виде (*табл. 24.2*).

Таблица 24.2

Признаки	A (да)	$\overline{A}$ (нет)	Итого
B (да)	a	b	$a+b$
$\overline{B}$ (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 — $A—\overline{A}$ и $B—\overline{B}$; 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. 24.3*).

Таблица 24.3

Признаки	A	B	C	Итого
D	f_{11}	f_{12}	f_{13}	A_{1_j}
E	f_{21}	f_{22}	f_{23}	A_{2_j}
F	f_{31}	f_{32}	f_{33}	A_{3_j}
Итого	A_{1_j}	A_{2_j}	A_{3_j}	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 несгруппированных 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:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}; \quad b = \frac{\sum xy - n\overline{xy}}{\sum x^2 - n(\bar{x})^2} \quad \text{или} \quad b = \frac{\sum d_x d_y}{\sum d_x^2}.$$

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 ($k_2 = n - m$).[1]

Для определения параметров гиперболической функции система нормальных уравнений имеет следующий вид:

$$\begin{cases} \sum y = an + b\sum \frac{1}{x} \\ \sum y\frac{1}{x} = a\sum \frac{1}{x} + b\sum (\frac{1}{x})^2 \end{cases}$$

[1] См.: *Ефимова М. и др.* Практикум по общей теории статистики. — М.: Финансы и статистика, 2003 (приложение 5).

Для определения параметров параболы второго порядка система нормальных уравнений выглядит так:

$$\begin{cases} \sum y = an + b\sum x + c\sum x^2 \\ \sum yx = a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3 \\ \sum yx^2 = a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4 \end{cases}$$

В качестве меры достоверности уравнения корреляционной зависимости используется процентное отношение средней квадратической ошибки уравнения (S_e) к среднему уровню результативного признака ($\overline{y}$):

$$\frac{S_e}{\overline{y}} \times 100; \quad S_e = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y}_x)^2}{n - l}},$$

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. 24.4*).

Таблица 24.4

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:

$$r_{x_j y} > r_{x_j k}; \quad r_{x_k y} > r_{x_j x_k}$$

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:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}.$$

Если число факторов-признаков более двух, то совокупный коэффициент корреляции определяется следующим образом:

$$R^2_{yx_1x_2\ldots x_k} = 1 - \frac{\Delta}{\Delta^x},$$

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 больше 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:

$$F_{\text{расч}} = \frac{\sigma^2_{\hat{y}}}{\sigma^2_E} \times \frac{n - l}{l - 1},$$

где $\sigma^2_{\hat{y}}$ — факторная дисперсия результативного признака, обусловленная вариацией признаков-факторов;

$$\sigma^2_{\hat{y}} = \frac{\Sigma(\hat{y} - \overline{y})^2}{n},$$

где $\hat{y}$ — значения результативного признака, рассчитанные по уравнению регрессии; σ^2_E — остаточная дисперсия:

$$\sigma^2_E = \sigma^2_y - \sigma^2_{\hat{y}};$$

σ^2_y — общая дисперсия результативного признака; n — число данных; l — число параметров уравнения.

10. *Для сравнения роли различных факторов в формировании моделируемого показателя определяется коэффициент эластичности ($Э_j$) 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:

$$Э_j = b_j \frac{\overline{x}_j}{\overline{y}},$$

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 25

РЯДЫ ДИНАМИКИ

§ 25.1. ВИДЫ РЯДОВ ДИНАМИКИ

Ряд динамики — это числовые значения статистического показателя, представленные во временной последовательности. Он состоит из двух граф: в первой указываются периоды (или даты), во второй — показатели, характеризующие изучаемый объект за эти периоды (или на эти даты).

Показатели второй графы носят название **уровней ряда**: первый показатель называется *начальным уровнем*, последний — *конечным*. Уровни ряда могут быть выражены абсолютными, средними или относительными величинами. Ряды динамики относительных и средних величин строятся на основе рядов абсолютных величин. Для наглядного представления ряда динамики широко используются графические изображения (чаще всего линейные диаграммы). Ряды динамики могут быть интервальными и моментными.

В **интервальном ряду** приводятся данные, характеризующие величину показателя за определенные периоды (сутки, месяц, квартал, год и т. д.). Особенностью интервальных рядов из абсолютных величин является то, что их уровни можно суммировать, получая новые численные значения объема явления, относящиеся к более длительным периодам.

В **моментном ряду** динамики приводятся данные, характеризующие размеры явления на определенные моменты (даты) времени. Уровни моментных динамических рядов суммировать нельзя; сумма не имеет смысла, так как каждый последующий уровень полностью или частично включает в себя предыдущий уровень. Однако разность уровней имеет смысл, характеризуя увеличение или уменьшение уровня ряда между датами учета.

Важнейшим условием правильного формирования рядов динамики является **сопоставимость уровней, образующих ряд**. Основным требованием сопоставимости уровней является:

✧ одинаковая методология их исчисления для всех периодов или дат;

✧ равноценные единицы измерения;

✧ одинаковая полнота охвата различных частей явления, представленного рядом динамики.

Уровни показателей в интервальных динамических рядах должны относиться к периодам с одинаковой продолжительностью. Для моментных рядов должна соблюдаться неизменность даты учета.

Одинаковость границ территории, к которой относятся данные, решается по-разному. Если ставится задача изучения изменения явления в связи с изменением территории, то в этом случае сопоставляются данные, относящиеся к различной территории. Если же ставится задача изучения темпов развития явления, то сравниваемые показатели должны относиться к неизменной территории. Следовательно, прежде чем анализировать ряд динамики, надо, исходя из цели исследования, обеспечить сопоставимость уровней ряда дополнительными расчетами.

§ 25.2. 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 переменой 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 за 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. 25.1*. Они одинаковы и для моментных, и для интервальных рядов.

При расчете показателей приняты следующие условные обозначения:

Таблица 25.1. 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 ($K_р$)	$K_р = y_i / y_{i-1}$	$K'_р = y_i / y_k$
3. Темп роста ($T_р$), %	$T_р = K_р \times 100$	$T'_р = K'_р \times 100$
4. Темп прироста ($T_п$), %	$T_п = (K_р - 1) \times 100$ $T_п = T_р - 100$ $T_п = (\Delta / y_{i-1}) \times 100$	$T'_п = (K'_р - 1) \times 100$ $T'_п = T'_р - 100$ $T'_п = (\Delta' / y_k) \times 100$
5. Абсолютное значение 1% прироста (A)	$A = \Delta / T_п$ $A = y_{i-1} / 100$	$A' = \Delta' / T'_п$ $A' = y_k / 100$

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).

Для характеристики **интенсивности развития за длительный период** рассчитываются средние показатели динамики. Метод их расчета представлен в *табл. 25.2.*

При написании формул приняты следующие условные обозначения: $y_1, y_2, \ldots, y_n$ — уровни последовательных периодов (дат); n — число уровней ряда; t — продолжительность периода, в течение которого уровень не изменялся.

При статистическом анализе и сопоставлении стохастически взаимосвязанных рядов динамики, характеризующих различные

Таблица 25.2. 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	$\bar{y} = \dfrac{1/2y_1 + y_2 + \ldots + y_{n-1} + 1/2y_n}{n-1}$
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 ($\bar{K}р$)	$\bar{K}_р = \sqrt[n-1]{Kр_1 Kр_2 \ldots Kр_{n-1}}$ или $\bar{K}_р = \sqrt[n-1]{\Pi K_р}$ или $\bar{K}_р = \sqrt[n-1]{y_n/y_1}$
4. Средний темп роста ($\bar{T}р$), %	$\bar{T}_р = \bar{K}_р \times 100$
5. Средний темп прироста ($\bar{T}п$), %	$\bar{T}_п = \bar{T}_р - 100$ или $\bar{T}_п = (\bar{K}_р - 1) \times 100$
6. Средняя величина абсолютного значения 1% прироста ($\bar{A}$)	$\bar{A} = \bar{\Delta}/\bar{T}_п$

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:

$$K_{оп} = \frac{K_р(>)}{K_р(<)}; \quad K_{оп} = \frac{T_п(>)}{T_п(<)}.$$

где $K_р(>)$ — больший коэффициент прироста; $K_р(<)$ — меньший коэффициент прироста; $T_п(>)$ — больший темп прироста; $T_п(<)$ — меньший темп прироста.

Рассчитаем показатели динамики выручки туристского продукта.

Таблица 25.3. Показатели динамики от 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:

$$\overline{y} = \frac{3,3 + 5,5 + 11,0 + 14,1 + 15,2}{5} = 9,82 \text{ млн. руб.}$$

2. Средний абсолютный прирост:

$$\overline{\Delta} = \frac{2,2 + 5,5 + 3,1 + 1,1}{4} = 2,98 \text{ млн. руб.}$$

$$\text{или } \overline{\Delta} = \frac{15,2 - 3,3}{4} = 2,98 \text{ млн. руб.}$$

3. Средний коэффициент роста:

$$\overline{K}_р = \sqrt[4]{1,666 \times 2,000 \times 1,282 \times 1,078} = 1,46$$

$$\text{или } \overline{K}_р = \sqrt[4]{15,2/3,3} = 1,46.$$

4. Средний темп роста:

$$\overline{T}_р = 1,46 \times 100 = 146\%.$$

5. Средний темп прироста:

$$\overline{T}_п = 146 - 100 = 46\%.$$

6. Средняя величина абсолютного значения 1% прироста:

$$\overline{A} = 2{,}98/46 = 0{,}065 \text{ млн. руб.}$$

§ 25.3. 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 разви-

тия 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:

$$i_C = \frac{\overline{y}_i}{\overline{y}_0} \times 100\%,$$

где i_C — индекс сезонности, %; $\overline{y}_i$ — средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, руб.; $\overline{y}_0$ — 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 ($\overline{y}_i$), что позволяет изба-

виться 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 число 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. 25.4*.

Таблица 25.4. 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. 25.4* 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:

$$i_c = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}_0} \times 100\% = \frac{44,7}{75} \times 100\% = 59,6\%.$$

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.

§ 25.4. 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. 25.5*).

Таблица 25.5. Расчет трехмесячной скользящей средней

Месяц	Продажа, y_i, млн. руб	$\sum y_i$ за три месяца	Скользящая средняя	Месяц	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. 25.1*.



Рис. 25.1. Механическое сглаживание сезонных колебаний продажи туристского продукта

§ 25.5. 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:

$$\sum y = an + b\sum t$$
$$\sum yt = a\sum t + b\sum t^2$$

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:

$$\sum y = an$$
$$\sum yt = b\sum t^2$$

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. 25.6*).

Используя итоги граф «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 25.6

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:

для 1993 г. $\hat{y} = 123{,}76 + 5{,}25 \times (-4) = 102{,}76$ тыс. руб.

для 1994 г. $\hat{y} = 123{,}76 + 5{,}25 \times (-3) = 104{,}01$ тыс. руб.

Аналогичным образом получим все значения графы «Выравненные уровни ряда динамики выручки» *табл. 25.6*.

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.:

для 2002 г. $\hat{y} = 123{,}76 + 5{,}25 \times 5 = 150{,}01$ тыс. руб.

для 2003 г. $\hat{y} = 123{,}76 + 5{,}25 \times 6 = 155{,}26$ 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.

Глава 26

ИНДЕКСЫ

§ 26.1. 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. 26.1.*

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. 26.1. 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, то получаемый индекс называют *базисным. Цепные индексы* получают сопоставлением текущих уровней с предшествующими.

§ 26.2. 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.

§ 26.3. 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:

$$I_{pq} = \frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_0}.$$

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**:

$$I_q = \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma q_0 p_0} \quad \text{и} \quad I_q = \frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_1},$$

где I_q — общий индекс физического объема продукции.

Первый 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):

$$I_p = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma p_0 q_1} \quad \text{и} \quad I_p = \frac{\Sigma p_1 q_0}{\Sigma p_0 q_0},$$

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 путем преобразования агрегатного индекса физического объема продукции $q_1 = i_q q_0$ ($i_q = q_1/q_0$):

$$I_q = \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma q_0 p_0} = \frac{\Sigma i_q q_0 p_0}{\Sigma q_0 p_0}.$$

Весами индивидуальных индексов являются слагаемые знаменателя агрегатного индекса.

Средний гармонический индекс может быть получен преобразованием агрегатного индекса цен ($p_0 = p_1/i_p$):

$$I_p = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma p_0 q_1} = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma (p_1 q_1 / i_p)}.$$

Весами индивидуальных индексов являются слагаемые числителя агрегатного индекса.

§ 26.4. 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:

$$I_{\bar{z}} = \frac{\bar{z}_1}{\bar{z}_0} = \frac{\Sigma z_1 q_1}{\Sigma q_1} : \frac{\Sigma z_0 q_0}{\Sigma q_0} = \frac{\Sigma z_1 d_1}{\Sigma z_0 d_0}.$$

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:

$$I_{\bar{z}} = \frac{\Sigma z_1 q_1}{\Sigma q_1} : \frac{\Sigma z_0 q_1}{\Sigma q_1} = \frac{\Sigma z_1 d_1}{\Sigma z_0 d_1}.$$

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:

$$I_d = \frac{\Sigma z_0 q_1}{\Sigma q_1} : \frac{\Sigma z_0 q_0}{\Sigma q_0} = \frac{\Sigma z_0 d_1}{\Sigma z_0 d_0}.$$

В системе взаимосвязанных индексов средних уровней качественного показателя динамика среднего показателя (*индекс переменного состава* $I_{\text{пер.с.}}$) выступает как произведение двух индексов: индекса показателя в неизменной структуре (*индекс фиксированного состава* $I_{\text{ф.с.}}$) и индекса влияния изменения структуры явлений на динамику среднего показателя (*индекс структурных сдвигов* $I_{\text{стр.сд.}}$):

$$I_{\text{пер.с.}} = I_{\text{ф.с.}} \times I_{\text{стр.сд.}}$$

§ 26.5. 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 ($y = xzw$), 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:

$$\frac{y_1}{y_0} = \frac{x_1 z_0 w_0}{x_0 z_0 w_0} \times \frac{x_0 z_1 w_0}{x_0 z_0 w_0} \times \frac{x_0 z_0 w_1}{x_0 z_0 w_0};$$

✧ *во-вторых*, в виде последовательной цепи (цепной метод):

$$\frac{y_1}{y_0} = \frac{x_1 z_1 w_1}{x_0 z_1 w_1} \times \frac{x_0 z_1 w_1}{x_0 z_0 w_1} \times \frac{x_0 z_0 w_1}{x_0 z_0 w_0};$$

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*:

$$\frac{\Sigma x_1 y_1}{\Sigma x_0 y_0} = \frac{\Sigma x_1 y_0}{\Sigma x_0 y_0} \times \frac{\Sigma x_0 y_1}{\Sigma x_0 y_0} \times \left[\frac{\Sigma x_1 y_1}{\Sigma x_0 y_1} + \frac{\Sigma x_1 y_0}{\Sigma x_0 y_0}\right];$$

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:

$$\frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_0} = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma p_0 q_1} \times \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma q_0 p_0}.$$

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 ассиметрии 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?

24. Раскройте классификацию экономических индексов.

Литература

Аврова И. А. Организация бухгалтерского и налогового учета в туризме. — СПб.: Питер, 2003.

Адамов В. и др. Экономика и статистика фирм. — М.: Финансы и статистика, 2000.

Бабаев Ю., Патров А. Бухгалтерский учет в ресторанном хозяйстве. — СПб.: Питер, 2000.

Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.

Белявский И. Маркетинговое исследование. — М.: Финансы и статистика, 2001.

Бухгалтерский учет и налогообложение в гостиничном предприятии / Под ред. Н. П. Куракиной. — М., 2001.

Горбылева З. Экономика туризма. — Мн.: БГЭУ, 2000.

Гуляев В. Организация туристской деятельности. — М., 1996.

Дурович А. Маркетинг в туризме. — Мн.: 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.

Ефимова О. А., Ефимова Н. А. Экономика гостиниц и ресторанов. — Мн.: Новое знание, 2004.

Здоров А. Б. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2004.

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. И. Менеджмент туризма. — Мн.: Новое знание, 2001.

Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Мн.: Новое знание, 2002.

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.

Моисеева Н. Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2001.

Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Academia, 2004.

Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А. Л. Лесника. — М., 2002.

Сенин В. С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.

Сенин В. С., Денисенко А. В. Гостиничный бизнес. — М.: Финансы и статистика, 2004.

Соболева Е., Соболев И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. — М.: Финансы и статистика, 2001.

Справочник директора предприятия. / Под ред. М. Лапусты. — М.: ИНФРА—М, 2000.

Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма. — М.: Спорт, 2003.

Умнов А. Дамоклов меч операционного рычага // Турбизнес. — 2003. — 18 декабря.

Яковлев Г. А. Организация предпринимательской деятельности. — М.: Издательство РДЛ, 2004.

Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства. — М.: Издательство РДЛ, 2005.

Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. 2-е изд. — М.: Издательство РДЛ, 2004.

Содержание

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

Глава 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА 19
2.1. Предмет экономики туризма 19
2.2. Значение туризма 20
2.3. Динамичность экономической системы туризма 25

Глава 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 28
3.1. Сущность услуг 28
3.2. Сущность туристского продукта 32
3.3. Туристский пакет 35
3.4. Структура туристского продукта 38
3.5. Валовой туристский продукт 40

Глава 4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 42
4.1. Понятие качества 42
4.2. Требования к качеству туристского продукта 43
4.3. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии 44
4.4. Жизненный цикл туристского продукта 46

Глава 5. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК 49
5.1. Функции туристского рынка 49
5.2. Структура туристского рынка 53
5.3. Сегментация туристского рынка 56
5.4. Основные факторы, влияющие на туристский рынок 62
5.5. Структура въездного и выездного туризма в Российской Федерации 68

Глава 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 72
6.1. Туристская индустрия ... 72
6.2. Туристское предприятие ... 75
6.3. Организационно-правовые формы в сфере туристского бизнеса 77
6.4. Туристская фирма ... 89
6.5. Планирование деятельности туристской фирмы ... 92
6.6. Бизнес-планирование ... 95

Глава 7. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ... 101
7.1. Роль туроператора и турагента на туристском рынке ... 101
7.2. Туроператоры ... 103
7.3. Зарубежные представители туроператоров ... 107
7.4. Турагенты ... 109
7.5. Туроператоры и турагенты на международном рынке ... 110

Глава 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ... 113
8.1. Формирование сбытовой сети ... 113
8.2. Характеристика основных форм продажи туристского продукта ... 115
8.3. Система продвижения туристского продукта ... 117
8.4. Реклама в туризме ... 121

Глава 9. СТРАТЕГИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ ... 125
9.1. Предпосылки возникновения и процесс стратегического управления туристской фирмой ... 125
9.2. Определение миссии и целей туристской фирмы ... 129
9.3. Анализ внешней среды и конкурентных сил в отрасли туризма ... 134

Раздел II.
ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

Глава 10. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И РЫНОК ТРУДА ... 138
10.1. Содержание трудовых ресурсов ... 138
10.2. Экономически активное население ... 139
10.3. Экономически неактивное население ... 142
10.4. Классификация населения по статусу в занятости ... 143

Глава 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ ... 146
11.1. Характер труда в сфере туризма ... 146
11.2. Обеспечение трудовыми ресурсами ... 147
11.3. Заключение трудового договора ... 152
11.4. Количественная характеристика трудовых ресурсов ... 155
11.5. Показатели движения рабочей силы ... 157
11.6. Рабочее время и его использование ... 158

Глава 12. ОПЛАТА ТРУДА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ТУРИЗМЕ ... 165

12.1. Сущность заработной платы 165
12.2. Формы и системы оплаты труда на туристском предприятии 166
12.3. Состав фонда заработной платы на туристском предприятии 168
12.4. Производительность труда в сфере туризма 172

Глава 13. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА 177
13.1. Показатели развития туризма 177
13.2. Основные фонды предприятий, их характеристика и показатели использования 180
13.3. Оборотные средства туристского предприятия 187

Глава 14. СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ 197
14.1. Основные макроэкономические показатели и их значение для экономики туризма 197
14.2. Понятие СНС, ее основные категории и функции 201
14.3. Построение консолидированных счетов СНС 201

Глава 15. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 210
15.1. Сущность издержек производства туристского продукта 210
15.2. Классификация затрат на производство и реализацию туристского продукта 211
15.3. Управление издержками производства 222
15.4. Экономическое обоснование эффективности производства туристского продукта 224

Глава 16. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА 227
16.1. Условия рыночного ценообразования 227
16.2. Факторы, влияющие на цену в туризме 228
16.3. Структура цены на туристский продукт 230

Глава 17. ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 234
17.1. Финансы туристского предприятия 234
17.2. Финансовые результаты деятельности туристского предприятия 235
17.3. Распределение прибыли 238
17.4. Рентабельность 239
17.5. Операционный рычаг и порог рентабельности 243
17.6. Запас финансовой прочности и коммерческая политика 245
17.7. Финансовая отчетность предприятия и ее значение 246
17.8. Анализ финансово-экономического положения предприятия 248
17.9. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия 250

Глава 18. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ 257
18.1. Виды налогов и сборов, подлежащих уплате 257
18.2. Налоги, относимые на чистую прибыль предприятий 260
18.3. Налоги, взимаемые с выручки от реализации продукции 261
18.4. Налоги, относимые на себестоимость продукции 265
18.5. Налоги, относимые на финансовые результаты деятельности предприятия 266

18.6. Особенности налогообложения туристских предприятий 268
18.7. Упрощенная система налогообложения, учета и отчетности 275

Глава 19. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ 281
19.1. Сущность и содержание предпринимательства в туризме 281
19.2. Виды предпринимательской деятельности в туризме 286
19.3. Глобальные системы резервирования 287
19.4. Инновационная деятельность туристских предприятий 290

Раздел III.
ТЕОРИЯ СТАТИСТИКИ

Глава 20. ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИКИ. НАБЛЮДЕНИЕ, СВОДКА И ОБРАБОТКА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ 294
20.1. Организация статистики в России 294
20.2. Статистическое наблюдение 295
20.3. Группировка и сводка статистических данных 298

Глава 21. АБСОЛЮТНЫЕ, ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ И СРЕДНИЕ ВЕЛИЧИНЫ 301
21.1. Абсолютные величины 301
21.2. Относительные величины 302
21.3. Средние величины 304
21.4. Графические изображения статистических данных 306

Глава 22. СТАТИСТИЧЕСКИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ 308
22.1. Построение рядов распределения 308
22.2. Показатели центра распределения 312
22.3. Показатели вариации (колеблемости) признака 313
22.4. Сложение дисперсий изучаемого признака 315
22.5. Вариации альтернативного признака 317
22.6. Понятие о формах распределения 317
22.7. Кривые распределения 319

Глава 23. ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ 321
23.1. Сущность выборочного наблюдения 321
23.2. Простая случайная выборка 322
23.3. Расслоенная (типическая или районированная) выборка 326
23.4. Серийная выборка 328
23.5. Механическая выборка 329
23.6. Комбинированная выборка 330
23.7. Многоступенчатая выборка 330
23.8. Малые выборки 331

Глава 24. КОРРЕЛЯЦИОННАЯ СВЯЗЬ И ЕЕ СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ 332

Глава 25. РЯДЫ ДИНАМИКИ 343
25.1. Виды рядов динамики 343

25.2. Показатели рядов динамики 344
25.3. Изучение сезонных колебаний в туризме 347
25.4. Применение метода скользящей средней 350
25.5. Аналитическое выравнивание ряда динамики 351

Глава 26. ИНДЕКСЫ 355
26.1. Понятие и классификация индексов 355
26.2. Индивидуальные индексы 356
26.3. Принципы и методы исчисления агрегатных индексов 356
26.4. Изучение динамики качественных показателей 358
26.5. Индексный метод анализа факторов динамики явлений 359

Литература 362

Яковлев Георгий Антонович

ЭКОНОМИКА И СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

Лицензия ИД № 00834 от 25 января 2000 г.

Сдано в набор 15.12.2004. Подписано в печать 10.03.2005.
Формат 84x108 $^{1}/_{32}$. Гарнитура Квант Антиква.
Печать офсетная. Тираж **1000**экз.
Заказ № **338.**

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@rinet.ru

Отпечатано в ГУП МО «Загорская типография»
141300, Московская обл., г. Сергиев Посад, пр. Красной Армии, 212Б
Тел. 547-60-60, 4-25-70, факс 547-60-60

ISBN 5-93840-074-0

9 785938 400740