

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

И. Н. Гурова, Н. А. Алексеенко

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2008

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
Г95

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 26.12.2006 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О.
Сухого *О. В. Лапицкая*

Гурова, И. И.

Г95

Экономика туризма : пособие по одной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / И. И. Гурова, Н. А. Алексеенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 88 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gsu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-747-6.

Пособие определяет туризм как вид экономической деятельности. В качестве объекта курса всесторонне рассмотрены особенности функционирования туристских предприятий, а также факторы, влияющие на их развитие; дана система показателей оценки деятельности туристских предприятий и их эффективности.

Для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

ISBN 978-985-420-747-6

© Гурова И. И., Алексеенко Н. А., 2008
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2008

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Экономическая природа туризма.....	6
1.1. Понятие, сущность, определение туризма.....	6
1.2. Предмет экономики туризма.....	8
1.3. Экономическая сущность туристского продукта.....	11
1.4. Показатели развития туризма.....	15
1.5. Экономическое влияние туризма.....	18
Глава 2. Туристский рынок: содержание и функции.....	22
2.1. Определение понятия «туристский рынок».....	22
2.2. Функции и роль туристского рынка (способы классификации туристского рынка).....	23
2.3. Туристский спрос и туристское предложение.....	25
Глава 3. Туристское предприятие.....	28
3.1. Туристское предприятие как объект хозяйствования.....	28
3.2. Организационно-правовые формы и виды предприятий.....	29
Глава 4. Основные средства туристского предприятия.....	35
4.1. Состав, виды основных средств и их стоимостная оценка.....	35
4.2. Физический и моральный износ основных средств.....	39
4.3. Амортизация основных средств, лизинг.....	40
4.4. Показатели эффективности использования основных средств.....	43
Глава 5. Оборотные средства туристского предприятия.....	45
5.1. Состав и структура оборотных средств туристского предприятия.....	45
5.2. Показатели эффективности использования оборотных средств.....	50
Глава 6. Трудовые ресурсы и оплата труда в туризме.....	51
6.1. Сущность и особенности труда в туризме.....	51
6.2. Трудовые ресурсы туристского предприятия.....	52
6.3. Регулирование заработной платы.....	55
6.4. Формы и системы оплаты труда на туристских предприятиях.....	59
Глава 7. Издержки производства туристского предприятия.....	63
7.1. Экономическое содержание издержек производства.....	63
7.2. Классификация издержек производства.....	64
7.3. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта.....	66
Глава 8. Ценообразование в туризме.....	71
8.1. Методика расчета цены туристского продукта.....	71
8.2. Механизм формирования цены туристского продукта.....	73
8.3. Структура цены туристского продукта.....	75

Глава 9. Доход и прибыль туристского предприятия.....	77
9.1. Выручка от реализации и доход туристского предприятия	77
9.2. Формирование и распределение прибыли туристского предприятия.....	79
9.3. Показатели рентабельности туристского предприятия	83
Литература	87

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время туризм представляет собой бурно развивающуюся отрасль мировой экономики. Во многих странах туризм занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, оптимизации внешнеторгового баланса. Для целого ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует расширению международных контактов. Белорусские предприниматели уже оценили перспективность туристского бизнеса. Однако рынок белорусского туризма развивается крайне медленно. Несмотря на приоритет развития внутреннего, въездного и социального туризма, в нашей стране пока преобладает рынок выездного туризма.

Практическое признание тезиса о том, что экономика туризма – органическая часть национального, регионального и мирового хозяйства, требует пересмотра многих положений самого предмета экономики туризма, изучаемого в рамках туристики в вузах, готовящих специалистов в области туризма, спорта и физической культуры.

В пособии рассмотрены основные концепции экономики туризма, экономические особенности функционирования туристских предприятий, а также изложены основные показатели экономической статистики, с помощью которых можно анализировать состояние дел туристского предприятия, разрабатывать варианты управленческих решений и давать оценку степени достижения поставленных перед предприятием задач. Структурное построение глав книги связано с изложением вопросов теории и практики экономического анализа туристского предприятия.

Объектом курса является туристское предприятие. Поэтому изучение хозяйственного механизма его деятельности как совокупности организационно-экономических форм и методов, с помощью которых осуществляется туристская деятельность, является одним из важнейших особенностей туризма.

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ТУРИЗМА

1.1. Понятие, сущность, определение туризма

Согласно данным Всемирной туристской организации (ВТО) в общем мировом экспорте товаров и услуг доходы от международного туризма устойчиво занимают второе место в мире после экспорта нефти и нефтепродуктов. На долю международного туризма приходится 6 % общего объема мирового экспорта и более 30 % – мировой торговли услугами.

Путешествия и туризм – это два связанные между собой понятия, характеризующие определенный образ жизнедеятельности человека. Путешествия – это перемещение людей во времени и пространстве. В отличие от путешествия туризм – это категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая двойственностью или дуализмом, внутренней природой явления, т. к. туризм – это и особый массовый род путешествий и деятельность по организации путешествий и их осуществлению.

В литературе существует множество определений туризма. *Туризм* – это временное перемещение людей с места постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, в гостевых, оздоровительных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемом месте.

Основными критериями туризма являются следующие:

1. Изменение места, находящегося за пределами обычного местопребывания.
2. Перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени.
3. Пребывание в другом месте, при этом место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Туристы не должны находиться в посещаемом ими месте 12 и более месяцев подряд.
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.
5. Оплата труда из источника в посещаемом месте. 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.

Такое определение туризма относится прежде всего к потребителю и является третьей, заключительной стадией процесса производства, распределения и потребления туристского продукта. Стадии реализации и потребления туристского продукта предшествует его организация и производство.

Определение туризма как вида экономической деятельности. Экономическая деятельность – это сочетание действий, приводящее к получению определенного набора товаров, услуг. Вид деятельности имеет место, когда объединяются ресурсы: оборудование, рабочая сила, сырье, материалы, технология для создания конкретных товаров или услуг. Туризм как вид экономической деятельности состоит из основных, второстепенных, вспомогательных специализированных процессов производства туристского продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя.

Туризм – это совокупность всех его составляющих: продуктов, сервиса и производственных единиц, которые предлагаются индивидуальным путешественникам или группам людей, временно оставляющим место постоянного проживания и путешествующим в определенные туристские пункты назначения (дестинации).

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма.

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

Въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями.

Выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Вышеперечисленные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя, в свою очередь, определенные категории туризма.

Туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм.

Национальный туризм, охватывающий внутренний и выездной туризм.

Международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

Экономическая значимость туризма, т. е. финансовые результаты, отражается в местных бюджетах и в бюджете страны. Причем туризм может способствовать как притоку дополнительных средств, так и оттоку из бюджета страны (региона). По данному признаку выделяют два вида туризма: активный и пассивный. Приезд иностранных граждан в страну или отечественных (внутренних) туристов в данный регион страны является *активным туризмом*, который вызывает приток денежных средств в данный регион или страну. Путешествие граждан одной страны (региона) в другие государства (регионы), сопровождающееся соответственно оттоком (вывозом) денежных средств из страны, является *пассивным туризмом*. Исходя из экономических соображений многие страны прилагают усилия для предпочтительного развития въездного и внутреннего туризма.

Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма:

- рекреационный;
- лечебный;
- познавательный;
- деловой;
- религиозный;
- этнический;
- транзитный.

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма:

- индивидуальная (до 5 человек);
- групповая (от 6 человек и выше).

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время семейный туризм. Этому в немалой степени способствует существующая в ряде стран система скидок для данной категории путешественников («семейный план»).

1.2. Предмет экономики туризма

Термин «экономика» появился в Древней Греции. Это сочетание двух греческих слов «ойкос» – дом, хозяйство и «номос» – закон. Буквальный перевод данного термина – домоводство. Термин «экономика» рассматривается в двух значениях:

– народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непроеизводственной сферы;

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

Предметом экономической науки являются методы решения задачи выбора направлений и способов использования ограниченных (редких) ресурсов в различных конкурирующих целях.

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).

Экономика туризма – это научная дисциплина, которая исследует процессы и явления, происходящие в период производства и реализации туристских товаров, продуктов (услуг).

Предмет экономики туризма – это экономические отношения, которые складываются и развиваются в процессе производства, распределения, потребления туристских продуктов (услуг), предназначенных для удовлетворения потребностей потребителей.

Объектом курса «Экономика туризма» является туристское предприятие.

Экономика туристского предприятия – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов, полученных в результате реализации туристского продукта (услуги).

Основные цели экономики туризма:

– качественно и количественно максимизировать удовлетворение психологического опыта туристов;

– максимально увеличить доход компаний, предлагающих туристские продукты и услуги;

– максимизировать расходы туристов в процессе их путешествий.

Вышеперечисленные цели экономики туризма обычно позитивны. Максимизация психологического опыта создает чувство удовлетворенности у туристов и заставляет их снова вернуться в страну с большим количеством привлекающих факторов.

Рекреация – это расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных, эмоциональных).

Основная единица туризма – турист.

В 1963 г. В Риме проходила Конференция ООН, которая рекомендовала использовать определение терминов «посетители», «туристы» (ночующие посетители) и «однодневные посетители» (экскурсанты), предложенные Международным союзом официальных туристских организаций.

Всемирная туристская организация предложила путешественников всех типов, занимающихся туризмом, определять как посетителей. В этой связи термин «посетитель» является основополагающим в системе статистики экономики туризма. Таким образом, все путешественники делятся на посетителей (включаются в общую статистику) и прочих путешественников (не включаются в туристскую статистику). По определению ВТО, посетитель – это любое лицо, которое путешествует в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

Данное определение охватывает две категории людей:

– туристы (ночующие посетители) – посетители, которые осуществляют по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране (регионе). Экипажи самолетов или судов, которые прибывают в страну и находятся на стоянке или остановке, также считаются туристами в течение всего времени пребывания на территории этой страны, если они используют средства размещения посещаемой страны;

– однодневные посетители (экскурсанты) – посетители, которые не осуществляют ночевки в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране (регионе). К ним относятся:

- пассажиры круизных судов, которые прибывают в какую-либо страну на круизном судне, если они возвращаются каждую ночь на судно для ночевки, независимо от времени стоянки;
- однодневные путешественники; экипажи, находящиеся в стране менее одного дня и не останавливающиеся на ночь;
- владельцы и пассажиры яхт (если ночуют на яхте).

К посетителям не относятся:

- рабочие, которые проживают в приграничных районах страны и работают в соседней стране;
- транзитные пассажиры, которые не покидают транзитной зоны аэропорта или порта, включая переезды между аэропортами и портами;
- люди, которые не имеют постоянного места проживания (кочевники);
- беженцы, вынужденные покинуть свои страны;
- военнослужащие, которые перемещаются из своей страны, где они проживают, к месту прохождения службы и наоборот;
- консульские работники, которые перемещаются из своей страны в то место, где расположен их офис;
- дипломаты;
- временные иммигранты;
- постоянные иммигранты.

Определение туриста, данное ВТО, также не является полным, так как не включает туристов, путешествующих внутри собственной страны. Ключевым критерием, по которому определяется внутренний туризм, является страна местожительства. Всемирная туристская организация предлагает следующее определение внутреннего туриста.

Внутренний турист (ночующий посетитель) – это лицо, которое путешествует внутри страны своего местожительства в место за пределами его обычной среды и которое осуществляет по меньшей мере с одной ночевкой в коллективном или индивидуальном средстве размещения, но не более чем в течение одного года, с той или иной целью, кроме осуществления деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

1.3. Экономическая сущность туристского продукта

Совокупным результатом экономической деятельности в туризме являются реальные продукты, выступающие в виде туристского товара и туристской услуги. Под *туристским товаром* понимается материальный продукт, произведенный для продажи и предназначенный для использования туристами (карты, палатки, спальные мешки, туристская сувенирная продукция и т. п.).

Услуга является нетрадиционным товаром, ее особенность состоит в том, что она не приобретает овеществленной формы. По определению Ф. Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде дейст-

вий, выгод или удовлетворений». Под *услугой* понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги подразделяются на материальные и социально-культурные. К *социально-культурным услугам* относятся услуги медицинские, образования, туризма и т. д. Деятельность по оказанию услуг – это производство потребительных стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы.

Продукцией туристической индустрии, по существу, является сервис, составленный из целого ряда различных услуг. Будучи невидимым, он не может быть измерен, опробован и проверен клиентом заранее.

При всем разнообразии услуг все они имеют общие характерные черты (закон «4 – не»):

– *неосвязаемость*. Невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения;

– *неразрывность производства и потребления услуги*. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Данный фактор делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме;

– *непостоянство качества услуги*. Качество услуги существенно зависит от того, кто и когда ее предоставляет. (Один и тот же сотрудник предприятия обслуживания в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному в силу усталости, настроения и т. д.);

– *неспособность к хранению*. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи.

Результат деятельности в туризме сводится к туристскому продукту. Туристский продукт рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле туристский продукт – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (размещение, питание, транспортные, бытовые, предлагаемые по отдельности, не в рамках одной программы).

В широком смысле туристский продукт – это комплексная туристская услуга, включающая в себя размещение, питание, транспортные, бытовые, экскурсионные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные единой целью и программой пребывания.

Туристский продукт обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью, т. е. способностью товара удовлетворять потребности людей, и стоимостью, т. е. воплощением в туристском продукте труда, затраченного на его производство.

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

К комплексной туристской услуге и отдельным туристским услугам относится основная продукция туризма, обычно обозначаемая термином «тур», а также его синонимами – турне, поездка, путешествие. Тур может быть внутренним (осуществляться в пределах национальных государственных границ) или международным (проводится по одному или ряду иностранных государств, т. е. вне пределов страны постоянного проживания путешественников).

Важное значение имеет деление туров на независимые и пакетные. *Независимый тур* – это такой тур, при котором путешественник сам или через турагента решает с транспортной организацией все вопросы по его перемещению к месту назначения, а также заказывает номер в гостинице заблаговременно или по мере необходимости в ходе поездки. Подобным образом совершается и договоренность в отношении питания и развлечений. При оформлении пакетного тура проработку всех вопросов, связанных с транспортом, размещением, питанием, развлечениями осуществляет оператор тура в соответствии с пожеланиями клиента.

Понятие турпакета является одним из основных понятий в туристской индустрии. Турпакет представляет собой взаимосвязанную совокупность различного рода услуг по обслуживанию туристов. В состав турпакета обычно входят:

- пункт назначения (дестинация, территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов);
- средства доставки туристов до места назначения;
- трансфер – доставка туриста от места прибытия (аэропорта, морского порта, вокзала) в отель или другое место проживания и обратно к месту отправления;
- питание;
- места размещения (отель, мотель, кемпинг и т. д.) и питания;
- развлечения (необязательная составляющая).

Одной из основных услуг является *транспортное обслуживание* (перевозка). Оно может включать в себя перевозку от начальной точки маршрута (аэропорта, морского порта, автобусного терминала, вокзала и т. п.) до конечного места назначения или до первого места

назначения, если на маршруте предусмотрено посещение нескольких мест, а затем возвращение к исходной точке маршрута или в другое определенное место в стране. Поездка может проходить по воздуху, морю, автодорогам и внутренним водным путям или железной дороге, а в отдельных случаях – комбинированно на двух и более видах транспорта.

Услуги размещения – это услуги конкретной гостиницы, которая предлагается туристу для размещения на время путешествия. Размещения в гостиницах различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения.

Трансфер – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

Питание может включаться в стоимость тура в разных комбинациях. Например, может быть предусмотрен только завтрак континентальный или полный (BB – bed & breakfast), половинное питание (HB – half board) – завтрак и ужин, а также полное питание (FB – full board) – трехразовое питание. Однако не все пакетные туры включают питание; возможен вариант самообслуживания в отношении питания.

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

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.

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона. Расходы иностранцев в стране в туристских целях представляют собой для принимающей страны туристский экспорт. Въезжая в данную страну, туристы приобретают туристский опыт и увозят с собой впечатления.

Туристский экспорт – это вывоз из страны туристских впечатлений, которые сопровождаются одновременным ввозом туристом денег в данную страну.

Туристский импорт – это ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

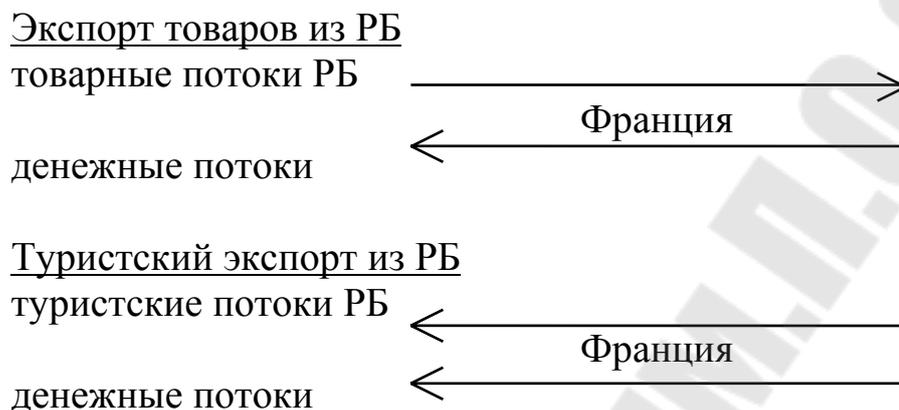


Рис. 1.1. Туристский и товарный экспорт из Республики Беларусь

1.4. Показатели развития туризма

Эффективность туризма означает получение экономического результата:

- от организации туризма;
- от туристского обслуживания;
- от производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия.

Экономическая эффективность развития туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда. Становление и развитие туризма как отрасли характеризуется системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону. Система показателей развития туризма для региона (страны) включает:

- объем туристского потока;
- величину туристских расходов;
- состояние материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности;
- показатели развития международного туризма.

Туристский поток – это постоянное прибытие в страну туристов.

К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов (организованных и самостоятельных); число туродней (чел.-дней); средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе).

Общее число туристов измеряется количеством человек, которые приняли участие в путешествиях, и определяется путем суммирования количества туристов за определенный период, принятых на обслуживание по дням регистрации, т. е. в первый день обслуживания.

Количество туродней измеряется в человеко-днях и определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе):

$$D = Ч \cdot T_{\text{CP}}, \quad (1.1)$$

где D – количество туродней, чел.-дней; $Ч$ – количество туристов, чел.; T_{CP} – средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране, дней.

Показатель «туродни» – это наиболее важная информация для специалистов, работающих в сфере туризма. Данная информация важна для планирования социальной инфраструктуры и материально-технической базы туризма.

Величина *суммарных туристских расходов* $P_{\text{СУМ}}$ в данном регионе определяется следующим образом:

$$P_{\text{СУМ}} = D \cdot P_{\text{CP}}, \quad (1.2)$$

где P_{CP} – средние расходы туриста за сутки.

Так как туристский поток является неравномерным, были введены коэффициенты неравномерности туристского потока:

$$K_{\text{H}} = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{МИН}} \cdot 100; \quad (1.3)$$

$$K_{\text{H}} = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{ГОД}} \cdot 100; \quad (1.4)$$

$$K_{\text{H}} = D_{\text{МАХ}} / D_{\text{СРЕДНЕМЕС}} \cdot 100, \quad (1.5)$$

где $D_{\text{МАХ (МИН)}}$ – число туродней в месяце МАХ (МИН) туристского потока, чел.-дней; $D_{\text{ГОД}}$ – число туродней в год; $D_{\text{СРЕДНЕМЕС}}$ – среднемесячное количество туродней.

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

$$D_{\text{СРЕДНЕМЕС}} = D_{\text{ГОД}} / 12. \quad (1.6)$$

Материальной основой воспроизводственной деятельности того или иного хозяйствующего субъекта являются производственные возможности. 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;
- туристские клубы, станции и т. п.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма. К ним относят:

- коечный фонд гостиниц, турбаз, санаториев и других средств размещения;
- число коек, предоставляемых местными жителями;
- число мест на предприятиях питания, обслуживающих туристов;
- число мест на предприятиях развлечения, отведенных для туристов.

Мощность коечного фонда (M_K) определяется по формуле

$$M_K = K_{\text{ГОД}} \cdot 365 + K_{\text{СЕЗ}} \cdot t_{\text{СЕЗ}}, \quad (1.7)$$

где $K_{\text{СЕЗ}}$ – число койкомест сезонного использования, ед.; $K_{\text{ГОД}}$ – число койкомест круглогодичного использования, ед.; $t_{\text{СЕЗ}}$ – число дней сезонного использования, дней.

Экономические показатели, характеризующие деятельность туристского предприятия:

- выручка от реализации туристских продуктов и услуг, в том числе экспорт-импорт;
- себестоимость реализованных продуктов, услуг, в том числе:
 - затраты на оплату труда;
 - материальные затраты;

- материальные затраты на 1 р. произведенных туристских продуктов, услуг;
- расходы на оплату труда на 1 р. произведенных туристских продуктов, услуг;
- среднесписочная численность работающих;
- фонд оплаты труда;
- прибыль от реализации;
- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;
- рентабельность;
- кредиторская задолженность;
- дебиторская задолженность;
- средства, находящиеся на расчетном счете предприятия;
- коэффициент текущей ликвидности (характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременность погашения срочных обязательств предприятия);
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Данные показатели рассчитываются туристскими предприятиями в целях анализа, оценки и планирования хозяйственно-финансовой деятельности, а также оказания государственной поддержки (предоставление отсрочки, рассрочка по уплате налогов, сборов и таможенных платежей; налоговый кредит).

Отдельно выделяют показатели, характеризующие международный туризм:

- 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.

1.5. Экономическое влияние туризма

Индустрия туризма является важнейшим участником мировой торговли. Во многих странах именно поступления от туризма формируют основную часть доходов в иностранной валюте. Основой меж-

дународной торговли является тот факт, что ни одна страна не может произвести всю продукцию и все товары и обеспечить все виды услуг, которые необходимы стране и ее населению. Это относится, в сущности, ко всем странам в мире, поскольку каждая страна:

- разрабатывает свои природные ресурсы, будь то сырье, сельскохозяйственная продукция, туристские достопримечательности и др.;
- специализируется на производстве такой продукции и оказании потребителям таких услуг, в которых она наиболее преуспевает и для производства которых располагает необходимыми ресурсами;
- стремится продать – экспортировать – излишки своей продукции и сервиса другим странам;
- использует доход от своего экспорта для оплаты закупок – импорта из других стран.

Применительно к туризму существуют такие понятия, как видимая и невидимая торговля. Видимая торговля связана с импортом и экспортом осязаемой, материальной продукции, такой как сырье и товары. Невидимая торговля связана с импортом и экспортом услуг.

Торговый баланс – это соотношение между стоимостью видимого экспорта страны и стоимостью ее видимого импорта за определенный период. Торговый баланс называется активным, когда стоимость вывезенных товаров превышает стоимость ввезенных товаров, а пассивным – при обратном соотношении. Торговый баланс является составной частью платежного баланса. Платежный баланс – это отношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, к платежам, произведенным ею в адрес других стран, за известный период (год, месяц и т. д.). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны делает его пассивным.

Привлечение иностранных туристов в страну – это прежде всего солидный доход для страны. Однако не все деньги, потраченные туристами в стране, могут автоматически исправить ее платежный баланс. Имеется целый ряд расходов, которые необходимо понести стране, принимая иностранных туристов:

- *расходы на импорт*. Менее развитые страны вынуждены импортировать из других и при этом расплачиваться иностранной валютой за многие предметы, необходимые туристам, которые сами они не производят и не потребляют в своей стране;
- *расходы на модернизацию сферы обслуживания*. Увеличение числа посещаемых туристами мест, развитие сети гостиниц могут

создать для местной сферы обслуживания большую напряженность в работе, например по водо- и электроснабжению, канализационной системе, дорогам, системе связи, службе безопасности. Может возникнуть необходимость модернизации существующих аэропортов, морских портов, строительство новых дорог;

– *расходы на оплату иностранных специалистов*. Развитие туризма в стране часто вызывает необходимость на короткий или длительный срок использовать труд иностранных специалистов. Значительную часть полученных за труд денег они перевозят в свою страну, кроме того, создают дополнительную нагрузку местной сфере обслуживания;

– *выплаты процентов по займам*. Развитие туризма в стране вызывает необходимость привлекать капиталы других стран, т. е. прибегать к иностранным инвестициям. Однако в данном случае проценты обычно выплачиваются в иностранной валюте.

Для страны важно так сбалансировать доход, полученный от туризма, с расходами, необходимыми для его развития, чтобы в итоге получить положительный платежный баланс, т. е. иметь прибыль.

Экономика страны и туризм тесно взаимодействуют между собой. Общеэкономические факторы воздействуют на туризм как положительно, так и отрицательно. Положительными факторами 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.

Факторами отрицательного влияния на туризм являются:

– экономические кризисные явления;

– рост безработицы, сокращение заработной платы;

– нестабильная ситуация с валютой.

Туризм оказывает большое воздействие на экономику региона, в котором он развивается, при этом выделяют положительное и отрицательное воздействия.

Положительное прямое влияние.

1. Обеспечение занятости на фирмах (предприятиях), непосредственно обслуживающих туристов, посетителей.

2. Обеспечение доходов работникам, занятым на предприятиях сферы туризма, и доходов собственникам этих предприятий.
3. Пополнение бюджета страны за счет отчислений, налогов, сборов от выручки по реализации туристских продуктов (услуг).
4. Увеличение коммерческих доходов государства.
5. Развитие отраслей экономики, выпускающих предметы потребления; развитие развлекательного и познавательного бизнеса.
6. Увеличение доходов транспортных предприятий, служб связи и др.
7. Увеличение доходов государства за счет увеличения спроса на ювелирные изделия, сувениры и др.
8. Увеличение притока иностранной валюты, поступающей благодаря въездному туризму.
9. Создание зоны отдыха, которая используется как для туристов, так и для местного населения.
10. Совершенствование образовательного уровня местного населения.
11. Повышение уровня качества жизни населения.

Таким образом, прямое влияние туризма понимается как результат вклада денег туристами в туристское предприятие, материальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест.

Положительное косвенное влияние. Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует косвенное влияние, известное под названием «*эффект мультипликатора*». Данный эффект – это эффект повторения затрат туристов на покупку товаров (услуг) в определенное время и в определенном месте, т. е. количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику, были фактически потрачены в принимающем регионе. Коэффициент «мультипликатора» также называется коэффициентом доходов, так как потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы – доходы – расходы – доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров.

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 до-

ходов, полученных из выручки от продажи туристских услуг и товаров, направляется на налоги. Часть денег, полученных от туристов, идет на создание фонда накопления, часть – покрывает произведенные расходы на покупку товаров, приобретенных в других регионах, т. е. 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.

ГЛАВА 2. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ

2.1. Определение понятия «туристский рынок»

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских продуктов (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. Существо рыночных отношений в туризме в конечном счете сводится, с одной стороны, к возмещению затрат туроператоров, турагентов по производству и реализации туристских продуктов и получению ими прибыли, а с другой – к удовлетворению платежеспособного спроса туристов на основе свободного, взаимного соглашения, возмездности, эквивалентности и конкурентности. Туристский рынок довольно сложен, так как его товар чаще всего продается не напрямую, а через посредников (туроператор – турагент – потребитель).

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг или товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте (например, в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров). Туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной, поэтому сделки купли-продажи туристского продукта могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта – посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку.

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

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

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

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

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

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов: юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта.

Можно выделить три субъекта туристского рынка:

- 1) туристы (потребители туристского продукта);
- 2) туроператоры;
- 3) турагенты.

Туроператор – это туристская организация, занимающаяся разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров. Обеспечивает их функционирование, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает цены на туристские продукты, продает туры турагентам для выпуска (реализации) путевок, организует рекламу и выставки.

Турагент – это хозяйственный субъект, который приобретает туры по туристским маршрутам, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки туристам, а также организует рекламу.

2.2. Функции и роль туристского рынка (способы классификации туристского рынка)

Сущность туристского рынка находит свое отражение в главных его экономических функциях:

1. *Функция реализации стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте.* При этом туристский рынок, как и рынок вообще, сопоставляет индивидуальные затраты по производству туристских продуктов с общественными, соизмеряет затраты и результаты и таким образом выявляет ценность 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 побуждении производителей к созданию необходимых туристских продуктов с наименьшими затратами и получением необходимой и достаточной прибыли.

Туристский рынок имеет свои специфические особенности:

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

ным является установление оперативных связей с удаленными партнерами.

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

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

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

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

В зависимости от *характера организации* путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма. По *числу участников* путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

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

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.

2.3. Туристский спрос и туристское предложение

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

Туристский спрос – подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определенном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.

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

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

Спрос на путешествия в определенный туристский регион – это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления, связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения:

$$D = f(\text{склонность, сопротивление}). \quad (2.1)$$

Склонность к путешествиям – это предрасположенность человека к путешествиям и туризму, насколько сильно человек желает путешествовать, а также какие виды путешествий предпочитает. При оценке склонности человека к путешествиям необходимо принимать во внимание психологические и демографические факторы, касающиеся человека, а также эффективность маркетингового воздействия.

Сопротивление вызывается экономической дистанцией, культурной дистанцией, слишком высоким уровнем цены на туристскую поездку, плохим качеством обслуживания, сезонностью.

Экономическая дистанция связана со временем и денежными расходами на путешествие от населенного пункта до места назначения и обратно. Чем больше экономическая дистанция, тем выше сопротивление, тем ниже спрос.

Культурная дистанция – степень различия между культурой региона туриста и культурой принимающей страны.

На величину спроса, его структуру и динамику влияют следующие факторы:

- 1) количество покупателей туристского продукта;
- 2) уровень денежных доходов;
- 3) оценка будущих доходов;
- 4) бюджет свободного времени;
- 5) туристская мода, вкусы;
- 6) реклама.

Туристское предложение – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского продукта.

Туристское предложение зависит от различных факторов:

- 1) количество туристских поставщиков;
- 2) количество предприятий-продавцов туристского продукта;
- 3) уровень эффективности производства туристских товаров и услуг;
- 4) уровень развития НТП;
- 5) совершенство системы налогообложения;
- 6) цены на факторы производства;
- 7) оценка будущих доходов.

Компоненты туристского предложения конкретного региона могут быть разбиты на 4 основные категории:

- 1) природные ресурсы;
- 2) инфраструктура;
- 3) материально-техническая база туризма;
- 4) культурные ресурсы гостеприимства.

Природные ресурсы – это доступные для туристского пользования ресурсы, составляющие основу предложения. Базовые элементы: воздух, вода, климат, флора, фауна и др. Качество природных ресурсов способствует поддержанию спроса.

Инфраструктура представляет собой наземные и подземные обслуживающие помещения, включающие водопровод, канализацию, газопровод, коммуникационную систему, аэропорт, вокзал, парковки, дороги.

Материально-техническая база туризма является основой туристской деятельности, т. е. создает все необходимые условия для предоставления туристам полного комплекса услуг.

Материально-техническая база классифицируется по трем признакам:

1. *Виды предоставляемых услуг:*
 - предприятия, предоставляющие весь комплекс услуг;
 - предприятия, осуществляющие: организацию, поездки, размещение, питание;
 - другие предприятия.
2. *Экономические элементы:*
 - основные производственные средства;
 - оборотные фонды.
3. *Виды хозяйственной собственности:*
 - собственные;
 - арендованные у хозяйствующих субъектов;
 - арендованные у граждан.

Культурные ресурсы гостеприимства – это культурное богатство туристского региона, которое предоставляет возможности для качественного обслуживания туристов. Сюда включают: искусство, литературу, музыку, танцы, искренний интерес, желание обслуживать и другие способы выражения теплоты и гостеприимства работниками туризма и местными жителями принимающего региона.

ГЛАВА 3. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

3.1. Туристское предприятие как объект хозяйствования

Туристское предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, обладающим правами юридического лица, который на основании использования имущества трудового коллектива производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Главная задача предприятия – хозяйственная деятельность:

1. Изучение рынка и поиск потенциальных потребителей-покупателей.
2. Повышение качества производимых товаров и услуг.
3. Снижение издержек для обеспечения доступной для покупателей цены.
4. Поддержание предложения на уровне спроса.

Цели туристского предприятия. Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров.

Выделяют три вида целей:

1. Предметные цели (например, количество и объем производства).
2. Результативные (например, достижение определенного уровня прибыли).
3. Финансовые (например, платежеспособность, оценка деловой активности).

Цели должны быть конкретными, достижимыми, ориентированными во времени, непротиворечивыми.

Туристское предприятие представляет собой относительно независимую часть экономики, так как предприятие является формой жизнедеятельности каждого человека и общества в целом, на предприятии изготавливается продукция, выполняются работы, услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и

общества в целом, на предприятии сочетаются интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Внешняя и внутренняя среда предприятия. Туристское предприятие находится в сильно дифференцированной среде. Внутренняя среда туристского предприятия состоит из различных компонентов и представлена функциональными областями, общими для всех типов фирм. Это следующие отделы предприятия: бухгалтерия, отдел маркетинга, планово-экономический отдел и др.

Внешняя среда туристского предприятия – это то, что окружает предприятие и воздействует на него. Различают внешние факторы прямого и косвенного воздействия.

Внешние факторы прямого воздействия формируются в результате взаимодействия предприятия с поставщиками, потребителями, конкурентами (микросреда), а также органами государственного управления, общественными организациями (макросреда).

Внешние факторы косвенного воздействия – это факторы, которые не оказывают прямого воздействия на экономику предприятия. Это могут быть международные события, демографические факторы и др.

Деятельность туристского предприятия направлена на достижение поставленных целей в сложной, динамичной внешней среде. Адаптация предприятия к внешней среде осуществляется в результате реструктуризации.

Реструктуризация – это комплекс радикальных изменений внутренней организации предприятия адекватных изменениям внешней среды, направленных на повышение эффективности его функционирования.

Составными элементами комплексной реструктуризации предприятия является: организационно-правовая, технологическая, имущественная, финансовая, а также реструктуризация персонала и управления.

3.2. Организационно-правовые формы и виды предприятий

Рыночная экономика базируется на многообразии форм собственности, предполагающие функционирование туристского предприятия различных организационно-правовых форм. Организационно-правовая форма предприятия определяется следующими признаками:

- 1) порядком формирования уставного фонда;
- 2) степенью ответственности по обязательствам предприятия;
- 3) формой собственности.

В соответствии с национальным законодательством предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанных формах собственности. В связи с этим в туристском бизнесе могут действовать частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия. Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица. Под *физическими лицами* понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. *Юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь смету или самостоятельный баланс и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Рыночная экономика предполагает деятельность субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм. Различают коммерческие (образующиеся с целью получения прибыли) и некоммерческие организации (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей).

К некоммерческим организациям относят потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды, учреждения.

К коммерческим организациям относят хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Наиболее простой организационно-правовой формой, основанной на объединении капиталов, являются хозяйственные товарищества.

Хозяйственные товарищества – это такая форма предпринимательской деятельности, при которой имущество предприятия формируется за счет вкладов нескольких граждан и юридических лиц, которые объединяются для совместной хозяйственной деятельности на основе учредительного договора. Отличительной особенностью хозяйственных товариществ является неограниченная ответственность

по своим обязательствам. Имущество хозяйственных товариществ формируется за счет вкладов участников. В зависимости от степени ответственности различают: полные, коммандитные, акционерно-коммандитные товарищества.

Полным называется товарищество, все участники которого несут по его обязательствам полную, неограниченную ответственность.

Коммандитным называется товарищество, в котором хотя бы один из участников имеет полную ответственность, и хотя бы один (вкладчик, коммандит) – ограниченную ответственность перед кредиторами, который несет риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных им вклада и не принимает участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Акционерно-коммандитное товарищество является разновидностью коммандитного товарищества и отличается от него тем, что вкладчики вносят свою долю в уставной фонд предприятия, путем приобретения акций.

Преимущества хозяйственных товариществ:

- 1) высокая степень ответственности по обязательствам;
- 2) сосредоточение управления среди ограниченного круга лиц, что обеспечивает оперативность и самостоятельность при принятии решений;
- 3) реальная заинтересованность в накоплении;
- 4) возможность привлечения капитала других инвесторов;
- 5) несложная структура и система управления.

Недостатки хозяйственных товариществ:

- 1) нестабильность функционирования вследствие того, что при выходе из товарищества одного из участников деятельность может быть прекращена.
- 2) отсутствие четкого централизованного управления;
- 3) непривлекательность полной имущественной ответственности, которая может привести к разорению мелких и средних предприятий.

Хозяйственное общество – это юридическое лицо, созданное по соглашению юридических лиц и граждан, путем объединения их имущества с целью осуществления хозяйственной деятельности.

Отличительной особенностью хозяйственных обществ является ограниченная ответственность по своим обязательствам либо имуществом общества и личным имуществом участников в пределах установленных уставом.

Виды хозяйственных обществ:

1. *Общество с ограниченной ответственностью (ООО)* – это общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах сумм внесенных ими вкладов. Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Уставной фонд ООО формируется из стоимости вкладов его участников. Высшим органом является общее собрание участников. Участник ООО вправе продать или иным образом уступить свою долю в уставном фонде общества одному или нескольким участникам данного общества.

2. *Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)* – это общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами общества. (Участники ОДО несут ответственность по обязательствам общества в размерах, превышающих их долю в имуществе общества, т. е. дополнительную ответственность. Размер дополнительной ответственности оговаривается в учредительных документах общества).

3. *Акционерным обществом (АО)* признается хозяйственное общество, уставной фонд которого разделен на определенное число акций. Отличительной особенностью данного общества является то, что уставной фонд формируется за счет продажи акций. *Акция* – это ценная бумага, свидетельствующая о вкладе ее владельца в уставной фонд акционерного общества и дающая собственнику право на получение дивидендов.

Акция имеет номинальную стоимость (нарицательную стоимость, обозначенную на самой акции), эмиссионную цену (стоимость), по которой они продаются на первичном рынке (обычно самим акционерным обществом), реальную (рыночную цену, по которой они оцениваются на вторичном рынке ЦБ) и балансовую цену, определяемую на основе документов финансовой отчетности акционерного общества. Совокупность акций, принадлежащих одному члену АО, называется *пакетом акций*.

Дивиденд – это доход (часть общей прибыли АО), получаемый владельцем акций. Выражается в процентах или в абсолютном значении.

Ответственность участников ограничена стоимостью принадлежащего им пакета акций. Учредители акционерного общества заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного фонда общества, категории выпускаемых акций и порядок размещения. Учредительным документом АО является устав, утвержденный учредителями.

Различают ОАО и ЗАО. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается ОАО. Такое АО вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную продажу их на условиях, устанавливаемых законодательством. ОАО обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается ЗАО. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Наиболее популярной формой в туризме является общество с ограниченной ответственностью.

Преимущества хозяйственных обществ:

1) делимость уставного фонда позволяет привлечь внешние инвестиции;

2) безвозвратность акций способствует реальному сохранению капитала акционерного общества;

3) привлечение денежных средств путем продажи акций означает для хозяйствующего субъекта бессрочный и безвозвратный заем, что значительно выгоднее банковского кредита;

4) акционерное общество представляет собой наиболее устойчивую форму объединения капиталов. Вкладчик имеет право в любой момент продать свои акции, и выбытие одного из вкладчиков не влечет за собой закрытие общества.

К недостаткам акционерных обществ относят сложность управления, обусловленную значительным числом вкладчиков и несопадением их интересов. Данный недостаток акционерного общества устраняется путем формирования контрольного пакета акций, который, как правило, сосредоточен в руках стратегического инвестора.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой

взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленным уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы государственные (республиканские или коммунальные) или частные унитарные предприятия. Имущество такого предприятия находится в государственной либо частной собственности физического или юридического лица.

К государственным унитарным предприятиям относятся предприятия с неделимым уставным фондом, имущество которых принадлежит государству. Оно (имущество) создается за счет бюджетных ассигнований, вкладов других государственных предприятий.

Имущество республиканских унитарных предприятий находится в собственности Республики Беларусь и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения.

Имущество коммунальных унитарных предприятий находится в собственности административно-территориальных единиц и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения.

Преимущества государственных предприятий:

- 1) высокий рейтинг конкурентоспособности;
- 2) значительные финансовые возможности для расширения и совершенствования производства за счет средств государственного бюджета;
- 3) использование высококвалифицированных специалистов.

Недостатком государственных предприятий является отсутствие побудительных мотивов к развитию накоплений, так как существуют противоречия между собственниками и наемными рабочими.

К частным унитарным предприятиям относят предприятия с неделимым уставным фондом, принадлежащим одному физическому или юридическому лицу. Имущество такого предприятия формируется за счет средств его владельца.

Преимущества частных унитарных предприятий:

- 1) полная свобода;
- 2) оперативность и самостоятельность деятельности;
- 3) высокая степень ответственности;
- 4) максимизация побудительных мотивов;
- 5) низкие издержки на организацию и управление.

Недостатки частных унитарных предприятий:

- 1) ограниченные финансовые возможности;
- 2) низкий рейтинг кредитоспособности;
- 3) отсутствие профессионального менеджмента.

Одной из хозяйственно-правовых форм туристских предприятий является деятельность индивидуального предпринимателя. Обычно в законодательстве каждой страны определено, что любое частное лицо, гражданин данной страны, вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законодательством не может быть обращено взыскание.

Франчайзинг – это договор между материнской компанией и предприятием. Предприниматель получает имя компании, технологию обслуживания, льготы, методы обслуживания.

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Состав, виды основных средств и их стоимостная оценка

Туристское предприятие, как и любое другое, для достижения цели в осуществлении хозяйственной деятельности должно обладать основными средствами, позволяющими этого добиться.

Основные средства предприятий, учреждений и организаций представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного периода, как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

Непроизводственные основные средства туристского предприятия представляют собой совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного периода вре-

мени в сфере обслуживания туристов на предприятиях индустрии туризма. Основные средства предприятий туризма и их хозяйств (автобазы, прачечные и т. д.) образуют производственно-техническую базу, которая характеризует мощность туристского предприятия.

В соответствии с республиканским классификатором основными средствами являются произведенные активы, используемые неоднократно или постоянно в течение длительного периода, но не менее одного года, для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг. Для учета и планирования воспроизводства основные средства делятся на группы и виды в соответствии со сроком службы и их назначением в производственном процессе.

Выделяют две группы основных средств: материальные и нематериальные.

Применяется следующая типовая классификация объектов материальных основных средств:

1. *Здания* (кроме жилых). Здания в туризме подразделяются на *основные* (гостиницы, спальные корпуса, спортивный комплекс с бассейном и т. д.) и *вспомогательные* (прачечные, котельные, материальные и производственные склады, гаражи, склады спортивного инвентаря). Каждое отдельно стоящее здание является инвентарным объектом, т. е. ему присваивается инвентарный номер с целью учета в балансе и техническом паспорте основных средств туристского предприятия.

2. *Сооружения*. Инженерно-строительные объекты, предназначенные для создания условий, необходимых для осуществления процесса производства туристского продукта или предоставления отдельной услуги. К сооружениям относят:

– артезианские скважины пресной и минеральной воды, насосные станции, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура;

– берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, коммуникационные сооружения;

– спортивные площадки, теннисные корты, гребные и лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения.

3. *Машины и оборудование*. К данной категории основных средств относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию:

– силовые рабочие машины и оборудование к ним;

– генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию;

- оборудование систем связи и средств измерения и управления;
- вычислительная и оргтехника, средства хранения информации.

4. *Жилища* – здания, предназначенные для не временного проживания (щитовые домики, используемые в комплексе в летний период).

5. *Транспортные средства* – 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, полмоечные машины, кондиционеры, посудомоечные машины и т. п.). Хозяйственный инвентарь – спортивный инвентарь, ковровые дорожки, магнитофоны и т. п.

7. *Скот рабочий, продуктивный, племенной* (не предназначенный для убоя) – лошади, верблюды, ослы, овцы, слоны.

8. *Насаждения многолетние* – озеленительные и декоративные растения на территории предприятия, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа.

Нематериальные основные средства (нематериальные активы) используются длительный период, приносят прибыль и с течением времени большая их часть теряет свою стоимость. Особенностью нематериальных активов является отсутствие материально-вещественной структуры, сложность определения стоимости при выявлении прибыли при их применении. К ним относят:

- компьютеры и программное обеспечение;
- базы данных;
- патенты;
- ноу-хау;
- торговые знаки;
- права пользования земельными участками и природными ресурсами.

Основные средства туристского предприятия делятся на активные и пассивные.

К *активным* относят элементы основных материальных средств, которые принимают непосредственное участие в производстве туристского продукта (средства связи, компьютеры, кассовые аппараты, туристское снаряжение со сроком службы более одного года, инвентарь). К *пассивным* относятся элементы основных материальных

средств, которые обеспечивают нормальное функционирование процесса производства (здания, сооружения, зоны отдыха, туристские маршруты).

Соотношение различных групп основных средств в их стоимости составляет структуру основных средств. Основные средства могут подразделяться на собственные и арендованные, действующие и бездействующие (законсервированные, в запасе).

Стоимостная оценка основных средств необходима для планирования их воспроизводства, выявления их общего объема, износа и начисления амортизации. В практике применяются следующие виды стоимости основных средств:

Амортизируемая стоимость – это стоимость, по которой объекты основных средств числятся в бухгалтерском учете и которая частями должна быть перенесена на стоимость готовой продукции. Амортизируемая стоимость может изменяться в результате проведения переоценки основных средств, для учета процесса инфляции. В связи с переоценкой различают первоначальную и восстановительную стоимость.

Первоначальная стоимость – стоимость основных средств на момент их приобретения, по которой они принимаются на баланс предприятия, а также после реконструкции, технического вооружения. Первоначальная стоимость зданий равна сметной стоимости. Первоначальная стоимость оборудования будет складываться из цены оборудования, транспортных расходов по его доставке от производителя к потребителю и затрат на монтаж.

Восстановительная стоимость – стоимость воспроизводства ранее приобретенных основных средств в современных условиях. Она определяется в процессе переоценки основных средств. Переоценка происходит ежегодно в связи с высоким уровнем инфляции. Для определения восстановительной стоимости применяются два метода:

- прямой – восстановительная стоимость определяется экспертным путем;
- индексный:

$$\text{ОПС}_В = K_{\text{инд}} \cdot \text{ОПС}_П, \quad (4.1)$$

где $K_{\text{инд}}$ – учитывает изменения цен на аналогичные виды основных средств; ОПС – первоначальная стоимость оцениваемых основных средств.

Недоамортизированная (остаточная) стоимость – это часть амортизируемой стоимости основных средств, которая не перенесена на стоимость готовой продукции в каждый данный момент времени.

Недоамортизированная стоимость рассчитывается как разность между амортизируемой стоимостью и суммой начисленной амортизации за срок их службы.

4.2. Физический и моральный износ основных средств

Функционируя в процессе производства, основные средства постепенно утрачивают свою потребительную стоимость. Различают физический и моральный износ основных средств.

На физический износ в процессе использования основных средств влияют следующие факторы:

- 1) режим эксплуатации;
- 2) качество материалов, из которых изготовлены основные средства;
- 3) порядок содержания основных средств;
- 4) своевременность и качественность ремонтов;
- 5) уровень квалификации рабочих, обслуживающих основные средства;
- 6) условия, в которых функционируют основные средства.

Физический износ устанавливается либо путем обследования фактического технического состояния объектов, либо сроками службы, либо по начисленной амортизации.

Экспертным путем физический износ определяется у пассивных видов основных средств.

Установление степени физического износа по срокам службы проводится по формуле

$$I_{\Phi}^T = T_{\text{ФАКТ}} / T_{\text{НОРМ}} \cdot 100, \quad (4.2)$$

где $T_{\text{ФАКТ}}$ – срок фактического использования (лет); $T_{\text{НОРМ}}$ – срок нормативного использования.

Метод амортизационных отчислений:

$$I_{\Phi}^A = \sum_{i=1}^{T_{\Phi}} AO_i / C_{\text{АМОРТИЗИРУЕМАЯ}} \cdot 100, \quad (4.3)$$

где AO_i – сумма амортизационных отчислений за фактический срок службы; $C_{\text{АМОРТИЗИРУЕМАЯ}}$ – амортизируемая стоимость.

Под воздействием *морального износа* происходит обесценивание основных средств, вызванное удешевлением воспроизводства основных средств (моральный износ первого рода) и появлением более производительных средств труда (моральный износ второго рода).

Моральный износ первого рода определяется по формуле

$$I_{M1} = \frac{ОПС_{П} - ОПС_{В}}{ОПС_{П}} \cdot 100, \quad (4.4)$$

где $ОПС_{П}$, $ОПС_{М}$ – первоначальная и восстановительная стоимости оцениваемых основных средств.

Моральный износ второго рода устанавливается сопоставлением технических характеристик (производительности) новых и старых основных средств:

$$I_{M2} = \frac{Пр_{Н.ОПС} - Пр_{С.ОПС}}{Пр_{Н.ОПС}} \cdot 100, \quad (4.5)$$

где $Пр_{Н.ОПС}$, $Пр_{С.ОПС}$ – производительность соответственно новых и старых основных средств.

Учет физического и морального износа необходим для правильного определения восстановительной стоимости основных средств, сроков их службы и замены, норм и суммы амортизации.

4.3. Амортизация основных средств, лизинг

Замена изношенных (физически и морально) основных средств новыми предполагает предварительное возмещение их стоимости по средствам амортизации.

Амортизация – это процесс перенесения стоимости основных средств (ОС) на стоимость готовой продукции, вырабатываемой с их использованием. Амортизация включает в себя:

– распределение рационально выбранным предприятием самостоятельно способом стоимости основных средств между отчетными периодами, составляющими в совокупности срок полезного использования основных средств;

– систематическое включение части стоимости основных средств в издержки производства.

Амортизационные отчисления – это часть стоимости основных средств, которая переносится на стоимость готовой продукции в течение определенного календарного периода.

В Республике Беларусь начисление амортизации регистрируется положением «О порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов», утвержденным 23.11.2001 года. В соответствии с ним предприятие самостоятельно устанавливает срок полезного использования основных средств, а также метод начисления амортизации.

Срок полезного использования ($T_{п.и}$) – ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных средств в процессе предпринимательской деятельности предприятия. Выбирается самостоятельно каждым предприятием из утвержденного правительством диапазона. На его основе определяется норма амортизации.

Норма амортизации – это доля (в процентах) стоимости объекта, подлежащая включению в издержки производства с установленной периодичностью на протяжении срока его полезного использования.

$$H_A = \frac{ОПС_{п} - ОПС_{л}}{T_{п.и} \cdot ОПС_{п}} \cdot 100, \quad (4.6)$$

где $ОПС_{п}$ – первоначальная стоимость основных средств; $ОПС_{л}$ – ликвидационная стоимость основных средств; $T_{п.и}$ – срок полезного использования.

Существуют три метода начисления амортизации.

Линейный – способ начисления амортизации, при котором стоимость основных средств переносится на стоимость готовой продукции равными частями в течение всего срока их полезного использования. Норма амортизации – величина, обратная сроку полезного использования основных средств:

$$H_a = 1/T_{п.и} \cdot 100. \quad (4.7)$$

Сумма амортизационных отчислений в год рассчитывается как

$$АО_{ГОД} = H_a \cdot C_{АМОРТИЗИРУЕМАЯ} / 100. \quad (4.8)$$

Нелинейный – способ начисления амортизации, при котором стоимость основных средств переносится на стоимость готовой продукции неравномерно по годам в течение всего срока их полезного использования. Объектами применения нелинейного способа начисления амортизации являются передаточные устройства, машины и оборудование, вычислительная и оргтехника, транспортные средства. В Республике Беларусь данный способ выступает в виде метода

ускоренной амортизации, в частности, метода уменьшаемого остатка, метода суммы чисел (метода кумулятивного числа).

При использовании метода уменьшаемого остатка норма амортизации увеличивается с учетом коэффициентов ускорения (не более 2,5 раза). Базой начисления амортизации является недоамортизированная стоимость основных средств. Норма амортизации в таком случае равна:

$$H_{Ay} = H_A \cdot K_{УСК} = \frac{1}{T_{П.И}} \cdot 100 \cdot K_{УСК}, \quad (4.9)$$

где $K_{УСК}$ – коэффициент ускорения.

Годовые амортизационные отчисления равны:

$$АО_{ГОД} = \frac{H_{Ay}}{100} \cdot C_{НЕАМОРТ}. \quad (4.10)$$

При использовании метода суммы чисел на каждый год срока полезного использования основных средств предприятия определяется годовая норма амортизации:

$$H_{Ai} = \frac{T_{Ai}}{\sum ЧЛ} \cdot 100, \quad (4.11)$$

где T_{Ai} – число лет, остающихся до конца срока полезного использования объекта; ЧЛ – сумма лет срока полезного использования объекта. Сумма определяется прямым счетом ($1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$).

Годовые амортизационные отчисления для каждого года срока полезного использования основных средств определяются точно так же, как и в первом методе.

Производительный способ начисления амортизации – это способ, при котором годовая величина амортизационных отчислений зависит от величины амортизационной стоимости объекта и объема продукции. Годовые амортизационные отчисления по производительному способу определяются как

$$АО_{ГОД} = ОПР_i \cdot \frac{C_{АМОР}}{\sum_{i=1}^n ОПР_i}, \quad (4.12)$$

где $ОПР_i$ – прогнозируемый в течение срока эксплуатации объекта объем продукции, работ, услуг в i -м году.

Сумма $ОПР_i$ – объем продукции, работ, услуг за весь срок полезного использования объекта.

В результате ежегодных амортизационных отчислений на предприятии образуется амортизационный фонд, который остается в полном распоряжении предприятия (хозяйствующего субъекта) и используется на капитальные вложения в форме нового строительства, реконструкции, модернизации и технического перевооружения основных средств.

Амортизация нематериальных активов производится по нормам, устанавливаемым самим предприятием исходя из срока их полезности (но не более срока деятельности предприятия).

Перед туристским предприятием стоит проблема в пополнении и обновлении основных средств, наиболее приемлемой ее формой является лизинг.

Лизинг – разновидность арендных отношений, направленных на инвестирование временно свободных или привлеченных средств в имущество, переданное по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование. При лизинге в аренду сдают, как правило, новое, произведенное для продажи имущество. Лизинговая компания по заказу предприятия-пользователя приобретает движимое и недвижимое имущество в собственность, которое затем сдает ему в аренду. Лизинговая сделка включает не только арендные отношения, но и элементы кредитного финансирования.

4.4. Показатели эффективности использования основных средств

На основе данных балансов туристского предприятия можно рассчитать ряд показателей, которые характеризуют состояние и воспроизводство основных средств.

Среднегодовая стоимость основных средств определяется по формуле

$$\overline{ОС} = ОС_{н.г} + \frac{ОС_{п}t_1}{12} - \frac{ОС_{в}t_2}{12}, \quad (4.13)$$

где $ОС$ (п,в) – стоимость поступивших и выбывших в течение года основных средств; t_1 – число месяцев функционирования поступивших основных средств в данном году; t_2 – число месяцев, в течение которых выбывшие основные средства не числились на данном предприятии.

Коэффициент годности характеризует стоимость основных средств, не перенесенную на производство товаров (услуг):

$$K_{\Gamma} = \frac{\text{Остаточная * стоимость * ОС}}{\text{Полная * стоимость * наличных * основных * средств}}. \quad (4.14)$$

Коэффициент износа характеризует степень изношенности основных средств:

$$K_{\text{И}} = \frac{\text{Стоимость * изношенных * ОС}}{\text{Полная * стоимость * наличных * основных * средств}}. \quad (4.15)$$

Коэффициент поступления (ввода):

$$K_{\text{ВВ}} = \frac{\text{Стоимость * вновь * поступивших * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода}}. \quad (4.16)$$

Коэффициент обновления:

$$K_{\text{ОБ}} = \frac{\text{Стоимость * новых * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода}}. \quad (4.17)$$

Коэффициент выбытия характеризует часть стоимости ОС, выбывших из эксплуатации в течение года:

$$K_{\text{ВЫБ}} = \frac{\text{Стоимость * всех * выбывших * ОС}}{\text{Стоимость * ОС * на * начало * отчетного * периода}}. \quad (4.18)$$

Коэффициенты ввода и выбытия отражают интенсивность процесса обновления ОС и могут выступать как косвенные индикаторы эффективности хозяйственной деятельности и финансового благополучия предприятий, поскольку, как правило, замену средств и их прирост могут позволить лишь достаточно успешные компании.

Коэффициенты износа и годности можно определить на начало и конец периода. Замедление процессов обновления и ликвидации устаревших ОС приводит к увеличению степени их изношенности, старению машин и оборудования и других элементов как активной части, так и всех ОС.

Для характеристики использования ОС применяется система показателей. Наиболее общим показателем, характеризующим эффективность ОС, является фондоотдача (ФО).

Фондоотдача – показатель величины результата производственно-хозяйственной деятельности, приходящейся на рубль стоимости основных средств:

$$\Phi O = \text{ВП} / \overline{\text{ОС}}, \quad (4.19)$$

где $\overline{\text{ОС}}$ – среднегодовая стоимость основных средств; ВП – объем выручки от реализации туристского продукта в течение года (в стоимостном выражении).

Значение показателя фондоотдачи отвечает на вопрос: какой объем туристских услуг оказан на единицу стоимости ОС.

Фондоемкость – показывает величину основных средств, приходящуюся на единицу продукции:

$$\Phi E = \overline{\text{ОС}} / \text{ВП} = 1 / \Phi O. \quad (4.20)$$

Фондоемкость отражает сколько ОС приходится в данном периоде на единицу стоимости объема оказываемых туристских услуг.

Условия труда и фондооснащенности туристского предприятия выражает показатель фондовооруженности:

$$\Phi B = \frac{\overline{\text{ОС}}}{N}, \quad (4.21)$$

где N – среднесписочная численность работников.

Фондорентабельность основных средств – показатель, характеризующий размер прибыли, получаемой на один рубль среднегодовой стоимости основных средств:

$$P_{O.\Phi} = \Pi / \overline{\text{ОС}}. \quad (4.22)$$

Амортиотдача – показывает величину результата на один рубль амортизационных отчислений.

$$A O = \text{ВП} / A O, \quad (4.23)$$

где $A O$ – амортизационные отчисления.

Амортиемкость – показывает величину амортизационных отчислений, приходящихся на единицу произведенной продукции в течение определенного календарного периода.

ГЛАВА 5. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Состав и структура оборотных средств туристского предприятия

Наряду с основными средствами для работы туристского предприятия огромное значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств.

Оборотные средства – совокупность денежных средств, авансированных в оборотные производственные фонды и фонды обращения, обеспечивающие непрерывный кругооборот денежных средств. Понятие оборотных средств определяется их экономической сущностью, необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс обращения.

Оборотные фонды – часть производственных фондов предприятия, которая участвует в одном производственном цикле, переносит свою стоимость на стоимость готовой продукции в течение данного цикла и при этом изменяет свою натурально-вещественную форму. Оборотные фонды теряют свою потребительную стоимость по мере их производственного потребления. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

Фонды обращения – это часть оборотных средств предприятия, находящиеся на стадии реализации продукции. К ним относятся готовая продукция на складе, продукция отгруженная, но не оплаченная, денежные средства в расчетах, кассе и на счетах. Величина фондов обращения должна быть достаточной, и не более того, для обеспечения четкого и ритмичного процесса обращения.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, обеспечивая тем самым кругооборот средств.



Рис. 5.1. Структура оборотных средств

По характеру участия в производственном процессе оборотные фонды делятся на следующие виды:

1. *Производственные запасы* – предметы труда, которые еще не вступили в процесс обработки и находятся в виде складских запасов.

2. *Незаконченная продукция* – это предметы труда, которые уже вступили в производственный процесс, но не закончены обработкой. Незаконченная продукция выступает в двух видах: полуфабрикаты и незавершенное производство.

Полуфабрикаты – это предметы труда, которые полностью обработаны в каком-либо подразделении предприятия, но требуют дальнейшей обработки в другом подразделении этого же предприятия.

Незавершенное производство – предметы труда, не законченные обработкой в данном подразделении и требующие ее завершения в этом же подразделении.

3. *Расходы будущих периодов* – затраты данного периода, погашаемые путем включения их в себестоимость продукции в последующие периоды: затраты на освоение новых видов продукции, подготовительные работы, затраты на проектирование.

Общий объем оборотных средств рассчитывается в днях запаса в натуральном и стоимостном выражении. Оценка оборотных фондов в днях запаса используется для обеспечения бесперебойной работы предприятия, в натуральном выражении позволяет определить общую потребность в предметах труда и необходимый размер (площадь) складских помещений. Стоимостная оценка используется для расчета общего объема оборотных средств независимо от натурального вида предметов труда для расчета структуры и показателей их использования.

Вторая часть оборотных средств обслуживает процесс реализации готовой продукции и образует фонды обращения.

Фонды обращения – это часть оборотных средств, находящихся на стадии реализации продукции.

В зависимости от назначения оборотные средства делятся на следующие виды:

- 1) средства, вложенные в производственные запасы;
- 2) средства, вложенные в незаконченную продукцию;
- 3) средства, вложенные в готовую продукцию;
- 4) средства, вложенные в расходы будущих периодов;
- 5) денежные средства в расчетах.

По источникам формирования оборотные средства делятся: на собственные, заемные и привлеченные.

Собственные оборотные средства – средства, постоянно находящиеся в распоряжении туристского предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. К ним относятся: денежные средства уставного фонда, доходы выручки от реализации туристского продукта. Пополнение собственных оборотных средств в основном происходит за счет прибыли предприятия. Источником пополнения собственных оборотных средств являются средства, приравненные к собственным, т. е. устойчивые пассивы. К ним относят:

- задолженность по заработной плате;
- отчисления на социальные нужды;
- задолженность по резервам на покрытие представительских расходов и платежей;
- задолженность бюджету по налогам;
- задолженность поставщикам и задолженность заказчикам.

Кроме собственных и приравненных к ним средств источником формирования собственных оборотных средств может являться кредиторская задолженность. Не планируемый источник формирования собственных оборотных средств возникает в связи с особенностями расчетов в системе туризма и в результате нарушения сроков платежной дисциплины.

Заемные средства – кредиты банка и других кредиторов.

В зависимости от объектов нормирования оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые. *Ненормируемые оборотные средства* являются элементом фондов обращения, это оборотные средства, потребность в которых временна, т. е. величина заранее не определяется. Экономическое значение нормируемых оборотных средств – обеспечить непрерывность процесса изготовления и реализации продукции за счет постоянного их наличия в необходимых размерах.

По экономической сути оборотные средства предприятия являются авансированным капиталом, т. е. возникает потребность минимизации их величины. Определить потребность предприятия в оборотных средствах означает, что необходимо найти такую их минимальную величину, которая обеспечит бесперебойное функционирование предприятия. *Норма оборотных средств* выражается в относительных величинах, как правило, в днях. Она рассчитывается по каждому элементу нормируемых оборотных средств и характеризует запас товарно-материальных ценностей на определенный период времени. *Норматив оборотных средств* – это плановая сумма денежных

средств, постоянно необходимая предприятию для его производственной деятельности. Общий норматив оборотных средств определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам оборотных средств. Сумма нормативов производственных запасов, незавершенного производства и готовой продукции дают требуемую величину.

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.

Для туризма характерна особая схема кругооборота оборотных средств, которая значительно отличается от кругооборота средств в промышленности, торговле. 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:

$$Д-Т-Д1-В, \quad (5.1)$$

где Д – денежные средства авансированные туристской фирмой на организацию тура, то есть на создание туристского продукта; Т – материальные и нематериальные услуги туризма, а также товары туристско-сувенирного назначения; Д1 – денежные средства, полученные от реализации услуг, товаров, туристских впечатлений и включающие добавленную стоимость; В – туристские впечатления.

Приведенная выше схема показывает, что турист платит деньги за то, что он видит и что его впечатляет. В создание объектов туристского показа туристское предприятие, как правило, 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 объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачиваемости денежных средств и уменьшению денежных поступлений в туристское предприятие.

5.2. Показатели эффективности использования оборотных средств

Повышение эффективности использования оборотных фондов выражается в ускорении их оборачиваемости (сокращении периода одного оборота).

Оборачиваемость оборотных средств – это продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, составляет период оборота оборотных средств.

Для оценки оборачиваемости используют показатели:

1. *Коэффициент оборачиваемости оборотных средств* – показывает, сколько оборотов делают оборотные средства в течение определенного календарного периода:

$$K_0 = V_3 / OC, \quad (5.2)$$

где V_3 – выручка от реализации туристского продукта; OC – сумма оборотных средств.

По сути, коэффициент оборачиваемости оборотных средств – это фондоотдача оборотных средств. Его рост свидетельствует о более эффективном их использовании.

2. *Коэффициент загрузки* – показывает сумму оборотных средств, затраченных на один рубль полученной выручки от реализации туристского продукта:

$$K_3 = OC / V_3. \quad (5.3)$$

Коэффициент загрузки оборотных средств представляет собой оборотную фондоемкость, т. е. затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта.

3. *Длительность оборота* – показывает, за сколько дней оборотные средства совершают полный оборот:

$$D = T / K_0, \quad (5.4)$$

где T – количество дней в анализируемом периоде.

Экономическим результатом ускорения оборачиваемости оборотных средств является высвобождение части этих средств из оборота, так как предприятие имеет возможность осуществлять производственную деятельность с меньшим их объемом. Различают абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств.

Абсолютное высвобождение оборотных средств – это абсолютное уменьшение объемов используемых оборотных средств:

$$A_B = (D_B - D_O) \cdot OC, \quad (5.5)$$

где D_B , D_O – длительность одного оборота в базисном и отчетном периодах, соответственно, дней.

При относительном высвобождении оборотных средств объем оборотных средств остается неизменным, но увеличивается объем реализованной продукции, т. е. объем оборотных средств снижается относительно требуемой величины, обусловленной ростом объема реализации:

$$O_B = OC_B \cdot Y_{ВП} - OC_O, \quad (5.6)$$

где $Y_{ВП}$ – индекс объема производства продукции за анализируемый период; OC_B и OC_O – оборотные средства в базисном и отчетном периодах соответственно, р.

ГЛАВА 6. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

6.1. Сущность и особенности труда в туризме

Туризм как вид экономической деятельности имеет ряд особенностей, отличающих его от других видов деятельности. Главное отличие в том, что результатом труда производственного процесса является товар, имеющий форму туристского продукта или туристской услуги. Отличительными особенностями туристского продукта от других товаров являются:

- 1) туристский продукт нематериален;
- 2) туристский продукт нельзя складировать, соответственно непроданный тур, незаселенный номер являются прямым убытком;
- 3) производство туристского продукта происходит одновременно с его потреблением;
- 4) при оплате туристского продукта потребитель покупает готовность получить услугу.

Отличия туристского продукта от других товаров обуславливают характер труда в туризме.

Специфика труда в туризме заключается в следующем:

1. Сравнительно большой удельный вес живого труда.
2. Работники туристской фирмы – специалисты широкого профиля, которые должны обладать высокой квалификацией и знаниями

в области экономики, бухгалтерского учета, финансов, стратегического менеджмента, маркетинга, иностранных языков, банковского дела, планирования, правоведения, социологии, психологии, знаниями оргтехники и т. д.

3. Высокая степень воздействия на процесс производства и реализации туристского продукта субъективных факторов как со стороны работников предприятия, так и со стороны клиента.

4. Комплексность составляющих туристский пакет, туристский продукт может представлять собой как отдельные услуги туристского характера (авиабилеты, проживание в гостинице), так и комплекс подобных услуг, оказываемых потребителю (туристское путешествие с определенными целями и по заранее запланированному маршруту).

6.2. Трудовые ресурсы туристского предприятия

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

Трудовые ресурсы – часть населения страны, располагающая совокупностью физических и духовных способностей, которая может принять участие в процессе труда. Трудовые ресурсы характеризуют численность трудового населения и являются важным элементом экономического потенциала страны. По методологии, принятой в Республике Беларусь, границы трудоспособного возраста составляют 16–54 года для женщин и 16–59 лет для мужчин. Они могут изменяться, если того требует социально-экономическое развитие страны. В трудовые ресурсы страны включаются население в указанных границах трудоспособного возраста, а также лица старше и моложе трудоспособного возраста, фактически занятые в народном хозяйстве (работающие школьники, пенсионеры). При анализе трудовых ресурсов важно учитывать, что не все население в трудоспособном возрасте принимает участие в общественно полезной деятельности, так как имеется определенное число лиц, потерявших трудоспособность в пределах рабочего возраста (инвалиды войны, больные, длительно находящиеся на лечении в больницах, инвалиды с детства). В структуре трудоспособного населения выделяют две группы: экономически активное и экономически неактивное население. К экономически активному населению относятся занятые в народном хозяйстве (работающие по найму), военнослужащие, предприниматели. К экономи-

чески неактивному населению относятся учащиеся трудоспособного возраста, потерявшие трудоспособность, заключенные, находящиеся в местах лишения свободы.

Трудовые ресурсы туристского предприятия – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав, т. е. все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и с не основной деятельностью. Трудовые ресурсы являются главным ресурсом туристского предприятия. В силу специфики труда здесь заняты работники административно-управленческого и производственного персонала. По выполняемым хозяйственным функциям они подразделяются на служащих и рабочих. Из группы служащих выделяют руководителей, специалистов, технических исполнителей. Отнесение работников предприятия к той или иной группе определяется Общегосударственным классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

К управленческому персоналу относятся работники, по должности профессионально участвующие в управлении предприятием или его отдельными подразделениями и входящие в аппарат управления.

Руководители – это работники, возглавляющие структурные единицы или производственные подразделения предприятия, полностью отвечающие за принятие и выполнение управленческих решений (директор, его заместители, начальники отделов). Руководители в зависимости от выполняемых функций делятся:

- на главные – управляют имуществом на праве операционного или хозяйственного ведения в установленных собственником пределах: управляющие, генеральные директора, члены совета директоров, руководители, относящиеся к категории высших менеджеров;

- на линейные – руководители, выполняющие весь комплекс функций по руководству производственными подразделениями предприятия: начальники смены, участка, цеха, директора филиалов, их заместители;

- на функциональные – сочетают выполнение управленческих функций с решением функциональных задач (главные специалисты).

Специалисты – это сотрудники аппарата управления, разрабатывающие варианты управленческих решений или производственных задач. В отличие от руководителей они не имеют в подчинении коллектива (инженеры, бухгалтеры, экономисты, маркетологи, юристы).

Технические исполнители – служащие, осуществляющие подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание (кассиры, контролеры, делопроизводители).

К *рабочим* относятся лица, непосредственно занятые в создании материальных ценностей, ремонтом, перевозкой пассажиров, оказанием материальных услуг. В зависимости от характера участия в производственном процессе рабочие делятся на основных, занятых в производственном процессе, и вспомогательных, обслуживающих технологический процесс.

Профессионально-квалификационная структура работников туристского предприятия находит отражение в штатном расписании – документе, ежегодно утверждаемом руководителем предприятия и представляющим собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада.

Кадровый состав туристского предприятия имеет определенные количественные и качественные характеристики.

Количественная характеристика трудовых ресурсов туристского предприятия измеряется при помощи показателей:

1. *Списочная численность* – это численность работников списочного состава на определенное число или дату с учетом прибывших или выбывших на этот день работников. В списочный состав работников включаются: работники, фактически явившиеся на работу; принятые на работу с испытательным сроком, на неполный рабочий день или неделю; находящиеся в служебных командировках; надомники; работающие вахтовым методом; принятые для замещения отсутствующих работников (отпуск по беременности и родам, по уходу за ребенком); специалисты других стран, работающие по соглашению на предприятиях, расположенных на территории республики, если их труд оплачивается по республиканскому законодательству; находящиеся в отпусках, по больничным листам, на обучении.

2. *Явочная численность* – это количество работников списочного состава, явившихся на работу.

3. *Среднесписочная численность* – определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный месяц и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца. Данный показатель используется для исчисления производительности труда, средней заработной платы, текучести кадров.

Качественная характеристика трудовых ресурсов туристского предприятия определяется степенью профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения цели.

6.3. Регулирование заработной платы

Заработная плата – цена рабочей силы, занятой в производственном процессе, основная часть жизненных средств работников, распределяемых между ними в соответствии с количеством и качеством затраченного труда, реальным трудовым вкладом каждого, и зависящая от конечных результатов работы предприятия. Трудовой кодекс Республики Беларусь дает следующее определение заработной платы.

Заработная плата – это совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, которые наниматель обязан заплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время.

Государственная политика в области оплаты труда предусматривает решение следующих основных задач:

1) усиление стимулирующей роли заработной платы в росте производительности труда и его эффективности;

2) повышение цены рабочей силы на основе поэтапного приближения тарифной ставки первого разряда к бюджету прожиточного минимума и в перспективе – к минимальному потребительскому бюджету;

3) оптимизация структуры заработной платы, увеличение доли ее тарифной части для обеспечения функции базовой оценки результатов труда;

4) ликвидация необоснованной дифференциации в оплате труда работников различных сфер деятельности, отраслей экономики, профессий и категорий работающих, обеспечение гарантии равной оплаты за труд равной сложности.

При этом в организации оплаты труда должны быть соблюдены принципы:

– опережающий рост производительности труда по сравнению с ростом заработной платы

– сохранение прямой зависимости заработной платы от результатов труда;

– материальной заинтересованности в конечных результатах труда и неограниченной заработной платой;

- усиление социальной защищенности работников;
- государственной регламентации МЗП.

Механизм регулирования заработной платы. Механизм регулирования заработной платы должен основываться на сочетании следующих направлений:

- государственного регулирования;
- рынка труда;
- применения Генерального соглашения;
- коллективных договоров.

Сфера государственного регулирования оплаты труда определена Конституцией, Гражданским кодексом и Трудовым кодексом.

Государственное регулирование осуществляется прямым и косвенным путем.

Прямое регулирование – установление определенных количественных параметров, обязательных для субъектов хозяйствования: установление МЗП исходя из минимального потребительского бюджета (МПБ), размера тарифной ставки первого разряда и коэффициентов, ставки налогообложения.

Косвенное регулирование – осуществляется путем периодических рекомендаций по применению тарифных ставок, по организации систем и прогрессивных форм и систем оплаты труда, информации об уровнях оплаты труда в отраслях народного хозяйства.

Регулирование оплаты труда осуществляется при заключении *Генерального соглашения* между правительством, республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзами. Оно определяет соотношение минимальной заработной платы и минимального потребительского бюджета; предусматривает уточнение нормативно-правовых документов по заработной плате и индексацию заработной платы, совершенствование оплаты труда на основе коллективных договоров и тарифных соглашений; определяет основные критерии и социальные стандарты, характеризующие уровень жизни, соотношение темпов роста цен и темпов роста среднемесячной заработной платы и др.

В *отраслевых тарифных соглашениях* определяются: минимальные месячные (почасовые) тарифные ставки по основным видам работ в отрасли; соотношения минимальных тарифных ставок (окладов) по основным профессионально-квалификационным группам работников; минимальные размеры доплат и надбавок, наиболее характерных для отрасли, и др.

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

Коллективные договоры могут заключаться в организациях любых организационно-правовых форм. Декретом Президента Республики Беларусь от 18 июля 2002 г. № 17 «О некоторых вопросах регулирования оплаты труда» (далее – Декрет № 17) установлено, что оплата труда работников, нанимателями которых являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляется в порядке, определяемом коллективным договором, соглашением или нанимателем – в зависимости от сложности и условий труда данных работников, их квалификации, а основой является Единая тарифная сетка.

Раздел оплаты труда коллективного договора регламентирует:

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

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

Структура заработной платы. По своей структуре заработная плата неоднородна. Отражение в ней связи, с одной стороны, между работником и государством, а с другой – между работником и предприятием, обуславливает ее разделение на две части. Тарифная часть

устанавливается в виде минимальных государственных гарантий в оплате труда и формируется в зависимости от результатов деятельности всех отраслей экономики. Надтарифная часть обеспечивается доходами конкретного предприятия. За счет них возможно увеличение как тарифной части заработной платы, так и надтарифной, включающей различного рода доплаты, надбавки, премии и другие выплаты (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Структура заработной платы

Тарифная система. Основопологающим элементом в организации оплаты труда является тарифная система.

Тарифная система оплаты труда представляет собой совокупность нормативных актов по дифференциации и регулированию уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от уровня их квалификации, тяжести, сложности, интенсивности труда, а также особенностей видов работ, производств и отраслей, в которых заняты работники.

Тарифная система состоит из следующих элементов:

- единой тарифной сетки;
- тарифно-квалификационных справочников;
- тарифных ставок (должностных окладов).

Единая тарифная сетка – совокупность квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, по которым определяются размеры тарифных ставок или окладов. На ее основе с учетом тарифной ставки первого разряда осуществляется дифференциация тарифных ставок (окладов) по разрядам по признаку сложности выполняемых работ и квалификации работников.

Тарифная сетка охватывает единой тарифной шкалой всех работников Беларуси и содержит 27 тарифных разрядов.

Тарифный квалификационный разряд характеризует уровень квалификации работника и зависит от степени точности, сложности выполняемых работ (обязанностей), уровня теоретических и практических знаний, а также ответственности работника. Эти требования заложены в квалификационных характеристиках, предусмотренных квалификационными справочниками.

Отнесение рабочих и служащих к соответствующим тарифным разрядам осуществляется в соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» (ОКПД), а также Единым тарифно-квалификационным справочником работ и профессий рабочих (ЕТКС) и Квалификационным справочником должностей служащих (КСД).

Тарифные коэффициенты дают представление о соотношении квалификационных уровней разных разрядов и показывают, во сколько раз тарифные ставки последующих разрядов выше ставки первого.

Тарифные ставки и должностные оклады представляют собой выраженный в денежной форме абсолютный размер оплаты труда той или иной категории работников в единицу времени (месяц, день, час) и являются исходной нормативной величиной, определяющей уровень труда работника. Основой исчисления тарифных ставок и окладов в туризме являются тарифные ставки первого разряда и соответствующие им коэффициенты.

6.4. Формы и системы оплаты труда на туристских предприятиях

Выполнение заработной платой функции стимулирования труда и воспроизводства рабочей силы зависит от форм и системы оплаты труда, с помощью которых обеспечивается связь между начисленной работнику заработной платой и результатами труда.

Выбор форм и систем заработной платы обуславливается многими факторами, среди которых: особенности технологии и организации производства; формы организации труда; обеспеченность рабочей силой; задачи, стоящие перед производством, и др.

Формы и системы оплаты труда работников устанавливаются нанимателем на основании коллективного договора, соглашения и трудового договора.

Под *системой оплаты труда* понимается определенная взаимосвязь между показателями, характеризующими норму труда и меру его оплаты в пределах и сверх норм труда, гарантирующая получение работником заработной платы в соответствии с фактически достигнутыми результатами труда и согласованной между работодателем и работником ценой его рабочей силы. Форма заработной платы – это тот или иной класс систем оплаты, сгруппированных по признаку основного показателя учета результатов труда при оценке выполненной работником работы с целью его оплаты.

В практике работы туристских предприятий обычно используются две системы оплаты труда – сдельная и повременная (рис. 6.2).

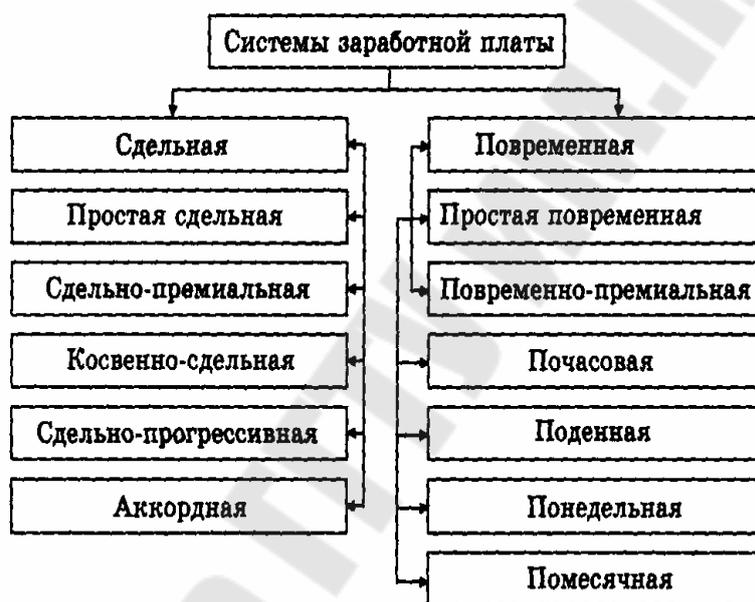


Рис. 6.2. Системы заработной платы в туризме

Сдельная система оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу продукции или выполненный объем работ.

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

1. При *простой сдельной системе* заработной платы заработок работника зависит только от сдельной расценки и объема выполненных работ:

$$Z_{\text{ПС}} = P_{\text{СД}} \cdot \text{ВП}, \quad (6.1)$$

где $P_{\text{СД}}$ – сдельная расценка; ВП – объем выполненных работ.

2. *Сдельно-премиальная* – размер заработной платы работника складывается из заработка по простой сдельной системе и премии. Размер премии определяется в соответствии с разработанным на предприятии премиальном положении.

3. *Косвенно-сдельная* – размер заработка работника зависит от результатов труда других работников, трудовую деятельность которых он обеспечивает (обычно применяется для вспомогательных рабочих).

4. *Сдельно-прогрессивная* – оплата работ, выполненных в пределах установленной нормы, осуществляется по обычным сдельным расценкам, а работ выполненных сверх нормативного уровня – по повышенным расценкам в зависимости от степени выполнения задания:

$$ЗП_{С.ПРГ} = N_{Н} \cdot P_{БАЗ} + \Delta N \cdot P_{БАЗ} \cdot k_{ПОВ}, \quad (6.2)$$

где $N_{Н}$ – выработка работника в пределах норм; $P_{БАЗ}$ – базовая расценка; ΔN – выработка работника сверх базовых норм; $k_{ПОВ}$ – коэффициент повышения сдельной расценки.

5. *Аккордная* – размер заработка устанавливается на весь объем работ.

Повременная оплата труда:

1) *простая повременная* – размер заработной платы работника определяется как произведение тарифной ставки соответствующего разряда на количество отработанного времени:

$$ЗП_{ЧАС} = T_{Ч} \cdot \Phi_{ФАКТ}, \quad (6.3)$$

где $T_{Ч}$ – часовая тарифная ставка работника-повременщика с учетом его разряда; $\Phi_{ФАКТ}$ – фактический фонд рабочего времени, час.

$$T_{Ч} = T_{С} / \Phi_{НОРМ}, \quad (6.4)$$

где $T_{С}$ – тарифная месячная ставка работника с учетом его разряда; $\Phi_{ФАКТ}$ – нормативный фонд рабочего времени, час;

2) *повременно-премиальная* – помимо оплаты труда по простой повременной системе включает премию по результатам трудовой деятельности работника.

Контрактная система – заключение договора (контракта) на определенный срок между работодателем и исполнителем. В договоре указываются условия труда, права и обязанности сторон, режим работы и уровень оплаты труда, срок действия контракта.

Таким образом, оплата труда на туристских предприятиях может производиться по сдельным расценкам, часовым тарифным ставкам, месячным должностным окладам, в процентах от выручки.

Чтобы заинтересовать работников в реализации туристского продукта, практикуют следующие разновидности этих систем: на комиссионных началах; в процентах к стоимости путевки; оплата продукцией, товаром; направление на международные семинары; бесплатная путевка на реализуемый маршрут после продажи путевки; дополнительные дни отпуска для штатных работников; дополнительная оплата за каждую путевку, реализованную свыше установленного норматива; дополнительная оплата за реализацию определенного объема услуг и др.

Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование.

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

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

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

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

- за основные результаты труда, производства (текущее премирование);
- за улучшение отдельных сторон производственной деятельности (специальная система премирования).

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

Премии начисляются работникам на заработок по сдельным расценкам, тарифным ставкам (окладам) за фактически отработанное время (выполненный объем работ) в порядке, определенном в коллективном договоре.

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

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

Источники выплаты заработной платы на туристских предприятиях:

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

– прибыль, остающаяся в распоряжении туристского предприятия;

– средства специального назначения и целевые поступления.

ГЛАВА 7. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Экономическое содержание издержек производства

Производство туристского продукта и оказание туристской услуги требует определенных трудовых, финансовых и материальных ресурсов. Расход ресурсов на производство конкретных видов турпродукта или оказания услуг называется *затратами*. Затраты предприятия – это более узкое понятие, которое характеризует расходы денежных средств, связанные с приобретением факторов производства, необходимых для осуществления предприятием производственной деятельности. Если понятие «расходы» применимо и для оправдания приобретения имущества с целью решения вопросов досуга, занятием спортивных секций, решения других социальных вопросов, то понятие «затраты» в первую очередь применимо для решения вопросов производственной деятельности, выпуска продукции предприятия, обеспечения ее качества, конкурентоспособности.

Затраты ресурсов, выраженные в денежной форме, называются *издержками производства*. Издержки производства туристского предприятия представляют собой выраженные в денежной форме общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие ему выполнение своих функций. Они включают затраты по производству и реализации туристского продукта, услуги.

Суммарные затраты на производство и реализацию продукции, сгруппированные и сформированные в соответствии с требованиями действующего законодательства, принимают форму себестоимости.

В процессе своей деятельности предприятие осуществляет различные по своему экономическому содержанию и целевому назначению затраты:

- на производство и реализацию продукции;
- на расширение и совершенствование производства;
- на удовлетворение материальных и социально-культурных потребностей членов трудового коллектива.

В зависимости от источника покрытия расходы предприятия подразделяются по нескольким относительно самостоятельным подгруппам:

- включаемые в себестоимость продукции;
- производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия;
- покрываемые за счет целевых средств и средств специального назначения.

Важнейшим показателем, обобщающим работу предприятия, является себестоимость. Как экономическая категория себестоимость выполняет две важнейшие функции:

- 1) учетную – обеспечивает учет и контроль всех затрат на производство и реализацию продукции (услуги);
- 2) расчетную – служит базой для формирования отпускной цены на туристский продукт, определения прибыли и рентабельности, обоснования целесообразности принимаемых экономических решений. В силу значимости издержек производства для деятельности туристского предприятия все многообразие затрат нуждается в классифицировании.

7.2. Классификация издержек производства

Классификация издержек представляет собой их объединение в однородные группы по определенным признакам. Это необходимо для проведения анализа, определения и учета издержек предприятия.

Издержки производства туристского предприятия можно подразделить на две группы – явные и неявные. *Явные издержки* связаны с фактическим использованием в производстве туристского продукта материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они находят свое отражение в бухгалтерском учете, поэтому их называют бухгалтерскими. *Неявные издержки* – альтернативные, они носят внутренний характер и не учитываются в бухгалтерских отчетах, это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Бухгалтерские издержки по способу отнесения на себестоимость подразделяются на прямые и косвенные. *Прямые издержки* – это затраты, связанные с производством конкретного туристского продукта (услуги) или с деятельностью структурного подразделения. Как правило, прямые затраты, в момент их возникновения, относят на основе первичных документов непосредственно на расходы предприятия. Они включают в себя материальные затраты, заработную плату производственного персонала, отчисления на социальные нужды.

Косвенные издержки – это затраты, которые можно отнести на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредованно. Они рассматриваются как неизбежные. К ним относятся расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов. Косвенные затраты включают общехозяйственные и общепроизводственные расходы. Косвенные расходы должны распределяться расчетным путем между соответствующими видами туристского продукта. Для этого туристским предприятием должна быть определена экономическая база, которую необходимо закрепить в его учетной политике. В туризме, в отличие от других видов деятельности, до сих пор нормативно не определены основные методы распределения косвенных затрат. Наиболее часто встречаются пять основных способов:

- пропорционально доходам;
- пропорционально условной прибыли;
- пропорционально прямым затратам;
- на единицу натурального показателя, один человеко-день;
- пропорционально заработной плате производственного персонала.

На туристском предприятии, как показывает практика, выделяют себестоимость:

- всего объема продаж туристского продукта;
- объема продаж туристского продукта по направлениям деятельности (Болгария, Испания, Италия, Чехия и др.);
- единицы реализуемого туристского продукта (туродня, одного участника экскурсии и т. д.).

7.3. Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта

Объектом калькулирования себестоимости является отдельный туристский продукт (услуга). В себестоимость при расчете стоимости туристского продукта включаются затраты, связанные с его производством и реализацией. И поскольку процесс производства и реализации туристского продукта рассматривается как единый процесс, то все затраты есть производственные. В зависимости от способа включения их в себестоимость они подразделяются на прямые и косвенные.

Туристские предприятия руководствуются Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) (далее – Основные положения). Данный документ носит межведомственный общий характер и обеспечивает единообразие определения состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) на предприятиях, независимо от вида их деятельности, форм собственности и ведомственной подчиненности. В то же время он не учитывает специфику различных видов деятельности, а потому на его основе предстоит разработать отраслевые методические рекомендации по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг).

В соответствии с Основными положениями, все затраты, образующие себестоимость туристского продукта, следует группировать в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

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

В элементе «*Материальные затраты*» отражаются:

- затраты, связанные с производством новых туристских продуктов, организацией новых видов услуг, маршрутов в период их освоения;
- затраты, непосредственно связанные с оказанием туристских услуг, производством работ, продукции, обусловленных технологией и организацией процессов обслуживания туристов и экскурсантов;

– стоимость покупных материалов, используемых в процессе производства туристского продукта для обеспечения нормального технологического процесса или расходуемых на другие производственные нужды (бланки, ваучеры, нормативная документация и т. п.);

– затраты по созданию новых и совершенствованию применяемых технологий обслуживания туристов, а также по повышению качества обслуживания, связанные с проведением научно-исследовательских работ;

– стоимость работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними предприятиями (выполнение отдельных операций по производству туристского продукта; проведение работ по определению качества отдельных элементов туристского продукта, а также контроль за соблюдением технологии обслуживания туристов; затраты на научно-исследовательские работы, связанные с подготовкой и освоением новых туристских сегментов и производством туристского продукта);

– затраты на услуги предприятий-партнеров, участвующих в производстве туристского продукта. К ним относятся услуги: по размещению; транспортному и экскурсионному обслуживанию; питанию; медицинских учреждений, в том числе санаториев; по визовому оформлению; культурно-развлекательного, познавательного и спортивного характера; обязательного страхования туристов и их имущества; руководителей туристских групп и иных сопровождающих лиц и организаций; других учреждений и организаций (таможня, приграничный сервис и др.);

– стоимость природного сырья, а также платежи предприятий за добычу природных ресурсов и выбросы (сбросы) в окружающую среду в установленных пределах;

– стоимость приобретаемого со стороны топлива всех видов, расходуемого на технологические цели, и выработку всех видов энергии (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов), отопление зданий, транспортные расходы по обслуживанию производства, выполняемые транспортом предприятия;

– стоимость покупной энергии всех видов (электрической, тепловой, сжатого воздуха, холода и других видов), расходуемой на технологические, энергетические, двигательные и другие производственные и хозяйственные нужды предприятия;

– потери от недостачи поступивших материальных ресурсов в пределах норм естественной убыли.

Стоимость материальных ресурсов, отражаемая по элементу «Материальные затраты», формируется исходя из цен их приобрете-

ния, наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские услуги, таможенных пошлин, платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемые сторонними организациями.

Затраты, связанные с доставкой материальных ресурсов транспортом и персоналом предприятия, подлежат включению в соответствующие элементы затрат на производство (затраты на оплату труда, амортизация основных средств и др.) того туристского продукта (услуги), для которого они произведены.

В элементе «*Расходы на оплату труда*» отражаются выплаты по заработной плате, исчисленные исходя из сдельных расценок, тарифных ставок и должностных окладов, устанавливаемых в зависимости от результатов труда, его количества и качества; стимулирующих и компенсирующих выплат, включая компенсации по оплате труда в связи с повышением цен и индексацией заработной платы в соответствии с действующим законодательством; систем премирования за производственные результаты; иных условий оплаты труда в соответствии с применяемыми на туристском предприятии формами и системами оплаты труда. Состав расходов на оплату труда, включаемых в соответствующий элемент, регулируется Инструкцией о составе фонда заработной платы и прочих выплат.

В элементе «*Отчисления на социальные нужды*» отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения. Государственный фонд содействия занятости от всех видов оплаты труда работников, занятых в производстве туристского продукта, независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются.

В элементе «*Амортизация основных средств*» отражается сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных средств, исчисленная исходя из балансовой стоимости и утвержденных в установленном порядке норм, методов и правил, включая и ускоренную амортизацию их активной части, а также индексацию амортизационных отчислений, производимую в соответствии с законодательством. Туристские предприятия, осуществляющие свою деятельность на условиях аренды, отражают по данному элементу амортизационные отчисления на полное восстановление как по собственным, так и по арендованным основным средствам.

К элементу «Прочие затраты» в составе себестоимости туристского продукта (услуги) относятся:

- налоги, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком и относимые на себестоимость продукции;
- взносы по видам обязательного и добровольного страхования;
- плата по процентам за ссуды;
- оплата услуг связи, вычислительных центров, банков, связанных с обслуживанием туристских предприятий;
- плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану;
- плата за подготовку и переподготовку кадров;
- оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;
- расходы на рекламу;
- командировочные и представительные расходы;
- другие затраты, входящие в состав себестоимости туристского продукта, услуги, но не относящиеся к ранее перечисленным элементам затрат.

В состав себестоимости продукции (работ, услуг) ряд прочих затрат включается в пределах установленного законодательством норматива. При превышении установленного норматива они осуществляются за счет источников собственных средств организации.

Среди данных затрат можно выделить: расходы на оплату информационных, консультационных и маркетинговых услуг, затраты на рекламу; затраты на подготовку кадров; затраты на топливо, электрическую и тепловую энергию; оплату аудиторских услуг по обязательной аудиторской проверке; отдельные виды премирования работников; оплату представительских и командировочных расходов и др. Рассмотрим порядок включения некоторых из них в себестоимость продукции.

Для включения информационных, консультационных и маркетинговых услуг в себестоимость продукции (работ, услуг) требуется четкое определение их сущности, обоснование их производственной необходимости и надлежащее документальное оформление (договор, акт). Акт, подтверждающий факт оказания услуг, должен содержать расшифровку услуг по договору, чтобы можно было определить факт выполнения договора, а также характер оказанных услуг для отнесения или неотнесения затрат на себестоимость продукции (работ, услуг).

Согласно Основным положениям, все затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг), при планировании, учете и калькулировании себестоимости продукции (работ, услуг) группируются по статьям затрат. С учетом характера и структуры туризма как вида экономической деятельности методические рекомендации по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости туристского продукта должны включать в качестве типовой группировку затрат по пяти основным статьям.

1. *Материальные затраты.*

1.1. Благоустройство территорий туристских зон, включая водоемы, пляжи, лодочные станции, туристские переходы и тропы; оборудование и оформление на территории туристских учреждений наглядной агитации, игровых площадок, других сооружений.

1.2. Транспортное обслуживание, включая все виды транспортных средств.

1.3. Проживание в средствах размещения.

1.4. Питание.

1.5. Экскурсионное обслуживание.

1.6. Культурно-развлекательные, познавательные, спортивные мероприятия.

1.7. Страхование.

1.8. Визовое обслуживание.

1.9. Экологические, таможенные и другие сборы.

2. *Расходы на оплату труда.*

Статья включает расходы по оплате труда штатного персонала (менеджера, специалиста), в функциональные обязанности которого входят производство и реализация конкретного туристского продукта. Например, туристская фирма специализируется на продаже туров в Болгарию, Чехию, Испанию, Англию. Каждое направление курирует один специалист. Исходя из этих условий в калькуляцию туристского продукта по каждому направлению в статью «Расходы на оплату труда» включается оплата труда одного специалиста.

3. *Отчисления на социальные нужды:*

– в Фонд социальной защиты населения – 35 %;

– в фонд занятости – 1 %.

4. *Амортизация основных средств.*

5. *Прочие затраты.*

5.1. Расходы на содержание административно-управленческого персонала.

5.2. Арендная плата.

5.3. Командировочные и представительные расходы.

5.4. Отчисления в ремонтный фонд и резерв предстоящих затрат по ремонту основных фондов.

5.5. Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки производства.

5.6. Прочие расходы.

Приведенная выше группировка затрат по статьям полностью учитывает рекомендации Основных положений, отражает отраслевую специфику туристского продукта и обеспечивает выделение затрат, которые могут быть прямо включены в его себестоимость.

Затраты на производство туристского продукта включаются в себестоимость продукта того отчетного периода, к которому они относятся, независимо от времени оплаты.

ГЛАВА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

8.1. Методика расчета цены туристского продукта

Как формируется стоимость туристского продукта сегодня на рынке туристских услуг?

Ценообразование представлено в двух вариантах: формирование отпускной цены туроператором и определение цены агентом. Последний механизм достаточно прост. *Агентская цена* назначается на условиях комиссии – работа по цене брутто либо (что встречается очень редко) на условиях надбавки к цене нетто. Вместе с тем агент, получив от туроператора отпускную цену, например, в 500 дол. США, и комиссию 50 дол., в зависимости от конкретного клиента решает, какую часть комиссии можно предложить для снижения стоимости тура. Один клиент купит тур и за 500 дол., а другой, зная, что у конкурирующей турфирмы более низкая цена, рассчитывает на скидку. Чтобы не терять клиента, турагент соглашается уступить. То есть ценообразование в агентской среде – очень подвижный процесс.

Ценообразование у туроператоров возможно двумя путями:

а) оператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами-провайдерами;

б) оператор действует на основе контрактов с принимающими туроператорами. В простейшем случае берется сумма цен нетто, к которой добавляется комиссия. Маржа по каждой услуге разная, размер определяется, во-первых, состоянием рынка (т. е. за какую стоимость

рынок может потребить эту услугу), во-вторых, соотношением со своими расходами (т. е. на каких ценах фирма может позволить себе работать). Поэтому цена испытывает давление: сверху – рынка, а снизу – нетто-цен и собственного затратного механизма. В рамках этой «дельты» и идет определение цены.

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются нетто-новые тарифы гостиницы, авиаперелета, трансферов, экскурсий. К полученной стоимости добавляется надбавка, так называемая *handling fee*, покрывающая все косвенные расходы тур-фирмы – по зарплате, аренде, коммунальным платежам, телефонам и др. В *handling fee* закладывается и прибыль компании.

Одно из главных требований законодателя в области ценообразования – это *экономическая обоснованность цен*.

Установленное в настоящее время требование государственных органов о необходимости экономического обоснования цен оправданно не только с точки зрения защиты потребителей от необоснованного роста цен. Оно также помогает туристским предприятиям анализировать свои затраты, конъюнктуру рынка и другие факторы и условия, которые сказываются на эффективности работы.

Базой формирования цены на туристский продукт, услугу являются следующие нормативно-правовые документы:

– Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 26 апреля 1999 г. (с изменениями и дополнениями);

– Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов (постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 1999 г. № 43, с изменениями и дополнениями);

– Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): Утв. министерствами статистики и анализа, труда, финансов, экономики Республики Беларусь 30 января 1998 г., с последующими изменениями и дополнениями;

– Разъяснение «Об особенностях состава затрат, включаемых в себестоимость человеко-дня в туристско-экскурсионных предприятиях»: Утв. министерствами экономики, финансов, статистики Республики Беларусь, 1994 г., с последующими изменениями и дополнениями;

– свод законов и методических указаний по налогообложению; закон о бюджете на очередной год;

– контракты, договоры, агентские соглашения с партнерами, перевозчиками, предприятиями средств размещения, страховыми ком-

паниями, посольствами и другими участниками процесса производства и реализации туристского продукта.

В туризме работают *свободные цены*, устанавливаемые производителями туристского продукта по согласованию с потребителями и применяемые при расчетах производителей со всеми потребителями. Они формируются на основе себестоимости производства продукции (товаров, услуг), прибыли, всех видов налогов из себестоимости, выручки и прибыли, а также обязательных неналоговых платежей, установленных законодательством исходя из качества потребительских свойств товара (услуги) и конъюнктуры рынка.

8.2. Механизм формирования цены туристского продукта

В зависимости от типов туризма цена может формироваться:

а) на туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые внутри страны (внутренний туризм);

б) туристский продукт (турпакет), услугу, потребляемые за пределами страны (международный туризм).

Порядок, принципы, структура цены в обоих случаях одинаковы. Разница состоит лишь в наличии или отсутствии некоторых элементов и прибыли, закладываемой в калькуляцию. Учитывая это обстоятельство, проследим механизм ценообразования на туристский продукт, потребляемый за пределами страны, как наиболее типичный и комплексный по структуре.

Приступая к расчету, исходим из того, что туристская фирма имеет надежного зарубежного партнера. Все договоренности с ним закреплены контрактом. *Контракт* – юридический документ, охватывающий практически все стороны предстоящей совместной работы по туристскому бизнесу. Туристские фирмы стремятся заключить контракт с крупными туроператорами, имеющими солидный имидж, а потому не испытывающими недостатка в предложениях сотрудничества. Их туры хорошо отработаны, и комиссионные составляют 10–12 % от стоимости каждого проданного тура. Среди существенных условий контракта: порядок бронирования мест и туристского обслуживания; условия приема, размещения и обслуживания туристов.

Порядок бронирования мест и туристского обслуживания. Первой обязательной составляющей турпакета является *размещение*. Уровень комфортности размещения выражается в цене. Комфортность определяется по системе звезд. Некоторые гостиницы, предоставляю-

щие дополнительные удобства (например, номер с видом на море), применяют систему доплат. По желанию туриста доплаты включаются в стоимость обслуживания. При согласовании конкретной программы обслуживания с партнером должна быть четко оговорена продолжительность пребывания в стране. К примеру, 10-дневный тур – это 10 дней (9 ночей). Такая формулировка позволяет избежать недоразумений с партнерами и туристами.

Второй составляющей пакета является *вид заказного питания*. Стандартными условиями при организации обслуживания туристов предусмотрены:

- завтрак (bed and breakfast – В/В) – континентальный, английский, шведский стол;
- полупансион (half board – Н/В) – 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);
- полный пансион (full board – F/В) – 3- или 4-разовое питание (завтрак, обед, ужин);
- «все включено» (all included) – многоразовое питание. В зависимости от условий и формы обслуживания варьируется стоимость питания, включаемого в цену пакета. Формы обслуживания:
 - «шведский стол» – свободный выбор блюд, самообслуживание;
 - «табльдот» – по единому меню, как правило, групповое обслуживание;
 - «а ля карт» – свободный выбор блюд по меню.

Третий элемент турпакета – *трансфер*. Он предусматривается принимающей стороной при встречах и проводах в аэропорту, на железнодорожном вокзале. Стоимость трансфера зависит от расстояния и классности вида транспорта.

Четвертый элемент турпакета – *экскурсионные программы*. Они могут включаться в турпакет в полном объеме, частично или вообще не включаться. Экскурсионный продукт – это дорогостоящее удовольствие, резко удорожающее тур, поэтому клиенту следует предоставить весь перечень предлагаемых программ на выбор вне цены тура.

При заказе обслуживания у зарубежного партнера или у туроператора может быть:

- заказ тура по каталогу;
- заказ тура по объявленным программам и оффертам;
- заказ тура с индивидуальным набором услуг (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) – выпуск собственной путевки;

– заказ индивидуального набора услуг по собственной программе в турпакете (как для туриста-индивидуала, так и для отдельной тургруппы) – выпуск собственной туристской путевки.

Условия приема, размещения и обслуживания. В контракте четко оговаривается, что именно входит в цену обслуживания и как она понимается, т. е. оговариваются общие принципы формирования цены. Определяются скидки и надбавки на сезон/несезон, будние и праздничные дни, на детей, школьников, студентов, количество бесплатных мест на группу и др.

8.3. Структура цены туристского продукта

Цена обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам. Конкретные цены на туры и обслуживание размещаются в приложении и согласовываются в текущей переписке.

Общая тенденция в туризме – формировать стандартный пакет исходя из минимальной стоимости, а затем предлагать дополнительно оплачиваемые услуги. Практика показывает, что турист, экономящий деньги при покупке стандартного тура, на отдыхе тратит значительно большие суммы. Это обстоятельство следует учитывать туристским фирмам.

Цена турпакета, предложенная партнером, является составной частью цены тура, рассчитываемой туристской фирмой. Именно этот вариант мы возьмем за основу при расчетах. На практике существуют другие варианты. Один из них – объявление партнером цены обслуживания группы в 25 человек. В данном случае туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы, объявляя скидки: в зависимости от объема операций – до 10 %; от сроков и продолжительности тура – до 7 %; от продолжительности проживания в гостинице – до 10 %. В целом для партнера такой вариант выгоден, а для туристской фирмы в отдельных случаях (при недоборе) – нет. Недобор количества участников означает прямые финансовые затраты. По сложившейся практике, цена обслуживания одного туриста группы ниже цены обслуживания туриста-индивидуала примерно на 10–15 %.

Туристская фирма в зависимости от вида тура и его программы заключает договоры на обслуживание: с авиаперевозчиками, железной дорогой, автопарками (при отсутствии собственного автотранспорта), со страховыми компаниями. Обязательное наличие договоров

и условия, оговоренные в них, являются основанием для включения в цену соответствующих позиций.

Согласно Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка.

Включение затрат в себестоимость туристского продукта (услуги) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) (далее – Основные положения), утвержденными Разъяснениями по составу затрат, учитывающими отраслевые особенности.

В отечественной практике традиционно используется порядок формирования полной себестоимости единицы товара на основе группировки затрат по статьям расходов в зависимости от их места возникновения и назначения. Как указывается в Основных положениях, перечень калькуляционных статей должен определяться отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта. Однако, как уже отмечалось, в туризме подобный документ отсутствует. По методике расчета цены туристского продукта используют типовой проект схемы калькуляции (см. тему 7). Согласно этой калькуляции *структура цены туристского продукта* выглядит следующим образом:

1. Цена туристского пакета партнера.
2. Материальные затраты.
3. Расходы на оплату труда.
4. Отчисления на социальные нужды.
5. Амортизационные исчисления.
6. Аренда офиса.
7. Административно-управленческие расходы.
8. Прочие расходы.
- Итого, себестоимость*
9. Прибыль.
10. Обязательные налоговые платежи.
- Всего, отпускная базовая цена*

ГЛАВА 9. ДОХОД И ПРИБЫЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Выручка от реализации и доход туристского предприятия

Выручка от реализации – сумма денежных средств, полученных туристским предприятием за проданный туристский продукт или оказанные услуги.

Выручка – важнейший источник формирования собственных ресурсов, направляемых на возмещение затрат и образование доходов предприятия.

Кроме выручки от реализации туристское предприятие получает выручку от прочей реализации.



Рис. 9.1. Поток движения денежных средств

Разница между выручкой от реализации и стоимостью возмещенных затрат составляет доход туристского предприятия. Доход является основой формирования прибыли.

Под *доходами туристского предприятия* признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денеж-

ных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества) (рис. 9.2).

Не все поступившие денежные средства образуют доход предприятия. Не являются доходами следующие операции, связанные с поступлением денежных средств или иного имущества: займы, кредиты, залог, авансы в счет оплаты продукции, суммы налогов по обязательным платежам (НДС, акцизы, экспортные пошлины и т. п.). Кроме того, не всякое увеличение капитала приводит к росту доходов. Например, если собственник предприятия вкладывает (инвестирует) средства в основные фонды, то капитал предприятия увеличивается, но к доходам это не имеет никакого отношения.

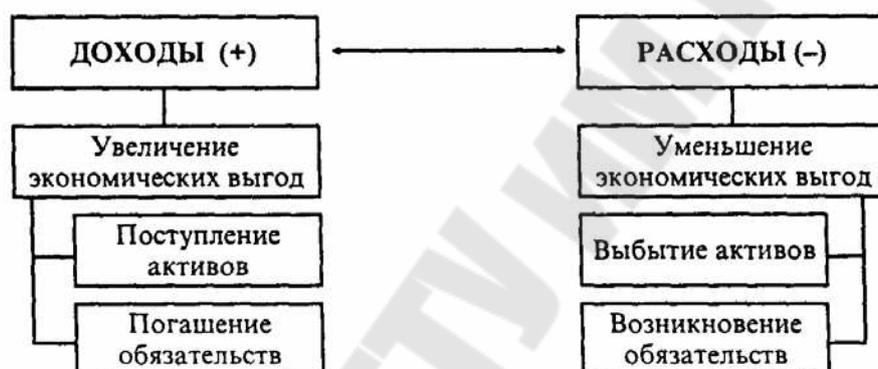


Рис. 9.2. Экономическое содержание понятий «доходы» и «расходы» туристского предприятия

Для предприятия очень важно конкретизировать вид получаемого дохода. В соответствии с действующими руководящими документами доходы предприятия для целей учета принято разделять на доходы от видов деятельности, на операционные доходы и на внереализационные доходы.

Под *доходами от видов деятельности* понимаются доходы предприятия, получение которых носит регулярный характер и связано с производственно-хозяйственной деятельностью предприятия.

Операционными доходами для предприятия являются проценты и доходы по ценным бумагам; поступления от продажи основных средств и иных активов; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации.

Операционные доходы по своей природе ничем не отличаются от некоторых доходов от видов деятельности, но они не являются

предметом деятельности организации, а их поступления, как правило, носят нерегулярный характер.

Под *внереализационными доходами* понимаются доходы предприятия, которые носят не заработанный характер. В состав внереализационных доходов входят штрафы, пени, неустойки и другие санкции за нарушение условий договорных соглашений; поступления в возмещение причиненных предприятию убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; прочие внереализационные доходы.

9.2. Формирование и распределение прибыли туристского предприятия

Основными показателями прибыли на предприятии являются:

- прибыль за отчетный период;
- прибыль от реализации;
- прибыль от операционных доходов и расходов;
- прибыль от внереализационных доходов и расходов;
- налогооблагаемая прибыль;
- чистая прибыль.

Механизм формирования прибыли предприятия можно представить следующим образом.

Прибыль за отчетный период формируется нарастающим итогом с начала периода и к его концу отражается прибыль (убыток) от реализации, от операционных доходов и расходов и прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов. Это финансовый результат производственной деятельности предприятия (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Схема формирования прибыли за отчетный период

В формализованном виде прибыль за отчетный период определяется по формуле

$$\Pi = \Pi_{\text{рп}} + \Pi_{\text{од}} + \Pi_{\text{вд}}, \quad (9.1)$$

где $P_{\text{РП}}$ – прибыль от реализации продукции (работ, услуг); $P_{\text{ОД}}$ – прибыль от операционных доходов и расходов; $P_{\text{ВД}}$ – прибыль от внереализационных доходов и расходов.

Прибыль от реализации рассчитывается как выручка от реализации товаров, (работ, услуг) за минусом налогов, включаемых в цену продукции и выплачиваемых из выручки (НДС, акцизы и другие обязательные платежи), себестоимости реализованных товаров (работ, услуг), а также расходов на реализацию (если последние не включены в себестоимость) (рис. 9.4).

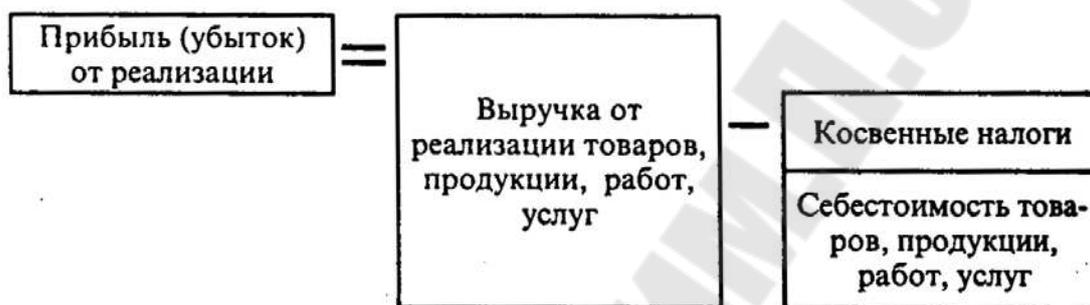


Рис. 9.4. Схема образования прибыли (убытка) от реализации

Прибыль от операционных доходов и расходов предприятия представляет собой финансовый результат, не связанный с основными видами деятельности предприятия (например, от реализации в отчетном периоде излишних и ненужных в производстве основных средств и других материальных ценностей). Прибыль рассчитывается как выручка от реализации материальных ценностей за минусом налогов, включаемых в цену и выплачиваемых из выручки, и затрат, связанных с реализацией материальных ценностей (например, демонтаж, транспортировка, складирование и т. д.) (рис. 9.5).

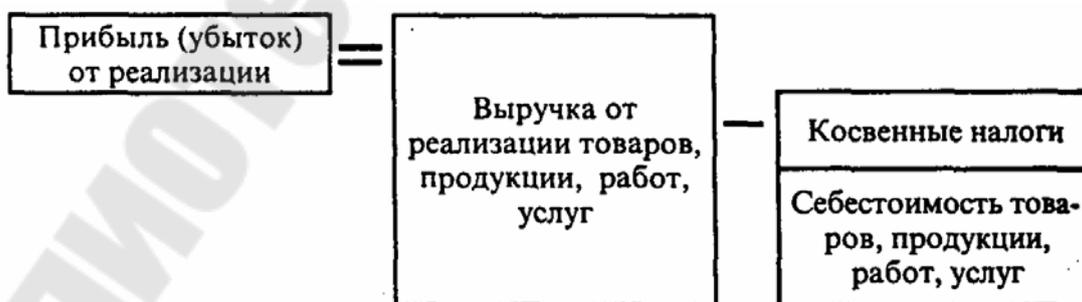


Рис. 9.5. Схема образования прибыли (убытка) от операционных доходов и расходов

Прибыль от внереализационных доходов и расходов – это прибыль (убыток) по операциям различного характера, не относящимся к основной деятельности предприятия и не связанным с реализацией основных средств, иного имущества предприятия, выполнения работ, оказания услуг. Она образуется путем вычитания из доходов, полученных по данным операциям, расходов, связанных с осуществлением этих операций. В состав внереализационных прибылей (убытков) включается сальдо полученных и уплаченных штрафов, пени, неустоек и других видов санкций, а также другие доходы: прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году; доходы от аренды; поступления сумм в счет погашения дебиторской задолженности, списанной в прошлые годы; проценты, полученные по денежным средствам, числящимся на счетах предприятия.

Чистая прибыль остается в распоряжении предприятия и расходуется на различные цели на основе распределения (рис. 9.6). Главное требование, которое предъявляется сегодня к системе распределения прибыли, остающейся на предприятии, заключается в том, что она должна обеспечить финансовыми ресурсами потребности расширенного воспроизводства на основе установления оптимального соотношения между средствами, направляемыми на потребление и накопление.

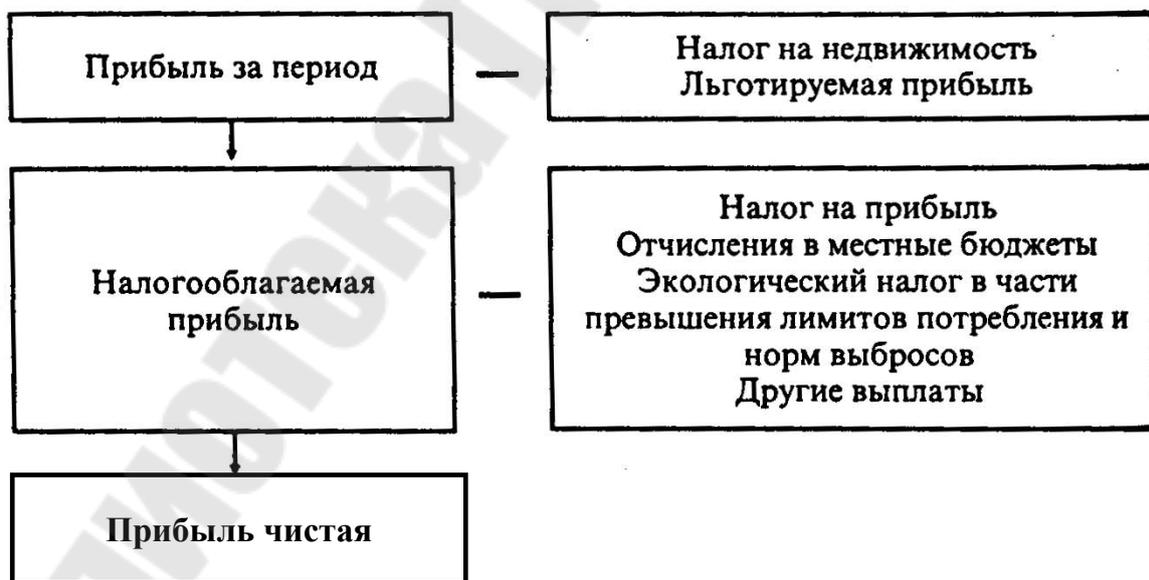


Рис. 9.6. Схема формирования нераспределенной прибыли предприятия

В обобщенном виде чистая прибыль распределяется на прибыль, направляемую на потребление, прибыль, направляемую на накопление и в резервный фонд (рис. 9.7).



Рис. 9.7. Фонды, формируемые из нераспределенной прибыли предприятия

Именно пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития предприятия. Чистая прибыль распределяется в порядке, предусмотренном в учредительных документах предприятия. Прибыль, направляемая на накопление, служит источником финансирования инвестиций, развития предприятия. Из прибыли, направляемой на потребление, производятся социальные выплаты работникам предприятия, а также выплачиваются дивиденды владельцам капитала (для акционерного общества).

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, является главным источником финансирования его потребностей, которые можно определить как накопление и потребление. Именно пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития предприятия.

Средства, направленные на накопление (амортизационные отчисления и часть прибыли), составляют денежные ресурсы предприятия, используемые для его производственного и научно-технического развития. Другая часть прибыли направляется на социальное развитие предприятия, в том числе на потребление.

Распределение и использование прибыли имеют свои особенности, обусловленные организационно-правовой формой предприятий (акционерные общества, ООО и др.).

Резервный фонд – сумма денежных средств, направляемых предприятием для самострахования, т. е. покрытия возможных убытков и потерь, возникающих под влиянием как внутренних, так и внешних факторов.

Принципы распределения прибыли:

1. Получаемая прибыль распределяется между государством и предприятием. Прибыль для государства поступает в бюджеты в виде налогов и сборов, ставки которых устанавливаются законодательно.

2. Размер прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, должен стимулировать его хозяйственную деятельность.

3. Прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, оставшаяся часть – на потребление. Порядок распределения и использования прибыли на предприятии фиксируется в уставе предприятия.

Размер прибыли от реализации зависит от основных факторов:

- 1) себестоимости туристского продукта;
- 2) объема реализации;
- 3) уровня действующих цен на туристский продукт;

Основные пути увеличения прибыли:

- 1) увеличение объема продаж;
- 2) расширение номенклатуры туристского продукта и перечня дополнительных услуг;
- 3) снижение себестоимости по элементам структуры затрат;
- 4) расширение рынка продаж;
- 5) продажа или сдача в аренду излишнего имущества;

9.3. Показатели рентабельности туристского предприятия

Показателем, характеризующим эффективность работы туристского предприятия, является *рентабельность* (прибыльность).

В практике работы туристского предприятия применяется ряд показателей рентабельности. При расчете рентабельности в том или ином случае отражается процентное отношение суммы полученной или ожидаемой прибыли к одному из следующих показателей: себестоимость продукции, стоимость основных средств, оборотных средств, объем продукции.

Показатели рентабельности объединены в группы:

- 1) показатель, рассчитываемый для оценки доходности предприятия. Методика расчета основана на применении показателей: прибыли за отчетный год, прибыли от реализации продукции, чистой прибыли (числитель) и показателей реализации продукции или акционерного, собственного, заемного и совокупного капитала (знаменатель);

2) показатель, рассчитывающийся для оценки доходности продукции, используемых ресурсов и затрат. Методика расчета основана на применении показателей: прибыли за отчетный год, прибыли от реализации продукции, чистая прибыль (числитель) и показателей совокупных затрат, себестоимости, основных средств, оплаты труда, численности работников (знаменатель).

В отечественной практике наиболее распространены показатели рентабельности продукции, рентабельность основных средств, рентабельность производства, рентабельность имущества предприятия.

Рентабельность реализации (R_P) рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам:

$$R_P = \frac{\text{БП(ЧП)}}{V_P(V_{PЧ})} \cdot 100 \% \quad (9.2)$$

или

$$R_P = \frac{\text{БП(ЧП)}}{C} \cdot 100 \%, \quad (9.3)$$

где БП – балансовая прибыль; ЧП – чистая прибыль; $V_P(V_{PЧ})$ – выручка (чистая выручка) от реализации; С – себестоимость.

Рентабельность отдельных видов туристского продукта зависит от цены, по которой он реализуется потребителю, и себестоимости по данному виду.

Показатели рентабельности реализованных туристских продуктов (услуг) дают представление о доходности реализуемых туристских товаров (услуг) и эффективности текущих затрат. Коэффициент рентабельности реализованной продукции показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли принесет каждая единица реализованного туристского продукта.

Рентабельность текущих затрат ($R_{Т.З}$) дает представление об эффективности текущих затрат туристского предприятия:

$$R_{Т.З} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ИП}} \cdot 100 \%, \quad (9.4)$$

где ИП – издержки производства.

Несмотря на то что затраты по эксплуатации основных средств (ОС) входят в издержки производства, этот показатель лишь частично

отражает эффективность использования ОС. С этой целью рассчитывается *рентабельность основных средств* ($P_{O.C}$):

$$P_{O.C} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОС}} \cdot 100 \% . \quad (9.5)$$

Рентабельность оборотных средств ($P_{OБ.C}$) рассчитывается по формуле

$$P_{OБ.C} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{O}_{Б.C}} \cdot 100 \% , \quad (9.6)$$

где $O_{Б.C}$ – оборотные средства.

Важным экономическим показателем, характеризующим эффективность производственной деятельности туристского предприятия и уровень использования им производственных ресурсов, является *рентабельность производства* – отношение общей, или балансовой, прибыли к среднегодовой стоимости ОС и нормируемых оборотных средств ($O_{Б.C_H}$). Основные средства включаются в расчет по балансовой стоимости, денежные средства и средства при этом не учитываются. Показатель рентабельности производства ($P_{П}$) равен:

$$P_{П} = \frac{\text{БП(ЧП)}}{\text{ОС} + \text{O}_{Б.C_H}} \cdot 100 \% . \quad (9.7)$$

Экономически важным для туристского предприятия является показатель *экономической рентабельности активов* (ЭР), или экономической рентабельности всего капитала, т. е. суммы его собственных или заемных средств:

$$\text{ЭР} = \frac{\text{БП} + \text{Процент за кредит, относимые на себестоимость}}{\text{К}} \cdot 100 \% , \quad (9.8)$$

где К – совокупный капитал предприятия.

Коэффициент рентабельности активов (P_A) показывает, сколько денежных единиц требуется предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств:

$$P_A = \frac{\text{БП(ЧП)}}{A_{CP}} \cdot 100 \% , \quad (9.9)$$

где A_{CP} – среднегодовая стоимость активов.

Данный показатель является одним из важнейших индикаторов конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности определяют посредством сравнения рентабельности всех активов анализируемого предприятия со среднеотраслевым коэффициентом.

Многообразие показателей рентабельности не только позволяет оценить эффективность работы туристского предприятия, но и обеспечивает альтернативность поиска путей ее повышения.

Показатели рентабельности весьма практичны, они отвечают интересам всех участников: руководителей предприятия – поскольку говорят о доходности всего капитала; потенциальных инвесторов и кредиторов – так как показывают отдачу на инвестируемый капитал; собственников и учредителей – информируют о доходности акций; предпринимателей – из-за возможности судить по ним о привлекательности бизнеса в этой сфере. Кроме того, они свидетельствуют о способности туристского предприятия обеспечить кредиторов, заемщиков и акционеров наличными денежными средствами благодаря использованию имеющегося у него производственного потенциала.

И, наконец, высокий и стабильный уровень рентабельности обеспечивает победу предприятию в конкурентной борьбе и способствует его выживанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов, И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
2. Волков, О. И. Экономика предприятия : учеб. пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – Москва : ИНФРА-М, 2002. – 280 с.
3. Горбылева, З. М. Экономика туризма : учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Минск : Изд-во БГЭУ, 1998.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 1999.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
6. Закон Республики Беларусь «О туризме» // Турист. информ. бюл. 2002, № 1.
7. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : Изд-во БГЭУ, 1999. – 644 с.
8. Козырева, Т. В. Учет издержек в туризме : учеб. пособие / Т. В. Козырева. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 224 с.
9. Менеджмент туризма: Основы менеджмента : учебник / Л. И. Лукичева [и др.]. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
10. Менеджмент туризма: Экономика туризма : учебник / В. М. Козырев [и др.]. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
11. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / М. А. Морозов. – Москва : Издат. центр «Академия», 2004. – 288 с.
12. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) на предприятиях Республики Беларусь // Приложение № 2 к журналу «Вестник Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь». – Минск, 2002. – 376 с.
13. Положение о формировании и применении цен и тарифов с изменениями и дополнениями : Постановление Министерства экономики Респ. Беларусь № 43 от 22.04.99 г. // Глав. бухгалтер. – 2002. – № 6.
14. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учеб. пособие / В. С. Сенин. – Москва : Финансы и статистика, 1999.
15. Соболева, Е. А., Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы : учеб.-метод. пособие / Е. А. Соболева, И. И. Соболев. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 128 с.

16. Суша, Г. З. Экономика предприятия : учеб. пособие / Г. З. Суша. – Москва : Новое знание, 2003. – 384 с.
17. Темный, Ю. В. Экономика туризма : учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – Москва : Советский спорт, 2003. – 416 с.
18. Трудовой кодекс Республики Беларусь. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 1999.
19. Ценообразование : учебник / под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
20. Экономика предприятия : учеб. пособие / под ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : Выш. шк., 2003. – 383 с.
21. Экономика современного туризма / под ред. Г. А. Карповой. – Санкт-Петербург : Изд-во «Герда», 1998. – 405 с.
22. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во РДЛ, 2004. – 376 с.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Гурова Ирина Николаевна
Алексеев娜 Наталья Анатольевна**

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Пособие

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. Г. Мансурова*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 23.10.08.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Ризография. Усл. печ. л. 5,11. Уч.-изд. л. 5,24.

Изд. № 4.

E-mail: ic@gstu.gomel.by
<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.