

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н. А. Масилевич

ЭКОНОМИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

**Тексты лекций
для студентов специальности
1-89 02 02 «Туризм и природопользование»**

Минск 2015

УДК 338.486(075.8)(0.034.4)
ББК 75.81я73
М31

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Р е ц е н з е н т ы:

заведующий кафедрой международного туризма
факультета международных отношений БГУ
доктор исторических наук, доцент *Л. М. Гайдукевич*;
доцент кафедры управления туризмом высшей школы туризма БГЭУ
кандидат географических наук, доцент *А. И. Тарасенок*;
старший научный сотрудник сектора управления лесами
и рационального лесопользования ГНУ «Институт леса
НАН Беларуси» кандидат экономических наук *И. В. Ермолина*

Масилевич, Н. А.

М31 Экономика туристического рынка : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Н. А. Масилевич. – Минск : БГТУ, 2015. – 128 с.

В текстах лекций изложены теоретические основы экономики туристического рынка, представлен механизм функционирования экономического субъекта в туристическом секторе экономики. Приведен анализ наиболее существенных факторов, оказывающих влияние на развитие туристического рынка и результаты туристического бизнеса. Дана характеристика производственных, трудовых и финансовых ресурсов туристического предприятия, основных экономических показателей его развития, раскрыты вопросы экономического обоснования инвестиций в развитие туризма.

УДК 338.486(075.8)(0.034.4)
ББК 75.81я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2015
© Масилевич Н. А., 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

В мировой экономике туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Высокие темпы его развития не только влияют на различные сектора экономики, но и активизируют процессы социального и культурного развития общества. В системе туризма тесно переплетаются интересы экономического, экологического, социального и политического развития.

В нашей стране туризму, как важному сектору экономики, придан статус одного из главных государственных приоритетов. Созданы все необходимые условия для развития туризма. Беларусь готова к сотрудничеству в области туризма со всеми странами.

В современных условиях особую значимость в туризме приобретают экономические аспекты в контексте устойчивого развития и «зеленой» экономики. В связи с этим и в силу активизации развития туризма и необходимости подготовки высококвалифицированных специалистов в этой сфере важным является овладение студентами, обучающимися по специальности «Туризм и природопользование», теоретическими и практическими экономическими знаниями с учетом действующих нормативно-правовых документов.

Данное издание имеет целью формирование у студентов целостной системы знаний об экономике туристического рынка с концентрацией внимания на наиболее проблемных и практически значимых для современных туристических предприятий направлениях экономического развития.

В издании рассмотрены теоретические основы экономики туристического рынка, представлен механизм функционирования экономического субъекта в туристическом секторе экономики. Приведен анализ наиболее существенных факторов, оказывающих влияние на развитие туристического рынка и результаты туристического бизнеса.

Изложена характеристика производственных, трудовых и финансовых ресурсов туристического предприятия. Особое внимание уделено основным экономическим показателям развития предприятия и вопросам экономического обоснования инвестиций в развитие туризма. Изложены базисные теории и стратегии обеспечения конкурентных преимуществ в развитии туристического бизнеса.

1. ЭКОНОМИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

1. Экономика туристического рынка как учебная дисциплина: понятие, предмет и объект изучения дисциплины.

2. Цель и основные задачи, тематический план дисциплины.

3. Термин «экономика»: происхождение и его значения. Понятие национальной экономики, микро- и макроэкономики.

4. Валовой внутренний продукт. Отраслевая структура национальной экономики.

1. Дисциплина «Экономика туристического рынка» является составной частью комплекса специальных дисциплин, формирующих уровень подготовки специалистов в сфере туризма и природопользования. Это одна из основных дисциплин, успешное освоение которой необходимо для подготовки высококвалифицированных специалистов по специальности «Туризм и природопользование» и эффективного решения ими профессиональных задач.

Экономика туристического рынка – учебная дисциплина, которая исследует экономические отношения, процессы и явления, происходящие на туристическом рынке, а также свойственные ему законы и закономерности, принципы функционирования и методы управления этими процессами.

Объект изучения дисциплины – туристический рынок как система экономических отношений и туризм как вид экономической деятельности.

Предметом изучения дисциплины является система экономических отношений, возникающих по поводу формирования и развития туристического рынка, осуществления туристической деятельности, а именно отношений в процессе производства, обмена, распределения и потребления туристических продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителей.

2. *Целью* изучения дисциплины «Экономика туристического рынка» является формирование у студентов знаний в области экономики туристического рынка и умений использовать законы рыночной экономики при организации деятельности предприятий туризма, форми-

рование экономического мышления при решении конкретных задач в практической деятельности специалистов по туризму и природопользованию.

Задачами дисциплины «Экономика туристического рынка» являются:

– изучение теоретических основ функционирования туристического рынка и экономической деятельности организаций туризма, условий и особенностей осуществления предпринимательской деятельности в туризме;

– формирование практических навыков по применению теоретических знаний экономики туристического рынка, по разработке экономической политики организаций туризма и оценке эффективности их деятельности.

Экономика туристического рынка как учебная дисциплина находится во взаимосвязи со следующими дисциплинами: «Экономическая теория», «Маркетинг в туристической индустрии», «Основы туристического сервиса», «Международный туризм», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в туризме», «Менеджмент» и др.

Концепция построения учебной дисциплины основана на взаимосвязи туристического рынка, туристической индустрии и системы устойчивого природопользования.

Устойчивое природопользование – природопользование, удовлетворяющее интересы настоящего и будущих поколений с помощью специального экономического (эколога-экономического) механизма воспроизводства природных благ, основанного на экологическом императиве (безусловном требовании) жизнедеятельности человеческого общества [3].

Принципы устойчивого природопользования отражают всеобщие закономерности в экологической политике – это принципы примата природы, нормативного природопользования, социализации природы (означает превращение природы во всеобщее благо, говорит о необходимости широкой и всесторонней гармонизации взаимоотношений между обществом и природой), экологизации производства.

Функционирование туристического рынка с учетом экологического фактора – отличительная особенность развития данной сферы человеческой деятельности в условиях инновационного развития.

Учебный материал систематизирован по следующим тематическим модулям: «Туристический рынок и туристический продукт», «Экономика туристического предприятия», «Оценка эффективности и направления развития туристического бизнеса».

В табл. 1 представлен тематический план дисциплины.

Тематический план дисциплины «Экономика туристического рынка»

№ п/п	Название тем	Количество аудиторных часов	
		Лекций	Практических занятий
1	«Экономика туристического рынка» как учебная дисциплина	2	2
2	Сущность и содержание туризма	2	2
3	Туризм в структуре национальной экономики	2	2
4	Туристический рынок. Спрос и предложение на туристическом рынке	2	2
5	Туристический продукт (услуги)	2	2
6	Ценообразование на туристическом рынке	2	2
7	Предпринимательство на туристическом рынке	2	2
8	Производственные ресурсы организаций туристического рынка	2	2
9	Трудовые ресурсы организаций туристического рынка	2	2
10	Финансовые ресурсы организаций туристического рынка	2	2
11	Основные экономические показатели организаций туристического рынка	4	4
12	Налогообложение в туризме. Планирование туристической деятельности	2	2
13	Экономическое обоснование инвестиций в развитие туризма	2	2
14	Конкуренция и риск на туристическом рынке	2	2
15	Оценка эффективности туристического бизнеса	2	2
16	Развитие туристического рынка (стратегические направления)	2	2
	<i>Всего</i>	34	34

3. Термин «экономика» появился в Древней Греции от греческих слов «ойкос» (дом, хозяйство) и «номос» (закон, правило) и в переводе означает «ведение хозяйства, домоводство».

Термин «экономика» применяется в двух значениях:

1) экономика – научная дисциплина, занимающаяся изучением хозяйственной деятельности общества (страны или отдельных регионов, секторов, условий и элементов производства), а также совокупности отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления.

В качестве самостоятельной дисциплины экономика сформировалась лишь в XVI–XVII вв. вместе с возникновением капиталистиче-

ского строя. Развитие и усложнение хозяйственных связей между семьями, внутри предприятий и между теми и другими, формирование местных, национальных и международных рынков, участие государства в экономической жизни общества обусловили необходимость более широких экономических знаний;

2) экономика – хозяйство, включающее отрасли материального и нематериального производства.

Сфера материального производства: промышленность, сельское и лесное хозяйство, грузовой транспорт, строительство, торговля, общественное питание и прочие виды деятельности.

Сфера нематериального производства: жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт, здравоохранение, физическая культура и искусство, наука, кредитование и страхование и пр.

В современной науке экономика представляется как система общественных отношений, рассмотренных с позиции понятия стоимости. Главная функция экономики состоит в том, чтобы постоянно создавать такие блага, которые необходимы для жизнедеятельности людей и без которых общество не сможет развиваться. Экономика помогает удовлетворить потребности человека в мире ограниченных ресурсов.

Главная цель экономики – обеспечение жизнедеятельности нации, удовлетворение ее растущих материальных и духовно-культурных потребностей, повышение уровня жизни и благосостояния. В связи с этим базовыми функциями экономической системы страны являются производство, распределение, обмен, потребление материальных благ и услуг.

Национальная экономика (НЭ) представляет собой единство экономических субъектов и их отношений, структурированных в правовом и институциональном полях [1].

Структурно экономика делится на микроэкономику и макроэкономику. *Микроэкономика* – это часть экономики, связанная с поведением отдельных экономических субъектов (производителей и потребителей) на отдельных рынках. Она изучает отдельный субъект хозяйствования.

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

Объектом изучения макроэкономики являются сводные, обобщающие показатели по хозяйству страны в целом: национальное богатство, валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход (НД) и др.

4. *Валовой внутренний продукт (ВВП)* – обобщающий экономический показатель, который в рыночных ценах выражает совокупную стоимость товаров и услуг, произведенных в стране во всех отраслях экономики и предназначенных для конечного потребления, накопления и чистого экспорта.

ВВП – один из ключевых количественных показателей экономического развития, применяемый во всем мире для наиболее общей характеристики результатов экономической деятельности страны за тот или иной период времени (обычно за год), темпов и уровня развития экономики. В сочетании с другими показателями ВВП используется для характеристики различных аспектов экономического процесса, а также для анализа колебаний в экономической конъюнктуре.

Согласно данным Всемирного банка, объем ВВП мировой экономики в 2013 г. составил 71 666,4 млрд. дол. (по сравнению с 69 971,5 млрд. дол. годом ранее). Безусловным мировым лидером по объему ВВП остаются Соединенные Штаты Америки – 15 094,0 млрд. дол. Затем следует экономика Китая – 7 298,1 млрд. дол. [9]. На долю первой пятерки экономик приходится почти половина мирового ВВП. Россия, несмотря на определенный рост экономики, уже несколько лет занимает 8–9-е место.

По сведениям Национального статистического комитета, ВВП Республики Беларусь в 2013 г. составил в текущих ценах 636,8 трлн. бел. руб., ВВП на душу населения – 67,3 млн. руб. [2].

Соотношение, пропорции между отраслями, межотраслевыми комплексами, сферами деятельности отражает *отраслевая структура* общественного производства. При этом отрасли национальной экономики определяются как качественно однородные группы хозяйственных единиц с особыми условиями производства в системе общественного разделения труда, однородной продукцией и специфической ролью в процессе расширенного воспроизводства. Каждая отрасль представляет совокупность родственных предприятий, организаций и учреждений, обладает определенным производственно-техническим единством.

Выделяют следующие *основные отрасли экономики*: промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, транспорт и связь, торговлю и общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения, образование, здравоохранение, физическую культуру, социальное обеспечение, культуру и искусство, науку и научное обслуживание, финансы, кредит, страхование, управление и др. В процессе формирования рыночных отношений появляются

ся новые отраслевые подразделения и виды экономической деятельности – финансовое посредничество, операции с недвижимым имуществом, коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка, информационно-вычислительное обслуживание и др.

Определение вида экономической деятельности осуществляется в соответствии с Общегосударственным классификатором ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» (ОКЭД). Например, выделяются группы 55 – «Услуги по временному проживанию», 56 – «Услуги по общественному питанию».

Туризм выделяется как самостоятельный вид экономической деятельности (в соответствии с Общереспубликанским классификатором видов экономической деятельности ОКЭД-2011 туристической деятельности присвоен код 791).

Взаимосвязь между элементами хозяйственного комплекса страны и их удельный вес в общем составе называют *экономической структурой*.

Соотношение отраслей в экономике страны отражают общественное разделение труда и пропорции общественного воспроизводства. Эти пропорции во многом определяют уровень эффективности хозяйства страны.

Отраслевая структура экономики страны анализируется прежде всего на основе валового внутреннего продукта, а также численности занятых, концентрации основных фондов (основного капитала) по отраслям экономики.

Изменения в отраслевой структуре национальной экономики характеризуются удельным весом отраслей в производстве ВВП за определенный период времени [1].

2. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА

1. Множественность определений туризма.
2. Основные понятия туризма в соответствии с Законом Республики Беларусь «О туризме».
3. Организационные формы и виды туризма.
4. Экологический туризм и агроэкотуризм.

1. Термин «туризм» произошел от выражения «великий тур» (Grand Tour) и первоначально означал ознакомительную поездку, которую совершали в XVII–XVIII вв. молодые дворяне с целью знакомства с чужими культурами. В XIX в. такие поездки стали популярны и среди других слоев населения. Целью поездок было знакомство туристов с чужими культурами. На протяжении столетий основное назначение туризма – знакомство путешественников с другими странами, налаживание контактов и взаимопонимания с населяющими их народами. Существует множество определений туризма.

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

Основными *признаками* туризма являются следующие:

1) выезд людей с места своего постоянного (или длительного) проживания в иную местность, страну в целях туризма и пребывание там некоторое время, т. е. изменение места обычного местопребывания;

2) перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени;

3) путешествия с целью проведения свободного времени, включая общение человека с окружающей его средой;

4) главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте [5].

Следовательно, *туризм* – это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Кроме того, *туризм* – это туроператорская и турагентская деятельность туристических предприятий, а также иных организаторов и посредников.

Туризм представляет собой вид экономической деятельности, состоящий из основных, второстепенных и вспомогательных специализированных процессов производства туристического продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя [4].

Сущность туризма как вида экономической деятельности наиболее полно отражается в его средствах, формах, видах.

Средства туризма представляют собой способы организации туристической деятельности, туристического обслуживания (размещение, питание, программа отдыха и развлечений, перемещения).

2. Приведем основные определения, характеризующие туристическую деятельность, в соответствии с национальным законодательством (приложение 1). В Законе Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. № 326-З (принят Палатой представителей 10 ноября 1999 года, одобрен Советом Республики 18 ноября 1999 г., в ред. Закона от 16.06.2010 № 139-З), в статье 1 используются следующие термины [6]:

Туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации.

Туристическое путешествие – организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте).

Туристическая деятельность – туроператорская и турагентская деятельность.

Туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Турагентская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по продвижению, реализации туров, сформированных туропера-

торами-резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Тур – сформированный туроператором для реализации комплексов туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугами по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Туристические услуги – услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугами по перевозке или размещению, оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта.

Турагентская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами-резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Субъекты туристической деятельности – туроператоры, турагенты.

Субъекты туристической индустрии – субъекты туристической деятельности, а также иные юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием.

Турист – физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристическая зона – часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов, включенных в Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь, и которая создана в целях развития въездного и внутреннего туризма, туристической индустрии, охраны и рационального использования туристических ресурсов.

Туристические ресурсы – природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и (или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

Туристическая индустрия – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием.

Участники туристической деятельности – туристы, экскурсанты, а также имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

Экскурсант – физическое лицо, совершающее экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Экскурсионное обслуживание – деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий.

Экскурсия – туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий.

Экскурсовод – физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий.

Гид-переводчик – физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий на иностранном языке.

Маршрут туристического путешествия – спланированный путь следования туриста, экскурсанта, включающий перечень основных мест, последовательно посещаемых туристом, экскурсантом во время совершения туристического путешествия.

Нерезиденты Республики Беларусь – физические лица, имеющие постоянное место жительства за пределами Республики Беларусь, а также юридические лица и организации, не являющиеся юридическими лицами, с местом нахождения за пределами Республики Беларусь, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств.

3. В соответствии со статьей 3 Закона Республики Беларусь «О туризме» организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм (в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 № 139-З).

Международный туризм включает в себя:

выездной туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь;

въездной туризм – туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

Внутренний туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

Особенности организации отдельных *видов туризма* (экологический, агроэкотуризм и другие виды) регулируются законодательством.

4. Термин «экологический туризм» был предложен в 1983 г. мексиканским экономистом Гектором Цебаллос-Ласкурейном. По его мнению, экологический туризм означает сочетание путешествия с бережным отношением к природе и позволяет объединить радость знакомства и изучения образцов флоры и фауны с возможностью содействовать их защите. Щадящее отношение к местным объектам флоры и фауны, неживой природы – смысл экологического туризма [8].

В окончательной формулировке исследователя (1993 г.) экотуризм – это экологически ответственные путешествия по относительно ненарушенным природным территориям с целью знакомства и изучения природы и сопутствующих культурных достопримечательностей, способствующие сохранению окружающей среды, наносящие минимальный ущерб природе и создающие социально-экономические выгоды для местного населения путем их активного вовлечения в туристский процесс. В 1996 г. данное определение было утверждено Международным союзом охраны природы.

Проблема выбора дефиниций экологического туризма волнует многих специалистов. Приведем некоторые из них.

Экотуризм – это:

Любая форма туризма, основанная на естественной экологической привлекательности страны (от подводного плавания у коралловых рифов до путешествий по саванне).

Туризм, который предполагает получение экологического образования и информации об охране окружающей среды и все элементы, которые основаны на экологически устойчивых принципах.

Путешествия по уникальным уголкам природы с целью изучения редких растений, животных, особых типов экосистем.

Путешествия, которые могут способствовать сохранению положительных синергетических связей между туризмом, биоразнообразием и местными жителями.

Путешествия, совершаемые с целью экологического воспитания и образования туристов.

Согласно определению Общества экотуризма (США), *экологический туризм* – это путешествия в места с относительно нетронутой природой. Такие путешествия не нарушают целостности экосистем и ориентированы на получение представления о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории. Одновременно экологический туризм создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению. Иными словами, «экотуризм – это устойчивый и природноориентированный туризм и рекреация».

Определение, принятое Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), гласит: «Экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе».

В научной литературе встречается несколько терминов, относящихся к проблематике экологического туризма: биотуризм, природный туризм, приключенческий туризм, историко-краеведческий туризм, этно-экологический туризм, устойчивый (или поддерживающий туризм и «зеленый» туризм), мягкий (природноориентированный, или природный, а также девственно-природный), агротуризм.

Таким образом, термин «экотуризм» используется весьма часто, но не всегда его употребление оправдано, т. к. границы определения довольно размыты. Однако ответ на вопрос о реальной сущности экотуризма дала в свое время Квебекская декларация по экотуризму 2002 г., отграничившая это понятие от более общего понятия «устойчивый туризм» по ряду критериев, которым должен соответствовать

экотуристский продукт. Среди них – политическая и финансовая поддержка защиты окружающей среды, признание и уважение прав местного и коренного сообществ, а также культурное и природоохранное образование туристов. При этом становится очевидным, что экотуристическими не могут считаться такие путешествия, при которых выполняются лишь отдельные принципы экотуризма и непосредственным результатом которых не является улучшение экологического, социального и экономического состояния посещаемых регионов.

Беларусь имеет конкурентные преимущества в потенциале развития экологического туризма. Отдельные природные комплексы страны (национальные парки «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Браславские озера», «Припятский», Березинский биосферный и Полесский радиационно-экологический заповедники) уникальны и имеют международное значение. Соседство с Западной Европой, одним из крупнейших в мире центров формирования спроса на услуги экотуризма, а также высокая степень сохранности естественных природных комплексов страны позволяют рассматривать экотуризм в качестве привлекательного направления развития въездного туризма и связывать с ним расширение экспорта туристических услуг Беларуси.

Все большее распространение получает агротуризм, или агроэкологический туризм. Это туризм в сельской местности, при котором туристы во время своего отдыха ведут сельский образ жизни на фермах и хуторах. Развитие такого вида туризма наиболее актуально для стран Западной Европы (и отчасти США) с небольшим процентом естественных ландшафтов и высоким уровнем сельскохозяйственной освоенности территории.

В нашей стране агроэкотуризм рассматривается как перспективное направление туризма и определяется следующим образом.

Агроэкотуризм – временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности, малых городских поселениях в целях получения услуг, указанных в пункте 5 Указа Президента Республики Беларусь от 26.11.2010 № 614 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», оказываемых субъектом агроэкотуризма для отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания:

- предоставление жилых комнат для размещения агроэкотуристов, причем число таких комнат не должно превышать десяти. При оказании услуг в сфере агроэкотуризма с использованием более десяти комнат эта деятельность признается предпринимательской, должна осуществляться с учетом требований законодательства и подлежит налогообложению в установленном порядке;
- обеспечение агроэкотуристов питанием (как правило, с использованием продукции собственного производства);
- организация познавательных, спортивных и культурно-развлекательных экскурсий и программ;
- иные услуги, связанные с приемом, размещением, транспортным и иным обслуживанием агроэкотуристов [7].

3. ТУРИЗМ В СТРУКТУРЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

1. *Экономическое и социальное значение туризма.*
2. *Место туризма в структуре национальной экономики.*
3. *Структура туризма. Динамичность экономической системы туризма.*
4. *Показатели оценки современного состояния туризма.*

1. Туризм как социально-экономическое явление выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться; совместим практически со всеми отраслями и видами экономической деятельности человека; характеризуется высоким уровнем экономической эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций; выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия [5].

Экономическое значение туризма проявляется в его активном воздействии на национальную экономику. Сферами воздействия туризма на экономику страны и общества в целом являются:

- предпринимательская сфера (создание туристических предприятий);
- потребительская и доходная сферы (туризм создает новую форму потребительского спроса. Спрос туристов на разнообразные товары и услуги способствует развитию различных связанных с туризмом отраслей экономики. Благодаря этому развивается производство потребительских товаров и повышается уровень доходов и жизни населения);
- валютная сфера (въездной туризм способствует притоку иностранной валюты в страну);
- производственная инфраструктура (туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только для туристов, но и для местного населения). Появление новых туристических центров сопровождается возникновением сервисных, торговых и развлекательных предприятий, строительством дорог, что положительно влияет на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности.

В региональном аспекте туризм способствует экономическому развитию отдельных регионов. Для местных жителей таких регионов туризм представляет собой важный источник дополнительного дохода.

Социальное значение туризма заключается:

- в восстановлении психофизиологического потенциала и трудоспособности человека;
- рациональном использовании свободного времени;
- создании рабочих мест и обеспечении занятости населения;
- обеспечении доходов собственников и работников, занятых на предприятиях;
- воздействию на культуру местных жителей;
- экологической безопасности туризма и направленности его на сохранение и восстановление природных и рекреационных ресурсов.

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

2. Туризм – это межотраслевой комплекс национальной экономики, удовлетворяющий потребности специфической категории потребителей (туристов) и состоящий из организаций отраслей как производственной, так и непроизводственной сферы.

Специфические особенности туризма как межотраслевого комплекса следующие:

- многофункциональность (туризм выполняет экономические, социальные, политические функции);
- специфика технологий производства и реализации туристических продуктов и услуг (туроператор формирует пакет услуг; турагент реализует услуги, сформированные туроператором);
- специфичность турпродукта (в его неосвязаемости для потребителя и невозможности длительного хранения);
- транспортировка потребителя к месту потребления продукта, а не наоборот, как в других отраслях экономики;
- влияние на развитие транспорта, торговли, связи, бытового обслуживания, сельского хозяйства и т. д.;
- наличие специфической инфраструктуры;
- вовлечение в деятельность специфических ресурсов;
- рискованность деятельности, зависящая от многих факторов;
- гуманитарная миссия (туризм способствует формированию общественной морали, воспитанию и просвещению).

Анализ структуры ВВП по видам экономической деятельности и анализ других важнейших экономических показателей позволяет определить роль и место туризма в национальной экономике.

По данным Белстата, доля туристического сектора в ВВП Беларуси в 2012 г. составила 2,1%; доля туристических и экскурсионных услуг – 3,9% в объеме платных услуг населению, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения – 1,1 %.

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 г. прогнозируется обеспечить рост объемов реализации услуг населению в 3,4–3,7 раза по сравнению с 2000 г., а их удельный вес в ВВП довести в 2020 г. до 50–52%. В стране формируется принципиально новая экономическая структура, при которой решающую роль играют образование, культура, наука, информация, знания и творческий труд. Прогнозируется дальнейший рост удельного веса сферы услуг в отраслевой структуре ВВП (до 55–60%) при стабилизации удельного веса промышленности (на уровне 25–28%) и снижении удельного веса сельского хозяйства (до 6–7%).

Туризм оказывает существенное влияние на экономику страны и подвергается обратному воздействию.

К преимуществам развития туризма относятся:

- увеличение денежного потока в страну (регион), в том числе приток иностранной валюты;
- рост валового внутреннего продукта;
- создание новых рабочих мест;
- реформирование инфраструктуры (структуры отдыха, которая используется как туристами, так и местным населением);
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- рост доходов республиканского и местных бюджетов за счет налоговых выплат.

К отрицательным последствиям развития туризма относятся:

- недостаточное развитие других отраслей экономики, если туризм в регионе становится профилирующей отраслью;
- вызванные туризмом экологические и социальные проблемы;
- отток денежных средств за границу при туристическом импорте.

На туризм положительно влияют экономические факторы:

- рост размера реальных доходов населения;
- равномерное распределение дохода в обществе;
- стабильность на валютном рынке;
- выгодность конъюнктуры.

На туризм *отрицательно* влияют экономические факторы:

- экономические, финансовые и структурные кризисы;
- рост безработицы и снижение заработной платы;
- падение курса национальной валюты;
- невыгодная для туризма конъюнктура.

Таким образом, стабилизация макроэкономических показателей, рост доходов населения, развитие транспорта, средств коммуникации и информационных технологий, государственная поддержка определяют ускоренное развитие туризма. Экономический кризис оказывает существенное негативное влияние на состояние туризма.

3. Туризм как специфический межотраслевой комплекс включает такие элементы, как туроперейтинг, гостиничное хозяйство, транспорт, питание, досуг, страхование, визовое обслуживание туристов [10].

Туроперейтинг – совокупность туроператоров (производителей туристических продуктов) и турагентов.

Туроперейтинг занимает сегодня максимальный удельный вес в структуре туризма.

Состав, структура и состояние туризма характеризуются непрерывной динамикой под влиянием экономических и других факторов.

В туристической индустрии отмечается зависимость производителя услуг от потребностей потребителей. Производители услуг вынуждены не только лучше удовлетворять потребности людей, но и предугадывать их, формировать новые потребности. Это обстоятельство позволяет сделать вывод о том, что туризм следует рассматривать как единую динамично функционирующую экономическую систему, которая включает многообразие экономических субъектов, производящих туристические продукты.

Крупнейшими отечественными туроператорами, владеющими значительной частью объектов туристической инфраструктуры республики, являются туристические структуры Федерации профсоюзов Беларуси, Управления делами Президента Республики Беларусь и Национальный туристический концерн «Белинтурист» Министерства спорта и туризма.

4. Состояние туризма характеризуется системой показателей, которые позволяют определить роль и место страны на международном рынке туристических продуктов и услуг.

С позиций международных экспертов ключевыми *показателями* оценки являются: прибытия туристов, доля прибытий туристов в ми-

ровом объеме, темпы роста прибытий туристов, объем поступлений от туризма, доля поступлений от туризма в мировом объеме, темпы роста поступлений от туризма, расходы иностранных туристов в стране, доля туризма в ВВП страны, темпы роста доли туризма в ВВП страны, выезд туристов, темпы роста выезда туристов, расходы туристов страны за рубежом, внутренний турпоток, темпы роста внутреннего туризма, конкурентоспособность страны на международном рынке туристических услуг, популярность страны на международном рынке туристических услуг.

Объем въездного туристского потока равен произведению численности туристов (посетителей) на среднюю продолжительность пребывания (в днях) одного туриста в стране:

$$D = Ч \cdot D_{\text{cp}}^T, \quad (1)$$

где D – число туродней; $Ч$ – численность туристов (посетителей); D_{cp}^T – средняя продолжительность пребывания одного туриста в стране, дней.

Суммарные расходы туристов в стране определяются как произведение средних расходов одного туриста в сутки на количество туродней:

$$P = P_{\text{cp}}^T \cdot D, \quad (2)$$

где P – суммарные расходы туристов в стране; P_{cp}^T – средние расходы одного туриста в сутки; D – количество туродней.

В соответствии с рекомендациями ВТО *статистика* международного туризма включает два раздела: статистика туристских потоков; статистика туристических доходов и расходов.

К показателям туристских потоков относятся количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания. Для оценки интенсивности туристских обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения или в процентах.

Стоимость доходов, получаемых от приема и обслуживания иностранных граждан на территории Беларуси, определяется как произведение расходов одного въехавшего на количество въехавших иностранных граждан.

Стоимость расходов белорусских туристов, выезжающих за рубеж, определяется как произведение расходов, приходящихся на одного выехавшего, на количество выехавших за границу белорусских граждан.

Основные показатели развития туризма на макроуровне:

- количество ночевок (туродней);
- количество посещений;
- количество поездок;
- поступления в национальной и иностранной валюте от международного туризма;
- доходы в бюджет от внутреннего туризма.

Основные показатели развития туризма на микроуровне:

а) натуральные:

- объем обслуживания (в человеко-днях);
- объем обслуживания туристов (число человек, принявших участие в путешествиях);
- объем обслуживания экскурсантов (число участников экскурсии);

б) стоимостные:

- выручка от реализации продукции, услуг;
- прибыль (чистый доход).

4. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК

1. *Сущность и условия функционирования туристического рынка.*
2. *Функции современного туристического рынка.*
3. *Характеристики туристического рынка. Закон спроса и предложения.*
4. *Виды туристического рынка. Сегментация туристического рынка.*
5. *Туристическая политика государства. Государственное регулирование в сфере туризма.*

1. *Туристический рынок* можно рассматривать в качестве совокупности покупателей и продавцов туристического продукта; инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристического продукта; сферы реализации туристического продукта; сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристического продукта.

Туристический рынок – это сфера экономических отношений между производителями и потребителями туристического продукта, где совершается процесс превращения туристических услуг в денежные средства и обратно.

Субъекты туристического рынка – юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристического продукта. Потребители туристического продукта – туристы, т. е. граждане, которые путешествуют. Производители туристического продукта – туристические предприятия (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить прибыль и удовлетворить потребности туристов.

Туроператор – организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

Турагент – организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

Каждый производитель и потребитель туристического продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристического продукта. Поэтому рынок – это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления. Центральное поло-

жение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность хорошего продавца – удовлетворение потребностей своих клиентов.

Сущность туристического рынка проявляется во взаимосвязи понятий туристического спроса и предложения, имеющих основополагающее значение для понимания туризма как экономической системы и механизма его функционирования.

Спрос в туризме представляет собой форму проявления потребностей населения в туристическом продукте, обеспеченную денежными средствами (платежеспособный спрос). Спрос – это идеальная потребность и реальная возможность покупателя купить определенное количество данного товара.

Предложение на туристическом рынке – количественный объем и разнообразный ассортимент туристического продукта, обусловленные уровнем развития туристической индустрии и объемом туристических ресурсов. Предложение – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество данного товара.

Рынок – это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Считается, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются следующие основные условия: наличие свободной конкуренции, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами); возможность свободного выбора потребителя; наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг.

Туристический рынок неоднороден и взаимосвязан с рынками продуктов и услуг, труда, капитала, ресурсов.

2. *Функция* (от лат. *functio* – исполнение, совершение) экономической категории – это внешнее проявление ее свойств в данной системе отношений.

Функции туристического рынка отражают форму проявления туристической деятельности и ее назначение в обществе.

Современный туристический рынок выполняет следующие специфические *функции*:

1) *Функция реализации стоимости и потребительной стоимости*, заключенных в туристическом продукте (посредством обмена денег и турпродукта).

Стоимость – выраженная в деньгах ценность чего-либо или величина затрат на что-либо.

Потребительная стоимость – полезность товара, его способность к удовлетворению потребности человека.

В процессе выполнения туристическим рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги – туристический продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристическом продукте, и общественное признание его потребительной стоимости. В результате этого обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристической индустрии.

2) Функция *организации* процесса доведения туристического продукта до потребителя (туриста) посредством создания сети туроператоров и турагентов.

3) Функция *обеспечения* воспроизводства рабочей силы и материальных стимулов к труду (туристический рынок способствует восстановлению рабочей силы – главной производительной силы общества).

Турист, потребляя туристический продукт, удовлетворяет свои потребности в материальных и духовных благах. Следовательно, туристический рынок непосредственно способствует возмещению затрат рабочей силы и воспроизводству главной производительной силы общества.

Работники туристической организации при продаже туристического продукта получают за свой труд вознаграждение, тем самым у них создаются возможности удовлетворять свои потребности и формируются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристического продукта, производству его в соответствии с запросами покупателей.

Специфические особенности туристического рынка проявляются в следующем: территориальная разобщенность между потребителем и производителем; специфичность товара – туристических продуктов и туристических услуг; наличие временного интервала между приобретением продукта и его потреблением; влияние на туристический спрос сезонных колебаний и неравномерности туристского потока.

3. Туристический рынок характеризуется такими показателями, как емкость, уровень сбалансированности спроса и предложения, туристический кругооборот.

Емкость туристического рынка – возможный объем реализации продуктов и услуг туризма при существующем предложении. Зависит от объема платежеспособного спроса населения и размеров туристического предложения. Емкость туристического рынка нельзя рассматривать в отрыве от уровня цен, которые являются существенным фактором рынка.

Емкость туристического рынка – количественное соотношение туристического спроса и предложения, регулируемое платежеспособностью населения, уровнем развития экономики и туристической индустрии.

Емкость туристического рынка можно рассматривать как возможность реализовать определенный объем туристического продукта при существующих ценах и предложении. В зависимости от уровня цен потребность в туристическом продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться.

Обмен спроса на предложение на туристическом рынке означает обмен денег туриста на туристический продукт. Данный процесс зависит от цены на туристический продукт. Существует правило: если спрос превышает предложение – цены поднимаются; если же предложение превышает спрос – цены снижаются.

Закон спроса: повышение рыночной цены на туруслуги при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, и напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный вид туристических услуг, если цена его изменяется на 1%. Коэффициент эластичности рассчитывается как отношение прироста объема туруслуг к падению цены на них.

Факторы, влияющие на спрос на туристические услуги: цены на туруслуги, число покупателей, уровень их денежных доходов и образования, наличие свободного времени, престижность туристического отдыха, реклама и др.

Закон предложения: объем предложения туруслуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

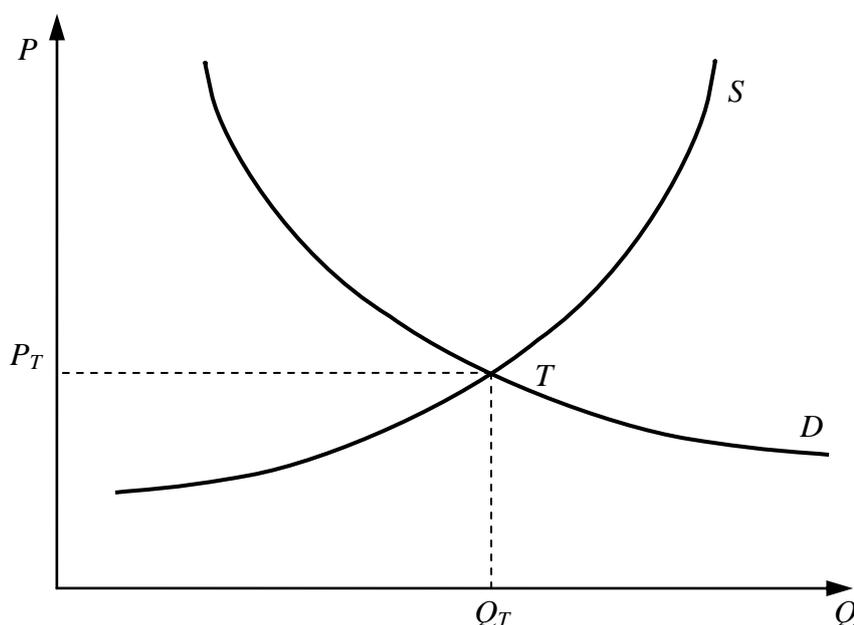
Эластичность предложения по цене характеризует степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены.

Предложение туруслуг зависит от таких факторов, как число производителей и продавцов, состояние рекреационно-туристических ресурсов, цены на факторы производства, налогообложение, уровень эффективности производства, внедрение инновационных процессов.

Зависимость спроса и предложения от цены представлена графически на рисунке. График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения – восходящей.

Точка пересечения этих кривых соответствует уравнивающей рыночной цене (в данном случае одного вида туристических услуг). В экономической литературе такое равновесие называют частичным рыночным равновесием, а цену, при которой оно имеет место, – равновесной ценой.

Туристический кругооборот – это процесс превращения туруслуг в деньги и обратно, процесс движения туристических продуктов, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от туристической деятельности.



Рыночное равновесие:

P – цена; Q – количество товара;

D – кривая спроса; S – кривая предложения;

T – точка рыночного равновесия; P_T – равновесная цена;

Q_T – количество товара, при котором достигается рыночное равновесие

По данным Министерства спорта и туризма Беларуси, на начало 2014 г. туристическую деятельность в стране осуществляли около 1,1 тыс. организаций, услугами которых воспользовались более 920 тыс. организованных туристов и 578,8 тыс. экскурсантов. Самыми востребованными оказались туры в Мир, Несвиж и Полоцк.

Пользуются спросом экотуристические услуги. Например, ГПУ НП «Беловежская пуца» ежегодно принимает около 180 тыс. посетителей Поместья Деда Мороза, экотуристических маршрутов «Царская поляна», «Большое путешествие», «Заповедная дубрава», «Звериный переход», «Лесные тайны», «Озерное кольцо», «Пущанские робинзоны».

В стране сохранилась тенденция роста экспорта туристических услуг: за январь – июль 2013 г. – 130,8 млн. дол.; за январь – июль 2014 г. – 149,2 млн. дол., рост составил 12,3%.

В 2014 г. Беларусь посетили: 67% туристов из стран СНГ, в том числе 62% – граждане России; 6,3% – Великобритании; 5,8% – Германии; 20,9% – Турции, Италии, Польши и других стран.

4. Рынок туризма неоднороден. Выделяют различные признаки классификации туристического рынка: по отношению к определенному региону, стране; в зависимости от цели путешествия; от характера организации; по числу участников; в зависимости от способа передвижения; в связи с особенностями маркетинговой деятельности (целевой, основной, дополнительный, растущий).

Туристический рынок имеет различную *качественную структуру*: весь рынок (100% населения), потенциальный рынок (10% населения), действительный рынок (40% от потенциального), квалифицированный рынок (20% потенциального и 50% действительного), обслуживаемый рынок (10% потенциального), освоенный рынок (5% потенциального и 50% обслуживаемого) [11].

Для организации эффективной деятельности туристические предприятия используют сегментацию рынка.

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

Наиболее полно отвечает задачам туристической деятельности метод сегментации туристического рынка, который базируется на составляющих компонентов спроса и предложения на туристический продукт. Сегментацию спроса предлагается проводить по географическим, социальным и психологическим критериям.

Географические: страна прибытия туриста; географическая цель туристической поездки.

Социальные: возраст, пол, профессия, место проживания, национальность, религиозные убеждения, семья, доход.

Психологические: мотив поездки, психологический портрет, предпочтение сезона.

Организационные: наличие посредников при организации поездки; удаленность цели поездки, используемые транспортные средства, используемые средства размещения, длительность поездки, источники финансирования.

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

Необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне являются увеличение свободного времени и рост благосостояния общества.

Основными факторами, важными для туристического рынка, являются факторы в социодемографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей: структура населения, возраст, уровень доходов населения, образование, род занятий, принадлежность к определенной расе, пол, наличие свободного времени, образ жизни и др.

5. *Туристическая политика* – система норм, правил и методов, которые применяются правительствами, государственными и частными организациями в целях регулирования туристической деятельности, ее координации и создания благоприятных условий для ее развития. Туристическая политика рассматривается в двух аспектах: национальном и международном.

Национальная туристическая политика определяется государственными органами страны самостоятельно и носит внутренний локальный характер.

Цели туристической политики связаны с социально-экономическими условиями развития страны и степенью зрелости самой сферы туризма.

Главной целью туристической политики на уровне государства является формирование и развитие в Республике Беларусь высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных граждан в разнообразных туристических услугах, а с другой – значительный вклад в развитие экономики страны.

Механизм реализации туристической политики государства включает:

- государственное регулирование туристической деятельности;
- выработку концепции развития туризма на перспективу;
- разработку целевых программ развития туризма на разных уровнях;
- определение задач и разработку мер для достижения поставленных целей.

Государственное регулирование туристической деятельности осуществляется путем:

- создания нормативных правовых актов;
- содействия в продвижении туристического продукта;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристической индустрии, сертификации туристического продукта;
- прямых бюджетных ассигнований в разработку и реализацию целевых программ развития туризма;
- создания благоприятных условий для инвестиций в туристическую индустрию;
- налогового и таможенного регулирования и др.

Средства реализации туристической политики: правовые, экономические, социальные, технические.

Международная туристическая политика. В Глобальном этическом кодексе туризма ВТО определено, что туристическая политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала *повышению уровня жизни населения* посещаемых районов и отвечала их потребностям.

Международная туристическая политика осуществляется в форме решений и мероприятий, принимаемых в рамках международных туристических организаций, самыми авторитетными и влиятельными из которых в мировом масштабе являются ООН, ЮНЕСКО, ВТО.

Таким образом, туристическая политика направлена на повышение социально-экономической эффективности туристической деятельности, развитие туристического рынка и повышение уровня жизни общества.

Государственное регулирование в сфере туризма. В соответствии со статьей 4 Закона Республики Беларусь «О туризме» (в ред. 2010 г.), государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и

туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма.

Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других республиканских органов государственного управления.

Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

По вопросу государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь действует Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371.

Основными принципами государственного регулирования в сфере туризма являются (статья 5 Закона):

- защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма;
- развитие туризма и внешней торговли туристическими услугами;
- поддержка малого предпринимательства в сфере туризма;
- развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг;
- гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Основными целями государственного регулирования в сфере туризма являются (статья 6 Закона):

- обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;
- формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов, экскурсантов;
- обеспечение доступности туризма;
- рациональное использование туристических ресурсов;
- создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов участников туристического

ческой деятельности и субъектов туристической индустрии Республики Беларусь;

- развитие туристических зон;
- развитие международных контактов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования в сфере туризма являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

В Республике Беларусь носителем национальной туристической политики является Министерство спорта и туризма, которое реализует государственную политику в области туризма на территории страны и несет ответственность за его дальнейшее развитие.

5. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

1. *Экономическая сущность туристической услуги и туристического продукта.*

2. *Структура туристического продукта. Валовой туристический продукт.*

3. *Жизненный цикл туристического продукта.*

4. *Требования к качеству туристического продукта. Условия создания качественного туристического продукта.*

1. По определению Ф. Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений».

По функциональному назначению услуги подразделяются на материальные и социально-культурные. Туризм относится к социально-культурным услугам.

Деятельность по оказанию услуг – это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Общие характерные черты услуг: неосвязаемость; неразрывность производства и потребления; изменчивость качества; неспособность к хранению. В табл. 2 приведены общие различия между товарами и услугами.

Таблица 2

Общие различия товаров и услуг

Товары	Услуги
Осязаемость, видимость, имеют овеществленную форму	Неосвязаемость, невидимость, не имеют овеществленной формы
Возможность хранения	Невозможность хранения
Разрыв между производством и потреблением	Неразрывность производства и потребления

Туристическая услуга – это результат деятельности предприятий и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей клиентов в путешествиях, отдыхе, экскурсиях.

По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, бытовые, коммунальные и другие услуги.

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

Туристический продукт – это комплекс отдельных туристических услуг, которые (взятые вместе) делают возможным пребывание или поездку и поэтому только взятые вместе могут удовлетворять потребности клиента, т. е. приносить пользу (выгоду) [4].

Специфические особенности туристического продукта (ТП).

1. ТП – это комплекс услуг и товаров.
2. Спрос на ТП чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам.
3. Потребление ТП происходит на месте производства туруслуги.
4. Потребитель доставляется к месту потребления ТП, а не наоборот.
5. ТП создается усилиями многих предприятий.
6. Оценка качества ТП носит субъективный характер.
7. На качество ТП оказывают значительное влияние внешние факторы.

Туристический продукт (широком смысле слова) – это экономическое благо, предназначенное для обмена. В отличие от туристических услуг туристический продукт принимает форму товара. Туристический продукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, то есть полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристического продукта определяется его ценностью для субъекта.

Туристический пакет включает обязательные базовые элементы: туристический центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристический пакет – это только часть туристического продукта, точнее – обязательная часть тура (тур больше или равен туристическому пакету).

Включенные в турпакет услуги являются составляющими элементами туристического продукта, оплаченные же отдельно – собственно туристическими услугами [4].

Примером экотуристического продукта являются экотуры, предлагаемые туристическими компаниями Беларуси (Экотур-6 и др.) и туристическими отделами национальных парков и заповедников, которые включают посещение экологических маршрутов, троп, музеев, фестивалей и праздников.

2. Туристический продукт включает следующие элементы: тур, товары, дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

Тур – первичная единица туристического продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт деятельности туроператора по формированию определенного маршрута и в конкретные сроки.

Товары – специфическая материальная часть туристического продукта.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – услуги, не предусмотренные путевкой, свободно выбираемые потребителем.

Структура стоимости туристического продукта, например, при инклюзив-турах из России в европейские страны следующая: стоимость тура – 30%, стоимость товаров – 30%, стоимость дополнительных услуг – 40%.

Валовой туристический продукт (ВТП) – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

Формирование и продвижение тура (в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 № 139-З). Формирование тура включает в себя составление программы туристического путешествия и формирование комплекса туристических услуг, позволяющих совершить туристическое путешествие. К формированию тура также относится приобретение права на реализацию тура либо комплекса туристических услуг, сформированных нерезидентом Республики Беларусь.

Программа туристического путешествия включает в себя информацию:

о маршруте туристического путешествия, дате и времени начала и окончания туристического путешествия;

порядке встречи и проводов, сопровождения туриста, экскурсанта; характеристике транспортных средств, осуществляющих перевозку туриста, экскурсанта, сроках стыковок (совмещений) рейсов;

характеристике объектов для размещения туристов, в том числе их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, правила временного проживания, а также иная обязательная информация, установленная законодательством страны (места) временного пребывания;

порядке обеспечения питания туриста, экскурсанта во время осуществления туристического путешествия;

перечне и характеристике иных оказываемых туристических услуг.

Комплекс туристических услуг составляют услуги, которые оказывает туроператор самостоятельно и (или) права на которые туроператор приобретает на основе договоров с третьими лицами.

Продвижение тура включает в себя комплекс мер, направленных на формирование спроса на туристические услуги, в том числе посредством рекламы, участия в специализированных выставках, ярмарках, создания интернет-порталов, издания каталогов, буклетов.

3. Туристический продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Жизненный цикл ТП включает стадии внедрения, роста, зрелости, спада. Для стадии внедрения характерны большие затраты, медленный темп реализации продукта, незначительная прибыль, трудности с внедрением нового продукта.

Стадия роста: быстрое увеличение объема реализации, получение прибыли, расширение сферы сбыта продукта, завоевание новых сегментов рынка.

Стадия зрелости: стабилизация; замедление роста сбыта (связано с изменением потребностей клиентов; выходом на рынок более совершенных продуктов; усилением конкуренции); некоторое снижение прибыли; совершенствование данного продукта.

Стадия спада: пресыщение данным продуктом; падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли; необходимость своевременной переориентации на новые потребности.

Анализ жизненного цикла ТП позволяет туристическому предприятию: эффективно организовывать работу с существующими турпродуктами на каждой стадии; оптимизировать структуру предлагаемых продуктов с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла; своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада.

4. Применительно к любому продукту понятие качества определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Теория и практика нередко ставят знак равенства между качеством продукта и конкурентоспособностью предприятия.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), *качество* – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Уровень качества продукта определяется как соответствие его свойств требованиям стандартов. Директивными установками для

создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма.

На государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие:

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

Качество туристических услуг должно соответствовать условиям договора оказания туристических услуг, обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте – требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

Если законодательством страны (места) временного пребывания предусмотрены обязательные требования к качеству туристических услуг, такие услуги должны быть оказаны с соблюдением этих требований.

Требования, связанные с недостатками качества туристических услуг, предъявляются заказчиком исполнителю договора оказания туристических услуг в соответствии с законодательством.

Действующим законодательством Республики Беларусь определено, что услуги, в том числе туристические, составляют сферу прав потребителей. К ним предъявляются требования:

- качества – совокупности свойств и характеристик оказываемых услуг, относящихся к их способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (в данном случае – туриста, экскурсанта);
- безопасности – сохранности жизни, здоровья, имущества туристов, экскурсантов, нанесению вреда окружающей среде при совершении туристических путешествий.

Качественные туристические услуги – это прежде всего безопасные услуги. Общие вопросы безопасности в сфере туризма раскрываются в главе 5 Закона «О туризме».

Под безопасностью в сфере туризма понимаются сохранность жизни, здоровья, имущества туристов, экскурсантов, нанесение вреда окружающей среде при совершении туристических путешествий.

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

1. Соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса.

2. Создание необходимых условий для персонала, призванных обеспечить качественный сервис.

3. Оптимизация управления предприятием, предоставляющим туристические услуги.

4. Всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса.

Таким образом, система менеджмента качества должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста.

6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1. Цена туристического продукта (услуги) как экономическая категория и важнейший параметр рыночной среды. Ценообразование. Условия рыночного ценообразования.

2. Факторы, влияющие на цену в туризме.

3. Структура цены туристического продукта. Методика расчета цены туристического продукта.

4. Порядок ценообразования в туризме. Ценовая политика в туризме.

1. Цена как экономическая категория отражает общественно необходимые затраты на производство и реализацию туристического продукта (услуги), соответствующие потребительским свойствам и качеству последних.

Цена – это денежное выражение стоимости единицы товара [4].

В современных экономических условиях цена служит связующим звеном между производителями и потребителями туристических продуктов и услуг как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением.

В общем виде цена – это денежное выражение стоимости туристических продуктов и услуг. Уровень цены определяет размер прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость туристической организации.

В условиях рыночной экономики цена – важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности туристического предприятия.

Цена – мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристическом рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристического продукта и предельные издержки на его производство уравниваются друг друга.

Цена формируется посредством *ценообразования* – установления, регулирования и применения цен (тарифов) в соответствии с установленным законодательством порядком. В частности, действуют Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» (принят в 1999 г., с измене-

ниями и дополнениями в 2014 г.), Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 № 72 с изменениями и дополнениями 2014 г. «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь».

Туристические предприятия применяют свободное ценообразование в соответствии со статьей 6 Закона «О ценообразовании». Свободная цена (тариф) – цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Ценообразование – это процесс установления цены на конкретный товар или услугу. В самом общем виде цена равна себестоимости (издержкам) производства и реализации товара (услуги) плюс прибыль предприятия (нормативная или фактическая). При ценообразовании в туризме используются три подхода.

Первый: формирование цены по составляющим элементам турпродукта: транспорт, питание, проживание, досуг.

Второй: расчет цены по этапам продвижения турпродукта на рынок.

Третий: определение цены на основе стратегии развития туристического предприятия [12].

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

- экономическая самостоятельность предприятий;
- коммерческая основа отношений экономических субъектов, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов;
- защита договорно-контрактных отношений;
- наличие конкурентной среды, возможность выбора поведения экономическими субъектами;
- соотношение спроса и предложения на туристическом рынке.

В условиях конкуренции на рынке цена формируется под воздействием факторов, действующих на рынке независимо от предприятия.

2. Выделим факторы, влияющие на цену в туризме.

1) Уровень спроса на туристический продукт, тип и количество потенциальных потребителей.

2) Уровень затрат и прибыли. В цену должны быть включены затраты на производство и реализацию туристических продуктов и услуг, а также норма прибыли.

3) Возможность предоставления скидки.

4) Наличие конкурентов и товаров-заменителей.

5) Степень насыщения потребностей своего целевого рынка.

6) Изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой).

- 7) Качество продукта (класс обслуживания, вид транспорта и пр.).
- 8) Отличительные характеристики продукта.
- 9) Сезонность реализации турпродуктов и услуг.
- 10) Психологические особенности покупателей.
- 11) Регулирующее воздействие государства.
- 12) Конъюнктура туристического рынка.
- 13) Эффективность рекламы.

Факторы, влияющие на уровень цен в туризме, можно также подразделить на *внешние*: состояние экономики, государственное регулирование цен, тип рынка, международное окружение, политическая ситуация, потребители, их платежеспособность, уровень спроса, конкуренты, посредники, изменения в законодательстве и *внутренние*: цели туристического предприятия, имидж, менеджмент, финансово-экономическое состояние, затраты, прибыль и др.

3. Цена турпродуктов и услуг включает ряд взаимосвязанных элементов: себестоимость туристического продукта или услуги, прибыль туристической организации, комиссионное вознаграждение в пользу посредника, НДС [10].

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне.

Основу цены турпродуктов (услуг) составляет себестоимость, которая характеризует текущие затраты туристической организации на производство и реализацию продуктов и услуг. Ее размер во многом определяет уровень цены, так как доля затрат в цене составляет, как правило, 50–75%.

Прибыль должна быть достаточной для того, чтобы побудить предпринимателя к организации турбизнеса и обеспечить плановое развитие туристической организации. Диапазон доли прибыли в цене продукта турбизнеса составляет, по разным оценкам, 6–30%.

Комиссия посреднических организаций по сути представляет собой затраты, связанные с продвижением туристических продуктов и услуг от производителей к потребителям. Диапазон этой комиссии в туристической отрасли – 5–14%.

Налог на добавленную стоимость исчисляется по ставке 20%. Наличие или отсутствие льгот по этому налогу у туристических организаций предопределяет удельный вес НДС в цене туристических продуктов и услуг.

Калькуляционный (затратный) метод формирования цены наиболее часто используется в практике турбизнеса. Его основу составляет подход «средние издержки + нормативная прибыль»:

$$Ц = З + П + К + НДС, \quad (3)$$

где Ц – цена туристического продукта или услуги, руб.; З – себестоимость туристического продукта (услуги), руб.; П – сумма нормативной прибыли, руб.; К – комиссия посредников, руб.; НДС – сумма НДС, руб.

Цена турпродукта включает следующие элементы:

- 1) материальные затраты;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) обязательные отчисления в Фонд социальной защиты населения;
- 4) амортизационные отчисления;
- 5) прочие расходы (аренда офиса, административно-управленческие расходы);
- 6) прибыль;
- 7) налоги;
- 8) расходы на реализацию;

Сумма перечисленных элементов формирует отпускную цену.

В туризме применяются свободные цены, устанавливаемые производителями по согласованию с потребителями продукции (товаров, услуг) и применяемые при расчетах с ними.

Свободные цены на продукцию (товары, услуги) формируются с учетом себестоимости их производства, прибыли, налогов, а также исходя из качества потребительских свойств товара (услуги) и конъюнктуры рынка.

Цены формируются на турпродукт (пакет), услугу, потребляемые как внутри страны (внутренний туризм), так и за ее пределами (международный туризм). Порядок и принципы расчета, а также структура цены в обоих случаях одинаковы.

4. На практике каждая туристическая организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продуктов (услуг), и получить достаточную прибыль. Для этого определяются и систематически корректируются уровни цен на предоставляемые продукты и услуги, т. е. формируется *ценовая политика* – механизм принятия решений о поведении туристической организации на рынке в области ценообразования исходя из целей и задач турбизнеса, внутрифирменных традиций и других факторов.

Процесс разработки ценовой политики включает следующие этапы [10].

1) *Определение целей*, которых стремится достичь туристическая организация с помощью выпуска конкретного вида продукта (услуги). Различают три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка (долгосрочные цели). Краткосрочные цели: стабилизация рыночной ситуации, сохранение существующего лидерства в ценах и др.

2) *Определение спроса на туристические продукты и услуги*. Цена и спрос находятся в обратной зависимости.

3) *Анализ уровня и структуры издержек*. Издержки определяют нижнюю границу цены, а также возможности предприятия в области изменения цен и в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство становится экономически невыгодным. Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней, образуемой издержками, называют *диапазоном цен*. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на производимый продукт (услугу).

4) *Анализ цен продуктов и услуг конкурентов*. Изучая услуги конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая потребителей, туристическая организация должна объективно оценивать свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на свои продукты (услуги).

5) *Разработка ценовой стратегии* в соответствии с особенностями продукта (услуги) и ситуации на рынке. Туристическая организация может выбрать *пассивную* ценовую стратегию, следуя за лидером в ценах или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать *активную* ценовую стратегию, учитывающую прежде всего ее собственные интересы. Выбор ценовой стратегии во многом зависит от того, предлагает ли организация на рынке новый или традиционный продукт (услугу).

✓ При выпуске нового туристического продукта организация выбирает, как правило, одну из следующих стратегий.

Стратегия *«снятия сливок»* заключается в том, что на инновационный турпродукт устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот продукт по такой цене.

Стратегия *проникновения на рынок*: устанавливается более низкая цена, чем цены на рынке на аналогичные турпродукты конкурентов,

что позволяет привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка.

Стратегия *психологической цены*, учитывающей психологию покупателей, особенности их ценовосприятия.

Стратегия *следования за лидером*.

Нейтральная стратегия ценообразования: определение цены на новый турпродукт осуществляется на основе учета фактических издержек его производства, включая среднюю норму прибыли в отрасли.

Стратегия *престижной цены*: устанавливаются высокие цены на турпродукты высокого качества с уникальными свойствами.

✓ Ценовые стратегии на турпродукты, производимые и реализуемые на туррынке некоторое время.

Стратегия *скользящей цены*: цена устанавливается в прямой зависимости от спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой подход применяется чаще всего в отношении турпродуктов массового спроса.

Стратегия *долговременной цены* приемлема для турпродуктов, пользующихся постоянным спросом (например, экскурсионных туров).

Стратегия *потребительской цены*: устанавливаются дифференцированные цены на турпродукты, реализуемые различным социальным группам населения.

Стратегия *гибкой цены* основана на быстром реагировании на изменения соотношения спроса и предложения на туристическом рынке.

Стратегия *преимущественной цены* предусматривает определенное снижение цены на турпродукт, который занимает доминирующее положение (доля рынка 70–80%) с целью воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов.

В туристической практике используются, как правило, смешанные варианты стратегического ценообразования.

б) *Выбор метода ценообразования* и установление окончательной цены. Цена на туристический продукт определяется *методом нормативной калькуляции*. При этом имеется в виду, что в большинстве случаев туристический продукт представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и т. д.).

Цена турпакета на одного туриста, т. е. стоимость туристической путевки, определяется по формуле

$$Ц = (И + Н + П - С \pm В) / (Ч + К), \quad (4)$$

где Ц – цена турпакета на одного туриста, руб.; И – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.; Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.; П – прибыль туроператора, руб.; С – скидка, предоставленная туроператором турагенту с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.; В – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.; Ч – количество туристов в группе, чел.; К – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

Могут применяться другие *методы формирования цен*: статистический; текущих цен; ощущаемой ценности продукта; параметрические (удельных показателей, балльных оценок, экономико-математического моделирования); агрегатный; экспертных оценок.

Как правило, выбирается *комбинированный подход* к ценообразованию. Необходимо учитывать, что при всех условиях цена должна возмещать затраты производителей продуктов и услуг, поэтому использовать калькуляции целесообразно в любом случае.

7) *Разработка системы модификации цен*. В туризме принято разрабатывать не одну (единственную) цену, а систему ценовых модификаций, которые используются в зависимости от рыночных условий. Это позволяет учитывать особенности качественных характеристик турпродуктов и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации.

В туристическом секторе наиболее часто используется *модификация цен через систему скидок* для стимулирования покупателя. Различают:

сконто – это скидки или сниженные цены продукта, стимулирующие оплату наличными, в форме аванса или предоплаты;

оптовые скидки предоставляются в случае получения заявок на коллективное обслуживание;

функциональные (торговые) скидки предоставляются предприятиям, которые входят в сбытовую сеть предприятия-изготовителя;

сезонные скидки используются для стимулирования продаж в не-сезонное время;

льготные скидки предоставляются отдельным категориям граждан.

В целом модификация для стимулирования сбыта зависит от целей предприятия, особенностей продуктов и услуг и других факторов.

В любом случае модификация цен возможна в пределах границ установленного диапазона цены. Использование ценового коридора

оказывает существенное влияние на эффективность турбизнеса. Повышение или понижение цен ведет к изменению финансового результата предприятия:

$$\Delta\Pi = \Pi_{\text{м}} - \Pi_{\text{ф}}, \quad (5)$$

где $\Delta\Pi$ – изменение прибыли от реализации туристических продуктов и услуг под влиянием изменения цен на эти продукты и услуги, руб.; $\Pi_{\text{м}}$ и $\Pi_{\text{ф}}$ – соответственно максимальная и фактическая цены продажи $\Pi_{\text{ф}}$, руб.

8) *Ценовое поведение предприятия* на рынке туристических продуктов и услуг согласно избранной стратегии. Важно помнить о необходимости систематического пересмотра ценовой стратегии в соответствии с меняющейся рыночной конъюнктурой. В конечном счете именно квалификация сотрудников определяет эффективность ценовой стратегии и бизнеса.

Цены на туристический продукт должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристического предприятия.

7. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1. *Понятие и характеристики развития туристического бизнеса.*
2. *Виды предпринимательства в туризме. Сферы туристического бизнеса.*
3. *Организационно-правовые формы предпринимательства в туризме.*
4. *Технология организации туристического бизнеса.*
5. *Факторы производства и ресурсы предприятий туризма.*

1. Во всем мире туризм представляет собой сферу предпринимательства. Туристические организации самостоятельно организуют свою деятельность и работают в целях извлечения прибыли.

Туристический бизнес представляет собой инициативную самостоятельную деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от реализации туристических продуктов и услуг юридически-ми лицами и зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

В экономической науке понятие «предприниматель» появилось в XVIII в. Английский экономист Филипп Кантильон впервые ввел термин «предприниматель». По Кантильону, предприниматель – это человек с неопределенным, нефиксированным доходом.

Характеристики современного турбизнеса:

- самостоятельность хозяйствующих субъектов, которая проявляется в самостоятельном принятии бизнес-решений в рамках правовых норм;
- экономическая заинтересованность субъектов турбизнеса (в получении максимально возможной прибыли и завоевании доли рынка);
- хозяйственный риск;
- ответственность субъектов туристического бизнеса.

Субъектами туристического бизнеса могут быть индивидуальные предприниматели и юридические лица.

Привлекательность туристического бизнеса для предпринимателей и инвесторов заключается в таких его достоинствах, как короткий производственный цикл, высокая рентабельность, отсутствие незавершенного производства.

Успех турбизнеса определяется наличием оптимальных экономических, политических, социальных, правовых условий.

2. Турбизнес может быть классифицирован по численности собственников, степени новаторства, сферам деятельности и другим признакам.

1) По *численности собственников* (или организационным формам) туристическая деятельность может быть индивидуальной и коллективной.

Коллективный турбизнес представлен различными организационно-правовыми и организационно-экономическими формами. В числе первых – товарищества, общества, кооперативы и т. д., вторых – концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, финансово-промышленные группы.

2) По *степени новаторства* турбизнес может быть классическим и инновационным.

Сфера туристического бизнеса – это область приложения усилий предпринимателя на рынке туризма, характеризующаяся особыми условиями деятельности, технологиями и способами получения результата. Туристический бизнес в разных сферах различается по форме и содержанию операций и способам их выполнения.

3) По *сфере и назначению* турбизнес можно подразделить на производственный, коммерческий, финансовый, консультационный. Деление является условным, так как часто сложно разграничить производственный и непроизводственный бизнес. В качестве главной сферы выступает производство туристических продуктов и услуг.

Производственный турбизнес может быть представлен следующими видами деятельности: туроперейтингом, гостиничным обслуживанием, предоставлением услуг общественного питания, транспортным обслуживанием, организацией досуга, бизнес-обслуживанием, оздоровительным, образовательным, спортивным и экскурсионным обслуживанием туристов и др.

Значимость производственного турбизнеса в туризме и национальной экономике характеризуют следующие положения:

– производственный турбизнес с хозяйственной точки зрения является определяющим, так как именно в этой сфере осуществляется производство продуктов и услуг, необходимых туристам в частности и государству в целом;

– субъектами производственного турбизнеса производятся все виды туристических продуктов и услуг для потребителей;

– уровень развития производственного турбизнеса определяет экономический рост туризма, а также уровень социального развития общества.

В качестве основных проблем развития национальной производственной сферы турбизнеса можно выделить международную конкуренцию в области туризма, высокий риск и технологические особенности производственной сферы. Отечественным турорганизациям трудно конкурировать с зарубежными производителями турпродуктов и услуг. Мировые лидеры туриндустрии работают по системам «VIP», «все включено», тогда как белорусский сервис весьма ограничен. Характерны риски невостребованности туристических продуктов и услуг, финансовых потерь и пр. Технологические особенности: высокие капиталоемкость, энергоемкость и трудоемкость производственных процессов, а также невысокий уровень квалификации начинающих бизнесменов и персонала.

Коммерция в туризме представлена прежде всего турагентской деятельностью, финансы – страхованием и кредитованием туроператоров и туристов, консалтинг – юридическим обслуживанием туристических организаций и туристов, применением экспертного, процессного, обучающего консультирования.

Спектр консультационных услуг достаточно разнообразен. Европейский справочник выделяет 84 вида консультационных услуг, объединенных в 8 групп. Существенным спросом в настоящее время пользуются консультации правового характера в области договорных отношений между партнерами по турбизнесу.

3. Туристический бизнес осуществляется в рамках определенной организационной формы.

Форма турбизнеса – система норм, определяющая внутренние отношения между партнерами по предприятию, с одной стороны, и отношения этого предприятия с другими предприятиями и государственными органами – с другой стороны.

Все многообразие предпринимательских структур в туризме есть проявление видовых различий двух организационных форм предпринимательства: *индивидуальной и коллективной*.

Выбор формы турбизнеса определяют факторы общие и индивидуальные.

Общие факторы: сложность образования, планируемые масштабы и капиталоемкость избранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития бизнеса, государственное регулирование деятельности отдельных организационных форм и др.

Индивидуальные факторы: размер имеющегося стартового капитала, индивидуальные особенности предпринимателя, уровень

его профессионализма, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности по обязательствам.

Анализ этих факторов позволяет выбрать предпринимателю организационно-правовую форму турбизнеса в соответствии со своими возможностями и Гражданским кодексом Республики Беларусь.

Преимущества индивидуального предпринимательства в турбизнесе: простота организации и оформления, сильная мотивация (в получении дохода), оперативность и гибкость.

Недостатки индивидуального турбизнеса: ограниченность возможностей финансовых и в расширении производства, что снижает его конкурентоспособность; выполнение одним человеком различных управленческих функций снижает эффективность руководства; полная хозяйственная ответственность предпринимателя (в правовом отношении он отвечает не только активами бизнеса, но и всем своим имуществом и может его лишиться в случае неблагоприятного исхода дел). На сегодня недостаточна государственная поддержка индивидуального турбизнеса, в том числе финансово-кредитная.

Анализ проблем и мировой опыт показывают, что в условиях ресурсной необеспеченности малого турбизнеса важнейшим фактором его существования является организация оптимальной сети поддержки, в том числе финансовой, материально-технической, информационной, консультативной.

Коллективный турбизнес – деятельность, которой занимается предприятие, зарегистрированное в качестве юридического лица.

Юридическим лицом признается туристическая организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица имеют самостоятельный баланс или смету.

Юридическими лицами могут быть коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческие туристические организации создаются в целях извлечения прибыли и могут осуществлять свою деятельность в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных унитарных предприятий.

Некоммерческие туристические организации не ставят извлечение прибыли в качестве основной цели, не распределяют полученную

прибыль между участниками. Они могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных организаций и пр.

Преимущества туристических организаций перед индивидуальными предпринимателями: имеют больше возможностей для привлечения капитала и его использования в целях повышения качества туристических продуктов и услуг, завоевания новых рынков сбыта, проведения масштабных маркетинговых исследований, уменьшения финансовых потерь; повышения уровня квалификации персонала.

Трудности коллективного турбизнеса: высокая налоговая нагрузка; сложности бухгалтерского учета и отчетности; возможные разногласия при работе в команде.

Со стороны субъектов турбизнеса наиболее популярны такие организационно-правовые формы, как ООО и АО.

Среди некоммерческих форм следует выделить *объединения* юридических лиц: ассоциации и союзы различной направленности.

Туристические ассоциации (союзы) представляют собой группы независимых туристических организаций, связанных между собой общими целями.

Наиболее известная международная туристическая ассоциация – Всемирная туристическая организация – ВТО (штаб-квартира – в Мадриде).

Создаются ассоциации регионального характера и национальные (крупнейшая – североамериканская; среди европейских авторитетной является британская).

4. *Организация туристического бизнеса* – это совокупность процессов (операций, мероприятий), ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между участниками туристической деятельности для получения прибыли на основе высококачественного обслуживания клиентов.

Технология организации туристического бизнеса – это совокупность организационных элементов процесса предпринимательства.

Организационный процесс включает следующие этапы.

1) Коммерческий расчет и оценка возможностей бизнеса: поиск хозяйственной ниши, выбор услуг и рынка сбыта, определение стратегии и тактики бизнеса, определение потребности в ресурсах и выбор источников формирования имущества организации, ценовой выбор и обеспечение правовой защиты продукта или услуги, выбор сбытового поведения, экономическое обоснование и оценка перспективности бизнеса. Экономическое обоснование включает расчеты капитальных

вложений, суммарных денежных поступлений, чистой прибыли, срока окупаемости и рентабельности инвестиций.

2) Разработка бизнес-плана: резюме бизнес-плана, общие положения, характеристика продукта или услуги, оценка рынка сбыта, анализ конкуренции, план маркетинга, план производства, план работы персонала, план управления рисками, юридический план, финансовый план.

3) Организация управления бизнесом: выбор стратегии менеджмента туристической организации, определение целей и задач, разработка производственной структуры и организационной структуры управления туристической организации, разработка и утверждение организационно-правовой документации.

Сегодня в качестве актуальной формы организации туристического бизнеса и выстраивания взаимоотношений между партнерами рассматривается создание *туристических кластеров* на основе кооперации различных заинтересованных организаций и предпринимателей, в особенности в целях формирования конкурентоспособного регионального туристического продукта.

Кластер – это группа географически соседствующих компаний и связанных с ними организаций (органов госуправления, инфраструктурных субъектов хозяйствования, учреждений образования), взаимодополняющих друг друга.

В деятельности кластера могут принимать участие в меру своих возможностей любой заинтересованный человек, предприятия, владельцы усадеб, медучреждения, организации, работающие в сфере охраны природы и сохранения культурного наследия, средства массовой информации, производители и продавцы спортивного, туристского снаряжения, продуктов питания и многие другие. Однако в первую очередь, кластер – это объединение владельцев агроусадоб, и от их умения работать вместе, заинтересованности в развитии благосостояния партнера, корпоративного единства зависит успех общего дела.

Успешным примером в Беларуси является Воложинский кластер, развитие которого привело к росту туристского потока в агроусадьбы на 20%, а доходы от туристского обслуживания выросли более чем на 50% [15].

5. Среди факторов производства принято выделять основные и дополнительные. К *основным факторам производства* относятся земля, труд, капитал, а к дополнительным – предпринимательство и информация.

Специфика туристической сферы деятельности состоит в том, что на первое место в ней выдвигаются земельные ресурсы (земля). Туризм наряду с добывающей промышленностью и сельским хозяйством в земельных ресурсах находит свое приоритетное выражение.

В туристической деятельности основными видами дохода от использования факторов производства являются земельная туристическая рента, заработная плата и доходы от оборота капитала.

В упрощенном значении капитал – это часть ресурсов, направленная в оборот и приносящая доход от этого оборота. Например, денежный капитал (Д) передается субъекту во временное пользование с целью получения процентов и наращенной суммы капитала (Д').

В сфере обращения (что характерно для туристических предприятий) оборот денежного капитала может быть представлен как Д – Т – Д' (деньги – туристический товар – деньги с приращением).

Прирост капитала туристического предприятия происходит в результате использования всех *видов ресурсов*, а именно материальных, финансовых, трудовых, информационных.

8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1. Основные средства: сущность, их состав и структура, источники формирования. Амортизационная политика предприятий.

2. Показатели оценки состояния и эффективности использования основных средств.

3. Оборотные средства: сущность, их состав и структура, источники формирования.

4. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств.

1. Туристическая организация использует в производственной деятельности различные ресурсы, материальные и нематериальные элементы, которые в совокупности образуют имущество (или активы).

Активы предприятия представляют собой контролируемые им экономические ресурсы, сформированные за счет инвестированного в них капитала, характеризующиеся детерминированной стоимостью, производительностью и способностью генерировать доход, постоянный оборот которых в процессе использования связан с факторами времени, риска и ликвидности.

Различают долгосрочные и краткосрочные активы.

В состав долгосрочных активов (срок их использования более одного года) входят: основные средства, нематериальные активы, доходные вложения в материальные активы (в том числе инвестиционная недвижимость, предметы финансовой аренды), вложения в долгосрочные активы, долгосрочные финансовые вложения, отложенные налоговые активы, долгосрочная дебиторская задолженность, прочие долгосрочные активы.

Основные средства представляют собой материальную базу процесса производства и являются одним из основных элементов долгосрочных активов предприятия.

Основные средства – это имущество организации, которое функционирует в натурально-вещественной форме длительное время (более 12 месяцев). Различают производственные и непроизводственные основные средства.

Для целей бухгалтерского учета понятие «основные средства» раскрывается через конкретный перечень одновременно выполняемых

условий, установленных Инструкцией по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 № 26:

- основные средства предназначены для использования во всех видах деятельности организации, за исключением случаев, установленных законодательством;
- организация предполагает получение экономических выгод от их использования;
- активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев;
- организация не предполагает отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения;
- первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена.

В соответствии с республиканским классификатором основных средств различают следующие группы основных средств: здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструмент, инвентарь и принадлежности и пр.

Земельные участки, вложения в них, в объекты природопользования также являются основными средствами. Следует отметить, что многолетние дикорастущие объекты растительного мира, произрастающие в естественных условиях на территории организации (а это часто встречается на территории загородных средств размещения), не принимаются к учету в качестве основных средств, а специально посаженные – принимаются. Стоимостной критерий отнесения к основным средствам законодательно не установлен, но организация имеет право установить его самостоятельно, закрепив в учетной политике.

Состав и группировка основных средств и нормативные сроки службы приведены в Общегосударственном классификаторе Республики Беларусь «Основные средства и нематериальные активы», утвержденном постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 27.09.2002 № 48, и постановлении Министерства экономики Республики Беларусь от 30.09.2011 № 161 «Об установлении нормативных сроков службы основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь».

Действует следующая классификация основных средств:
по назначению:

- основные средства производственного назначения (производственные корпуса, оборудование, транспортные средства и пр.);

– основные средства непромышленного назначения (административные здания, складские помещения, оргтехника и пр.);
по интенсивности и роли использования в производстве продукции, работ, услуг:

– пассивная часть основных средств (здания, сооружения, инженерные коммуникации и пр.);

– активная часть основных средств (оборудование, транспортные средства);

по праву владения:

– собственные и привлеченные;

по степени использования в предпринимательской деятельности:

– используемые в предпринимательской деятельности;

– не используемые в предпринимательской деятельности.

Основные средства, участвуя в процессе производства, подвергаются физическому и моральному износу и утрачивают свою стоимость и полезные свойства.

Амортизация – это процесс перенесения стоимости основных средств на производимую продукцию (услуги) по мере их износа. Амортизация осуществляется для накопления денежных средств с целью последующего восстановления и воспроизводства основных средств.

Амортизационные отчисления – это денежное выражение той суммы амортизации, которая соответствует степени износа основных средств. Нормы амортизации определяют размер амортизационных отчислений.

Амортизационный фонд составляют целевые накопления амортизационных отчислений, производимых периодически и предназначенных для полного восстановления основных средств.

Амортизационная политика предприятия – совокупность подходов и мероприятий к формированию амортизационного фонда и эффективному целевому его использованию.

Для разработки амортизационной политики предприятия руководствуются следующими документами:

– Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов, № 162/101/45 от 30.09.2011;

– Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств, № 26 от 30.04.2012.

К основным элементам амортизационной политики относятся:

1) объекты начисления амортизации: основные средства и нематериальные активы;

2) сроки службы: срок полезного использования и нормативный срок службы;

3) способы и методы начисления амортизации: линейный способ, нелинейный способ (метод суммы чисел лет, метод уменьшаемого остатка), производительный способ.

Линейный способ начисления амортизации заключается в равномерном (по годам) ее начислении в течение срока амортизации объектов основных средств. При линейном способе годовая сумма амортизационных отчислений рассчитывается исходя из амортизируемой стоимости объекта основных средств и срока его полезного использования (для объектов, используемых в предпринимательской деятельности) или нормативного срока службы (для объектов, не используемых в предпринимательской деятельности).

Нелинейный способ заключается в неравномерном (по годам) начислении амортизации в течение срока полезного использования объектов основных средств. Объектом применения нелинейного способа начисления амортизации является активная часть основных средств. При нелинейном способе годовая сумма амортизационных отчислений рассчитывается от амортизируемой стоимости методом суммы чисел лет либо методом уменьшаемого остатка с коэффициентом ускорения от 1 до 2,5.

Производительный способ заключается в начислении организацией амортизации исходя из амортизируемой стоимости объекта (основных средств или нематериальных активов) и отношения использованного ресурса в текущем периоде к ресурсу объекта по его технической характеристике.

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

При линейном способе начисления амортизации норма амортизации определяется как единица, деленная на срок полезного использования (нормативный срок службы):

$$H = 1 / T, \quad (6)$$

где H – норма амортизации; T – срок полезного использования (нормативный срок службы).

Нормы начисления амортизации в первом году и каждом из последующих лет срока эксплуатации объекта совпадают.

При применении метода суммы чисел лет годовая норма амортизационных отчислений определяется отношением, в числителе которого –

число лет, остающихся до конца срока полезного использования объекта, а в знаменателе – сумма чисел лет срока полезного использования:

$$H = \text{ЧЛ} / \text{СЧЛ}, \quad (7)$$

где H – норма амортизации; ЧЛ – число лет, остающихся до конца срока полезного использования объекта; СЧЛ – сумма чисел лет срока полезного использования.

При применении метода уменьшаемого остатка норма амортизации определяется как единица, деленная на срок полезного использования T и умноженная на коэффициент ускорения K (от 1 до 2,5).

Управление основными средствами предполагает осуществление следующих функций: анализ и оценка состояния основных средств в предшествующем периоде; оптимизация состава основных средств; обеспечение своевременного обновления основных средств; обеспечение эффективного использования основных средств; формирование принципов и оптимизация структуры источников финансирования основных средств.

Оценка основных средств осуществляется по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости. Первоначальная стоимость определяется суммой всех денежных затрат на создание основных средств. Восстановительная – это стоимость создания или приобретения основных средств, выраженная в действующих ценах. Остаточная – разница между первоначальной (или восстановительной) стоимостью и суммой начисленного износа.

Развитие туристической деятельности и повышение качества услуг требуют постоянного обновления и совершенствования основных средств. Воспроизводство основных средств представляет собой непрерывный процесс их обновления путем нового строительства, реконструкции и технического перевооружения действующих предприятий, приобретения нового и модернизации действующего оборудования и техники. Воспроизводство основных средств может быть простое и расширенное. Формы простого воспроизводства – текущий и капитальный ремонт. Формы расширенного воспроизводства – новое строительство и расширение действующих предприятий (экстенсивные формы), реконструкция, техническое перевооружение, модернизация (интенсивные формы). Расширенное воспроизводство основных фондов осуществляется с помощью инвестиций.

Источники финансирования процесса формирования и обновления основных средств – это средства учредителей, передаваемые в момент создания предприятия или в процессе его функционирования; собственные ресурсы предприятия, созданные в процессе его хозяйственной деятельности; средства, полученные предприятием на заемной основе.

2. Показатели оценки состояния и эффективности использования основных средств.

Коэффициент износа показывает, какая часть стоимости основных средств уже перенесена на готовую продукцию, какова степень изношенности действующих основных средств. Рассчитывается как отношение суммы износа основных средств к первоначальной их стоимости:

$$K_{и} = OC_{и} / OC_{п}, \quad (8)$$

где $K_{и}$ – коэффициент износа основных средств за период; $OC_{и}$ – сумма начисленного износа основных средств за период, руб.; $OC_{п}$ – первоначальная стоимость основных средств, руб.

Коэффициент годности характеризует состояние основных средств на определенную дату и рассчитывается путем отнесения неизношенной их части (остаточной стоимости) к первоначальной стоимости основных средств:

$$K_{г} = OC_{ост} / OC_{п}, \quad (9)$$

где $K_{г}$ – коэффициент годности основных средств; $OC_{ост}$ – остаточная стоимость основных средств, руб.; $OC_{п}$ – первоначальная стоимость основных средств, руб.

Коэффициент обновления основных средств показывает, какова доля введенных в действие новых основных средств в их стоимости на конец анализируемого периода. Определяется как отношение стоимости вновь введенных основных средств к стоимости основных средств на конец периода:

$$K_{обн} = OC_{вв} / OC_{к}, \quad (10)$$

где $K_{обн}$ – коэффициент обновления основных средств; $OC_{вв}$ – стоимость вновь введенных основных средств, руб.; $OC_{к}$ – стоимость основных средств на конец периода, руб.

Коэффициент выбытия рассчитывается как отношение стоимости выбывших основных средств за отчетный период к стоимости основных средств на начало периода:

$$K_{выб} = OC_{выб} / OC_{н}, \quad (11)$$

где $K_{выб}$ – коэффициент выбытия основных средств; $OC_{выб}$ – стоимость выбывших основных средств за период, руб.; $OC_{н}$ – стоимость основных средств на начало периода, руб.

Коэффициент отдачи основных средств – отношение стоимости произведенной продукции за отчетный период к средней за этот же период стоимости основных производственных средств:

$$K_o = C_{\text{п}} / C_{\text{опс}}, \quad (12)$$

где K_o – отдача основных производственных средств, руб./руб.; $C_{\text{п}}$ – стоимость произведенной продукции за отчетный период, руб.; $C_{\text{опс}}$ – средняя за период стоимость основных производственных средств, руб.

Фондоемкость – это показатель стоимости основных средств, использованных при выпуске единицы продукции. Является обратным коэффициенту отдачи и рассчитывается как отношение средней стоимости ОПС к стоимости произведенной продукции.

$$\Phi_e = C_{\text{опс}} / C_{\text{п}}, \quad (13)$$

где Φ_e – фондоемкость основных производственных средств, руб./руб.; $C_{\text{опс}}$ – средняя за период стоимость основных производственных средств, руб.; $C_{\text{п}}$ – стоимость произведенной продукции за отчетный период, руб.

Рентабельность основных средств – отношение прибыли от реализации продукции (услуг) за анализируемый период к средней за этот же период стоимости основных производственных средств:

$$P_{\text{ос}} = (\Pi_{\text{р}} / C_{\text{опс}}) \cdot 100, \quad (14)$$

где $P_{\text{ос}}$ – рентабельность основных производственных средств, %; $\Pi_{\text{р}}$ – сумма прибыли от реализации продукции за анализируемый период, руб.; $C_{\text{опс}}$ – средняя за период стоимость основных производственных средств, руб.

Среднегодовая стоимость основных средств предприятия рассчитывается по формуле

$$C_{\text{ср}} = C_i + \frac{\tilde{N}_{\text{ââ}} \cdot \dot{I}}{12} - \frac{\tilde{N}_{\text{âá}} \cdot (12 - \dot{I})}{12}, \quad (15)$$

где $C_{\text{ср}}$ – среднегодовая стоимость основных средств, руб.; $C_{\text{н}}$ – стоимость основных средств на начало года, руб.; $C_{\text{вв}}$ – стоимость введенных в действие за год основных средств, руб.; $C_{\text{выб}}$ – стоимость выбывших за год основных средств, руб.; M – число месяцев функционирования основных средств в расчетном периоде.

3. *Оборотные средства* – экономические ресурсы, используемые предприятием для создания производственных запасов, авансирования затрат в процессе производства и реализации продукции.

Оборотные средства предприятия – совокупность денежных средств, авансированных в оборотные производственные средства и средства обращения.

Экономические характеристики оборотных средств:

- используются в одном производственном цикле;
- за один оборот полностью переносят свою стоимость на готовую продукцию;
- совершают непрерывный кругооборот;
- обращаются быстрее основных средств.

Сравнительная характеристика основных и оборотных средств приведена в табл. 3.

Оборотные производственные средства предприятий – это запасы в виде сырья, материалов и других ценностей (топлива, комплектующих изделий, тары, запасных частей для текущего ремонта основных средств). Средства обращения – это готовая продукция и товары на складах; товары отгруженные, выполненные работы, оказанные услуги; дебиторская задолженность; финансовые вложения; денежные средства.

Таблица 3

Ключевые характеристики основных и оборотных средств туристического предприятия

Критерий отличия	Имущество туристической организации	
	Основные средства	Оборотные средства
Способ включения стоимости элементов имущества в себестоимость туристических продуктов и услуг	Постепенно, по мере износа	Сразу (в течение одного производственного цикла) и полностью
Срок службы	Относительно большой	Относительно небольшой
Способность сохранения натурально-вещественной формы в процессе производства туристических продуктов и услуг	Долгое время сохраняют свою натурально-вещественную форму	В течение одного производственного цикла или достаточно быстро меняют свою натурально-вещественную форму
Стоимость	Высокая	Относительно низкая

Включение стоимости запасов сырья и материалов в текущие расходы осуществляется в соответствии с требованиями нормативных документов: по спецодежде и специнвентарю в соответствии с нормами и сроками эксплуатации, по прочим – в соответствии с ва-

риантом, избранным организацией и закрепленным в учетной политике. При этом следует руководствоваться Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 12.11.2010 № 133.

Структура оборотных средств – это соотношение между отдельными элементами оборотных средств, выраженное в процентах.

Используется следующая классификация оборотных средств:

- 1) по источникам формирования (собственные, заемные);
- 2) по форме воплощения (в материальной форме и форме финансовых активов);
- 3) по степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства (высоко-, средне- и низколиквидные).

Группы оборотных средств располагаются по степени убывания ликвидности следующим образом:

- наличные денежные средства в кассе предприятия;
- денежные средства на расчетных и валютных счетах;
- краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги);
- краткосрочная дебиторская задолженность;
- готовая продукция и товары;
- производственные запасы (сырья, материалов и пр.);
- незавершенное производство.

К положительным особенностям оборотных средств относятся: высокая ликвидность (часть их находится в виде готовых средств платежа); высокая степень структурной трансформации (они легко могут быть преобразованы из одного вида в другой при регулировании товарного и денежного потоков); легкость управления (при эффективном менеджменте скорость их оборота может быть повышена); большая приспособляемость к изменениям конъюнктуры рынка (они легче поддаются изменениям в процессе диверсификации деятельности). К отрицательным относятся: часть оборотных средств, находящаяся в денежной форме, в значительной мере подвержена инфляции; временно свободные денежные активы генерируют меньшую прибыль, а излишние запасы сырья и материалов вызывают дополнительные расходы по их хранению; запасы в процессе их нахождения на складах подвержены потерям в связи с естественной убылью и недобросовестностью партнеров, покупателей и персонала [15].

По сложившимся правилам финансирования в воспроизводство краткосрочных (оборотных) активов предприятия направляются де-

нежные средства из различных источников. Состав источников формирования оборотных средств:

1) собственные средства: уставный капитал, резервный капитал, фонды накопления, целевое финансирование, нераспределенная прибыль;

2) заемные: долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы;

3) дополнительно привлеченные: кредиторская задолженность.

4. Для любого экономического субъекта одним из важнейших показателей, определяющих эффективность управления оборотным капиталом, является достаточность собственных оборотных средств.

Собственные оборотные средства – это средства, постоянно находящиеся в распоряжении предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. Величина собственных оборотных средств рассчитывается как разница между краткосрочными (оборотными) активами и краткосрочными обязательствами.

Для сферы услуг, торговли, для гостиниц и ресторанов доля собственных оборотных средств во всем оборотном капитале должна составлять не менее 0,1.

Эффективность использования оборотных средств позволяют оценить такие показатели, как коэффициент оборачиваемости, длительность одного оборота, коэффициент отдачи (или эффективности использования) оборотных средств.

Под *оборачиваемостью* оборотных средств (ОбС) понимают средний срок, в течение которого ОбС совершают полный кругооборот, проходя через денежную форму, сферу производства и обращения, восстанавливаясь в первоначальной форме. Различают оборачиваемость общую и частную, плановую и фактическую.

Коэффициент оборачиваемости – число оборотов, совершаемых ОбС за период: отношение объема продукции (по себестоимости или в ценах реализации) к среднему остатку ОбС:

$$K_{об} = В / ОбС, \quad (16)$$

где $K_{об}$ – коэффициент оборачиваемости оборотных средств; В – выручка от реализации продукции (услуг), руб.; ОбС – средняя величина оборотных средств за период, руб.

Длительность одного оборота характеризуется продолжительностью в днях одного полного оборота ОбС:

$$Д = 360 (90,30) / К_{об}, \quad (17)$$

где Д – длительность одного оборота оборотных средств, дни; $K_{об}$ – коэффициент оборачиваемости оборотных средств.

Коэффициент эффективности использования оборотных средств характеризует величину прибыли, полученную на единицу оборотных средств:

$$К_э = П / ОбС, \quad (18)$$

где $K_э$ – коэффициент эффективности использования оборотных средств; П – прибыль от реализации продукции (работ, услуг).

9. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1. Персонал туристических предприятий: понятие, количественные и качественные характеристики.

2. Сущность заработной платы.

3. Оплата труда в туризме.

4. Эффективность использования трудовых ресурсов.

1. Характер труда в туризме обусловлен отличительными особенностями туристического продукта. Специфика труда заключается в следующем:

- большая доля живого труда;
- высокая роль коммуникаций;
- менеджер в сфере туризма – специалист широкого профиля;
- умственный и творческий характер труда;
- высокая степень воздействия субъективных факторов;
- необходимость скоординированной работы многих коллективов между собой.

Персонал туристического предприятия – совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

Кадровый состав туристического предприятия имеет свои количественные и качественные характеристики.

Количественные показатели:

- списочная численность – это численность работников предприятия на определенную дату с учетом прибывших и выбывших в этот день;
- явочная численность;
- среднесписочная численность;
- количество работников по категориям.

Порядок расчета количественных показателей установлен Указаниями по заполнению в формах государственных статистических наблюдений статистических показателей по труду, утвержденными постановлением Министерства статистики и анализа Республики Беларусь от 29.07.2008 № 92.

Движение трудовых ресурсов характеризуется коэффициентами приема и увольнения работников, общего оборота рабочей силы, постоянства работников, текучести кадров.

Качественные характеристики персонала определяют степень профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения целей предприятия.

Уровень квалификации – степень овладения профессией или специальностью, которая отражается в квалификационных (тарифных) разрядах и категориях.

Профессионально-квалификационная структура работников туристического предприятия находит отражение в штатном расписании. Штатное расписание – это ежегодно утверждаемый руководителем предприятия документ, представляющий собой перечень сгруппированных по отделам (или функциональному составу) должностей работников с указанием разряда (категории), количества работников по каждой должности, должностного оклада (тарифной ставки), месячного фонда заработной платы по окладам и тарифным ставкам.

Плановые расчеты по труду включают определение среднесписочной численности работников и составление штатного расписания, расчеты фонда заработной платы и производительности труда.

2. Заработная плата как экономическая категория имеет следующие определения:

- личный трудовой доход работников;
- денежное выражение цены рабочей силы;
- совокупность вознаграждений, исчисляемых в денежной или (и) натуральной форме, которые наниматель обязан выплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время (в соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь, ст. 77).

Сущность заработной платы проявляется в ее функциях: воспроизводительной, стимулирующей, регулирующей и компенсирующей.

В законодательных документах установлены принципы организации заработной платы, которые носят рекомендательный характер:

- опережающий рост производительности труда по сравнению с ростом оплаты труда;
- сохранение прямой зависимости заработной платы от результатов труда работников;
- материальная заинтересованность в высоких конечных результатах деятельности предприятия;
- усиление социальной защищенности работников.

Механизм регулирования заработной платы основывается на сочетании государственного регулирования, требований рынка труда и коллективных договоров.

К прямому регулированию относится установление минимальной заработной платы исходя из минимального потребительского бюджета, размера тарифной ставки первого разряда и тарифных коэффициентов и пр.

Минимальная заработная плата (месячная и часовая) – государственный минимальный социальный стандарт в области оплаты труда, который наниматель обязан применять в качестве низшей границы оплаты труда работников за работу в нормальных условиях в течение нормальной продолжительности рабочего времени при выполнении обязанностей работника, локальных нормативных правовых актов и трудового договора.

В Республике Беларусь минимальная заработная плата (МЗП) с 1 января 2015 г. установлена в размере 2 100 000 рублей (постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 декабря 2014 г. № 1151). МЗП должна обеспечиваться предприятиями всех форм собственности.

Заработная плата состоит из тарифной части (тарифный должностной оклад, доплаты компенсирующего характера за условия труда) и надтарифной части (надбавки, доплаты, премии и др.). Основная часть зарплаты является в основном постоянной и учитывает затраты труда в пределах норм, заданий, а также условия труда. Дополнительная часть зарплаты зависит от конкретного трудового вклада работника в конечные результаты работы коллектива.

3. Основой организации оплаты труда на туристических предприятиях является тарифная система.

Тарифная система – это совокупность нормативных актов по дифференциации и регулированию уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от квалификации, условий, сложности работ и ответственности за их выполнение.

Тарифная система включает следующие основные элементы:

– тарифную ставку 1-го разряда, которая периодически изменяется, с 01.01.2015 она составляет 275 тыс. руб.;

– Единую тарифную сетку (ЕТС), на основе которой определяют размеры должностных окладов и тарифных ставок исходя из присвоенного работнику тарифного разряда и соответствующего этому разряду тарифного коэффициента;

– тарифно-квалификационные справочники, на основе которых производится тарификация работ и присвоение разрядов работникам.

В Республике Беларусь действуют Единая тарифная сетка (ЕТС), предусматривающая тарификацию работников по 27 тарифным разря-

дам, Рекомендации по определению тарифных ставок (окладов) работников коммерческих организаций и о порядке их повышения, утвержденные постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 11.07.2011 № 67. В них все работники подразделяются на 6 категорий: рабочие, другие служащие, руководители подразделений административно-хозяйственного обслуживания, специалисты среднего уровня квалификации, специалисты высшего уровня квалификации, руководители. Для каждой категории и должности установлен соответствующий тарифный разряд и тарифный коэффициент. Отнесение работников организаций к конкретным группам и категориям производится на основе справочников, содержащих квалификационные характеристики профессий рабочих и квалификационные характеристики должностей руководителей, специалистов и служащих. В квалификационных характеристиках содержится характеристика работ, объем требований к уровню теоретических и практических знаний, а также требования к стажу работы, образованию.

Тарифный разряд характеризует уровень квалификации работника и зависит от сложности выполняемых работ, ответственности и устанавливается на основе требований, предусмотренных в соответствующих тарифно-квалификационных справочниках работ. Тарифные коэффициенты показывают, во сколько раз тарифная ставка второго и последующих разрядов выше ставки первого разряда.

Тарифные оклады (тарифные ставки) работников определяются путем умножения тарифной ставки первого разряда на тарифный коэффициент, соответствующий данному разряду. Наниматель с учетом финансового состояния организации может устанавливать работникам повышение их тарифных ставок (окладов), а также сдельных расценок.

Размер тарифной ставки первого разряда коммерческие организации определяют самостоятельно с учетом рентабельности экономической деятельности и финансового состояния.

В соответствии с постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 11.07.2011 № 67 «Об утверждении Рекомендаций по определению тарифных ставок (окладов) работников коммерческих организаций и о порядке их повышения») в коммерческих организациях оплата труда работников с 1 июня 2011 г. осуществляется на основе принятых ими локальных нормативных правовых актов (коллективных договоров, положений, иных локальных нормативных правовых актов, трудовых договоров или контрактов). При этом в них максимально должны учитываться результативность вклада каждого работника в результаты труда и финансовые возможности коммерческих организаций.

Введены в действие Рекомендации по применению коллективных систем оплаты труда работников коммерческих организаций, утвержденные постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 02.05.2012 № 56.

Основные формы оплаты труда:

1) повременная – начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время;

2) сдельная – начисление зарплаты по заранее установленным расценкам за каждую единицу объема выполненной работы, например, за фактический объем реализованных туристических услуг, товаров, продуктов. В качестве разновидностей могут выступать индивидуальная сдельная, коллективная сдельная, прямая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная и аккордная системы.

К источникам выплаты заработной платы относятся:

– средства на оплату труда, включаемые в себестоимость продуктов (услуг);

– чистая прибыль предприятия, направляемая на потребление;

– средства специального назначения или целевые поступления.

Фонд заработной платы – сумма всех расходов туристического предприятия на оплату труда в денежной, натуральной формах независимо от источников выплат.

На туристических предприятиях могут применяться такие виды премирования работников, как:

– за основные результаты деятельности (выполнение плана по вырубке, прибыли, рентабельности);

– за выполнение важных заданий;

– по итогам работы за год;

– за особые успехи в труде;

– по итогам конкурсов и др.

Для учета инфляционных процессов при начислении заработной платы используют такой механизм, как индексация.

Индексация – корректировка размеров доходов физических лиц (зарплаты, пенсий, пособий и др.) с целью частичного возмещения потерь, вызванных инфляцией.

Уровень заработной платы на предприятии характеризует такой показатель, как средняя заработная плата работников:

$$СЗП = ФЗП / ССЧ, \quad (19)$$

где СЗП – средняя заработная плата работников предприятия, тыс. руб.; ФЗП – фонд заработной платы за период, тыс. руб.; ССЧ – среднесписочная численность работников предприятия за этот же период, чел.

4. Эффективность использования трудовых ресурсов измеряется *производительностью труда*, т. е. способностью производить за единицу рабочего времени определенный объем туристических продуктов и услуг.

Производительность труда как экономическая категория характеризует результативность труда в процессе целесообразной деятельности и предполагает соизмерение результатов труда с произведенными затратами труда.

Производительность труда может быть часовой, сменной, месячной, квартальной, годовой.

Производительность труда туристической организации характеризуется *выработкой* сотрудника (работника), которая рассчитывается как отношение выручки от реализации туристических продуктов и услуг к среднесписочной численности сотрудников.

Трудоемкость туристических продуктов и услуг – количество времени, затраченного на производство единицы продукта (услуги), в человеко-часах. Определяется отношением фонда затраченного рабочего времени (в человеко-часах) к количеству произведенных туристических продуктов и услуг в натуральном выражении (количество единиц или обслуженных туристов).

В качестве путей повышения производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов выделяют следующие направления: повышение уровня механизации труда, внедрение новой техники, компьютеризация трудоемких процессов обслуживания; внедрение или расширение процесса обслуживания прогрессивными методами, совершенствование технологий; увеличение ассортимента и повышение качества туристических продуктов и услуг; совершенствование оргструктуры управления, режима работы, организации труда; внедрение эффективных форм материального стимулирования труда, увеличение адресных поощрительных выплат; создание благоприятного психологического климата, улучшение условий труда и отдыха, сокращение текучести кадров и пр.

Следует учитывать, что эффективность туристического бизнеса определяется качеством, оптимальным подбором и эффективностью использования всех видов ресурсов предприятия: производственных, трудовых, а также финансовых.

10. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 1. Понятие и сущность финансов и финансовых ресурсов.*
- 2. Источники финансирования деятельности предприятий.*
- 3. Управление финансами туристического предприятия.*
- 4. Анализ и оценка финансового состояния туристического предприятия.*

1. Финансы как экономическая категория представляют собой систему распределительных денежных отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования фондов денежных средств.

Финансовые ресурсы предприятия представляют собой совокупность денежных средств предприятия. Движение финансовых ресурсов сопровождает всю деятельность предприятия и находит отражение в денежных потоках.

Сущность финансов предприятий раскрывает системный подход. Можно утверждать, финансы предприятий – это система денежных отношений, которые в определенной степени регламентированы государством и связаны с реальными денежными потоками предприятия, формированием и использованием капитала, денежных фондов и доходов, необходимых для осуществления уставной деятельности и выполнения всех обязательств.

Сущность финансов проявляется в выполняемых ими функциях, а именно аккумулирующей (или накопительной), распределительной и контрольной.

В современных экономических условиях денежные отношения предприятий возникают со следующими субъектами:

– государством (при уплате налогов, сборов и отчислений в бюджетную систему, финансовых санкций, при получении средств целевого финансирования);

– наемными работниками (по поводу денежных выплат и удержаний в соответствии с законодательством);

– учредителями (при приеме новых участников, выплате доли в имуществе при выбытии участников, выплате дивидендов, процентов на вложенный капитал, а также по поводу формирования и управления имуществом и собственным капиталом);

– другими экономическими субъектами (по поводу приобретения и продажи продукции, работ, услуг, выполнения хозяйственных операций, применения экономических санкций);

– финансово-кредитными организациями (по поводу привлечения и размещения свободных денежных средств, оплаты услуг);

– дочерними и материнскими предприятиями (при внутрикорпорационном перераспределении средств).

Получают распространение отношения по поводу антикризисного управления финансами предприятий в условиях экономической несостоятельности (банкротства), управления имуществом должника и удовлетворения требований кредиторов на разных стадиях банкротства, перераспределения и формирования капитала в связи с процессами слияния или разделения предприятий.

2. Деятельность туристических предприятий финансируется из определенных источников. Это:

– *собственные средства*: уставный капитал (фонд), резервный капитал, специальные фонды, нераспределенная прибыль прошлых лет, чистая прибыль отчетного периода (от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности), целевое финансирование и пр.;

– *заемные средства*: долгосрочные и краткосрочные кредиты;

– *привлеченные средства*: кредиторская задолженность.

Структура источников финансирования у каждого предприятия формируется индивидуально. Однако на основе фактических данных можно ориентировочно привести следующую типовую финансовую структуру капитала для туроператоров и турагентов (табл. 4).

Таблица 4

Структура источников финансирования туроператоров и турагентов

Источник финансирования	Удельный вес источника финансирования туроператора, %	Удельный вес источника финансирования турагента, %
Собственные	35	18
Заемные		
Привлеченные:	65	82
– кредиторская задолженность	50	70
– авансы покупателей	9	5
– прочие	6	7
<i>Итого</i>	100	100

Главная часть денежных поступлений (80–95%) образуется в форме выручки от реализации услуг.

3. Как система управления финансовый менеджмент туристического предприятия состоит из управляющей (субъекта управления) и управляемой (объекта управления) подсистем.

Субъектом управления в финансовом менеджменте выступают финансовые менеджеры, осуществляющие свою деятельность на различных уровнях управления.

Объектами управления в сфере финансового менеджмента туристического предприятия выступают: движение финансовых ресурсов; денежные потоки; кругооборот капитала; денежные фонды; система финансовых отношений предприятия; совокупность условий осуществления финансовой деятельности предприятия.

Субъекты оказывают управленческие воздействия на объекты управления, выполняя определенные функции и используя конкретные методы, приемы и способы.

Управление финансами туристического предприятия предполагает выполнение таких основных функций, как планирование, организация, мотивация, контроль, а также специальных функций по управлению активами и капиталом предприятия, финансовыми потоками, финансовыми результатами, инвестициями и рисками.

Процесс управления финансовой деятельностью предприятия базируется на определенном механизме. Механизм финансового менеджмента представляет собой совокупность основных элементов воздействия на процесс разработки и реализации управленческих решений в области финансовой деятельности предприятия.

Финансовый механизм в узком понимании термина – это совокупность методов и способов, благодаря которым происходит движение финансовых средств предприятия, работает система их распределения, образования доходов и накоплений.

Структура финансового механизма включает следующие элементы:

1) *финансовые методы и приемы*. Финансовый метод можно определить как способ воздействия финансовых отношений на хозяйственный процесс. Система финансовых методов предприятия включает: методы прогнозирования, планирования, инвестирования, кредитования, финансирования, материального стимулирования, страхования, фондообразования и др. При этом используются экономико-математические и экономико-статистические методы, балансовый метод, экспертные

методы (методы экспертных оценок), методы дисконтирования и наращивания (компаундинга) стоимости, методы и способы начисления амортизации основных средств и нематериальных активов и др.

Приемы финансового менеджмента представляют собой способы воздействия денежных отношений на определенный объект управления для достижения конкретной цели. По направлениям действия приемы финансового менеджмента можно объединить в следующие группы:

- приемы перевода денежных средств (применяемые формы наличных и безналичных денежных расчетов);

- приемы перемещения капитала для его прироста (деPOSITные вклады; разновидности и формы кредитования – кредиты финансовый, коммерческий, овердрафт, др.);

- приемы, направленные на сохранение способности капитала приносить высокий доход (страхование, диверсификация);

2) *финансовые рычаги и финансовые инструменты.*

Система финансовых рычагов включает следующие основные формы воздействия на процесс принятия и реализации управленческих решений в области финансовой деятельности:

- процентные ставки по кредитам, налоговым платежам;

- норма прибыли на вложенный капитал;

- нормы начисления амортизации основных средств и нематериальных активов;

- внутренняя норма рентабельности инвестиционного проекта;

- ставки дисконтирования;

- процент начисления дивидендов;

- курсы валют и ценных бумаг;

- пени, штрафы, неустойки (финансовые санкции) и пр.

В наиболее общем виде под финансовым инструментом понимается любой контракт, по которому происходит одновременное увеличение финансовых активов одного предприятия и финансовых обязательств другого предприятия.

Система финансовых инструментов состоит из следующих контрактных обязательств, обеспечивающих механизм реализации отдельных управленческих решений предприятия и фиксирующих его финансовые отношения с другими экономическими объектами:

- платежные инструменты (например, платежные поручения, чеки, аккредитивы и т. п.);

- кредитные инструменты (договоры о кредитовании);

- депозитные инструменты (депозитные договоры, депозитные сертификаты и т. п.);
- инструменты инвестирования (акции, облигации);
- инструменты страхования (страховой договор, страховой полис) и пр.

Все финансовые управленческие решения базируются на финансовом анализе и оценке финансового состояния предприятия.

4. Финансовый анализ представляет собой процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения эффективного развития.

Различают следующие основные системы и методы финансового анализа, проводимого на предприятии: горизонтальный; вертикальный; сравнительный; интегральный; анализ коэффициентов.

Финансовое состояние предприятия (ФСП) характеризуется определенным уровнем сбалансированности отдельных структурных элементов активов и капитала предприятия, а также эффективности их использования.

Анализ и оценка ФСП осуществляются по следующим этапам.

1. Предварительный обзор финансово-экономического положения предприятия.

1.1. Общая характеристика финансово-хозяйственной деятельности.

1.2. Оценка достоверности и полноты информации статей отчетности.

2. Оценка имущественного положения.

2.1. Вертикальный анализ баланса.

2.2. Горизонтальный анализ баланса.

2.3. Оценка качественных изменений в имущественном положении.

3. Анализ и оценка ликвидности.

4. Анализ и оценка финансовой устойчивости.

5. Анализ и оценка деловой активности.

6. Анализ и оценка показателей рентабельности.

7. Анализ уровня самофинансирования.

8. Оценка положения на рынке ценных бумаг.

На практике для оценки финансового состояния предприятия применяют финансовые коэффициенты. Рассмотрим основные группы этих коэффициентов.

Коэффициенты ликвидности. Ликвидность предприятия – наличие у него оборотных средств в размере, теоретически достаточном

для погашения краткосрочных обязательств (хотя бы и с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами). Иными словами, ликвидность означает формальное превышение краткосрочных активов над краткосрочными обязательствами.

Под ликвидностью какого-либо актива понимают способность его трансформироваться в денежные средства, а степень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Чем короче период, тем выше ликвидность данного вида активов.

Коэффициент текущей (общей) ликвидности характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и погашения срочных обязательств и представляет собой отношение стоимости краткосрочных активов к наиболее краткосрочным обязательствам предприятия в виде краткосрочных кредитов банков, займов и кредиторской задолженности:

$$K_{т. л} = \text{Краткосрочные активы} / \text{Краткосрочные обязательства.}$$

Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно:

$$K_{а. л} = (\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения}) / \text{Краткосрочные обязательства.}$$

Коэффициенты финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость предприятия определяется как его способность функционировать и развиваться в изменяющейся внутренней и внешней среде, при этом сохранять равновесие своих активов и пассивов, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность. Это финансовая независимость предприятия, способность маневрировать собственными средствами, достаточная финансовая обеспеченность непрерывного процесса деятельности.

Коэффициент автономии (концентрации собственного капитала) характеризует долю собственного капитала в общей сумме капитала:

$$K_a = \text{Собственный капитал} / \text{Общая сумма капитала.}$$

Коэффициент покрытия инвестиций характеризует долю собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала предприятия:

$K_{п.ин} = (\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства}) / \text{Общая сумма капитала.}$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, какая часть оборотных средств предприятия сформирована за счет собственного капитала.

$K_{сос} = \text{Собственные оборотные средства} / \text{Краткосрочные активы.}$

Величина собственных оборотных средств:

$СОС = \text{Краткосрочные активы} - \text{Краткосрочные обязательства.}$

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами:

$K_{обесп. фo} = \text{Обязательства} / \text{Активы.}$

Показатели деловой активности. Количественная оценка и анализ деловой активности проводятся по следующим направлениям:

1) оценка степени выполнения плана по основным показателям и анализ отклонений; оценка и обеспечение приемлемых темпов роста объемов финансово-хозяйственной деятельности;

2) оценка уровня эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

Для реализации первого направления анализа целесообразно учитывать сравнительную динамику основных показателей. В частности, оптимально следующее их соотношение:

$$T_{п} > T_{р} > T_{ак} > 100\%, \quad (20)$$

где $T_{п}$, $T_{р}$, $T_{ак}$ – соответственно темп изменения прибыли, реализации, авансированного капитала.

Эта зависимость означает, что: а) экономический потенциал предприятия возрастает; б) объем реализации возрастает более высокими темпами по сравнению с увеличением экономического потенциала, т. е. ресурсы предприятия используются более эффективно; в) прибыль возрастает опережающими темпами, что свидетельствует об относительном снижении издержек производства и обращения.

Для реализации второго направления могут быть рассчитаны различные показатели, характеризующие эффективность использования ресурсов предприятия. Основные из них – оборачиваемость активов, запасов, оборачиваемость авансированного капитала, обеспеченность запасами текущей деятельности, фондоотдача, производительность труда.

Именно последнее направление является ключевым, а суть его состоит в том, чтобы обеспечить рациональную структуру оборотных средств.

Финансовое положение предприятия непосредственно зависит от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги.

Дадим экономическую интерпретацию показателей оборачиваемости активов. Эффективность использования активов характеризуется скоростью их оборачиваемости, которая может оцениваться следующими показателями:

1) количество оборотов, которое совершают за анализируемый период активы предприятия или их составляющие;

2) период оборота, т. е. продолжительность одного оборота этих активов в днях (средний срок, за который активы делают один оборот).

Скорость оборота средств (скорость превращения их в денежную форму) оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия.

При анализе оборачиваемости активов наиболее распространены следующие коэффициенты.

Коэффициент оборачиваемости активов (или коэффициент капиталоотдачи) характеризует эффективность использования предприятием всех имеющихся ресурсов, показывает, сколько раз за анализируемый период совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующую прибыль, или сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов:

$$K_{o,a} = \text{Выручка от реализации} / \text{Среднегодовая стоимость активов.}$$

Продолжительность оборота в днях (период оборота):

$$P_o = \text{Длительность анализируемого периода (360, 90, 30 дней)} / \text{Коэффициент оборачиваемости активов.}$$

Чем скорее оборотные средства оборачиваются в процессе функционирования предприятия, тем меньше их потребуется при данном объеме производства. Оборачиваемость оборотных активов конкретного предприятия целесообразно сравнить со среднеотраслевой.

Показатели рентабельности – это относительные показатели экономической эффективности деятельности предприятия (выражаются в процентах).

1. Рентабельность собственного капитала:

$$P_{ск} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Средняя величина собственного капитала}) \cdot 100\%.$$

2. Рентабельность активов:

$$P_a = (\text{Чистая прибыль} / \text{Средняя величина совокупных активов}) \cdot 100\%.$$

3. Рентабельность реализации (продаж):

$$P_p = (\text{Прибыль от реализации продукции} / \text{Выручка от реализации продукции}) \cdot 100\%.$$

4. Рентабельность реализованной продукции (затрат):

$$P_{\text{прод}} = (\text{Прибыль от реализации продукции} / \text{Себестоимость продукции}) \cdot 100\%.$$

Туристические предприятия для оценки финансового состояния руководствуются Инструкцией о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования, утвержденной постановлением Министерства финансов и Министерства экономики Республики Беларусь 27.12.2011 № 140/206.

11. ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1. *Затраты туристического предприятия. Себестоимость туристических продуктов (услуг).*

2. *Доходы туристического предприятия. Выручка от реализации туристических продуктов (услуг).*

3. *Прибыль туристического предприятия: сущность, процесс формирования и распределения.*

4. *Рентабельность туристического предприятия.*

1. Затраты ресурсов в экономической деятельности предприятия характеризуют разными терминами: «расходы», «затраты», «издержки», «себестоимость».

Расходы организации – уменьшение экономических выгод в результате уменьшения активов или увеличения обязательств, ведущее к уменьшению собственного капитала организации, не связанному с его передачей собственнику имущества организации, распределением между учредителями (участниками) организации (Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» 12 июля 2013 г. № 57-3) [14].

В соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 № 102, *затраты* – стоимость ресурсов, приобретенных и (или) потребленных организацией в процессе осуществления деятельности, которые признаются активами организации, если от них организация предполагает получение экономических выгод в будущих периодах, или расходами отчетного периода, если от них организация не предполагает получение экономических выгод в будущих периодах.

В первом случае – это *долгосрочные затраты*, которые и формируют стоимость ресурсов (например, основных средств), а расходы от их эксплуатации будут возникать периодически по мере получения выгод (например, начисление амортизации). Во втором случае – это *краткосрочные затраты*, которые признаются расходами организации в период их осуществления.

В Инструкции № 102 все доходы и расходы разделены на следующие группы:

- доходы и расходы по текущей деятельности;
- доходы и расходы по инвестиционной деятельности;
- доходы и расходы по финансовой деятельности;
- иные доходы и расходы.

Затраты (издержки) производства туристического предприятия – это экономическая категория, отражающая необходимые расходы на производство и реализацию туристических продуктов (услуг) в денежной форме.

Расходы (затраты) туристической организации могут быть классифицированы по разным признакам.

Группировка затрат по экономическим элементам (экономическому содержанию): материальные затраты, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты.

Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) в зависимости от способа отнесения на себестоимость продукции делятся на прямые и косвенные.

Прямые затраты – расходы, связанные с производством отдельных видов продукции (услуг), которые могут быть непосредственно включены в себестоимость. Это расходы на заработную плату обслуживающего персонала, материальные затраты и др.

Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, ограничивается нормативными документами, в частности Инструкцией по применению типового плана счетов бухгалтерского учета. Основные положения по составу затрат и отраслевые особенности учета затрат носят теперь рекомендательный (а не нормативный) характер (отменены постановлением Министерства экономики, Министерства финансов и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 20.10.2010 № 145/114/149 в целях сближения национального законодательства с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО).

Косвенные затраты – затраты, связанные с производством разных видов продукции (услуг), их нельзя прямо отнести на себестоимость определенного вида продукции (услуг). Это расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, содержание и ремонт зданий, аренду помещений, на заработную плату управленческого персонала и др. Такие затраты включаются в себестоимость продукции с помощью специальных методов, пропорционально показателю выручки, площа-

ди, номерного фонда, численности и др., распределяются по подразделениям, видам деятельности, т. е. косвенно.

В зависимости от связи затрат с объемом производства выделяют условно-постоянные и условно-переменные затраты.

К условно-постоянным относятся расходы, общая величина которых существенно не меняется при изменении объема выпуска продукции (услуг), изменяется их относительная величина на единицу продукции. Это расходы на отопление и освещение, заработная плата управленческого персонала, амортизационные отчисления, денежные расходы на административно-хозяйственные нужды и др.

Условно-переменные расходы имеют прямую зависимость от объема производства туристических продуктов и услуг. К ним относятся затраты на сырье и материалы, топливо и энергию, транспортные услуги, зарплату обслуживающего персонала и т. д.

Себестоимость продукции (работ, услуг) – совокупность текущих затрат (материальных и нематериальных активов, трудовых ресурсов и др.) на производство и реализацию продукции, товаров, работ, услуг в денежном выражении. Это качественный и количественный показатель, характеризующий уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристического предприятия.

Себестоимость как экономическая категория выполняет функцию учета и контроля; является базой для формирования отпускной цены на туристический продукт, расчета прибыли и рентабельности, экономического обоснования и принятия управленческих решений.

На туристическом предприятии выделяют себестоимость всего объема продаж туристического продукта; объема продаж по направлениям деятельности; единицы туристического продукта (туродня).

Различают себестоимость производственную (затраты только на производство продукции (работ, услуг) и себестоимость полную (все затраты на производство и реализацию продукции, работ, услуг).

В учете и отчетности производственные затраты предприятий группируются по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Под калькуляционной статьей понимается определенный вид затрат, образующих себестоимость продукции в целом или ее отдельного вида. Обособление таких видов затрат основано на возможности и целесообразности их идентификации, оценки и включения (прямого или косвенного, т. е. путем распределения в соответствии с некоторой базой) в себестоимость конкретного вида продукции.

Группировка по калькуляционным статьям дает возможность определить себестоимость продукции (произведенной или реализованной). По всем видам продукции составляются плановые (нормативные) и отчетные (фактические) калькуляции себестоимости. Калькуляционные статьи представляют собой одноэлементные и комплексные затраты (по степени однородности).

Состав калькуляционных статей варьируется в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия и вида экономической деятельности.

Типовая номенклатура статей включает следующие элементы: сырье и материалы, услуги производственного характера сторонних организаций, топливо и энергию, заработную плату, отчисления на социальные нужды, общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы.

2. Доходы – увеличение экономических выгод в результате увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника имущества (учредителей, участников) организации [14].

Доходы в зависимости от характера и условий получения подразделяются на доходы: от видов деятельности; операций с имуществом и финансовых операций; внереализационные.

Доходом от видов деятельности является выручка от реализации – денежные средства, поступившие за реализованные продукты и услуги.

Совокупная выручка туристической организации – это денежная сумма в кассе, на расчетном и валютном счетах туристической организации, полученная из различных источников в результате осуществления уставной деятельности в течение определенного периода времени. Совокупная выручка включает выручку от основных и дополнительных продуктов и услуг, от реализации имущества и внереализационных и прочих операций.

От поступления выручки зависит устойчивость финансового положения предприятия, состояние его оборотных средств, размер прибыли, своевременность расчетов с бюджетом, кредиторами.

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

$$B = Ц \cdot O, \quad (21)$$

где B – выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг), руб.; $Ц$ – цена турпродукта (услуги); O – объем (количество) реализованных продуктов (услуг).

В бухгалтерском учете выручка от реализации туристических продуктов и услуг формируется в соответствии с требованиями Типового плана счетов бухгалтерского учета и Инструкции по его применению, утвержденных постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 29 июня 2011 г. № 50.

В учетной политике предприятия применяют метод определения выручки по мере отпуска продуктов (услуг) и предъявления покупателю расчетных документов.

Выручка от реализации продукции и услуг включает себестоимость продукции (услуг), прибыль и косвенные налоги (НДС).

Реализация тура субъекту туристической деятельности осуществляется на основании договора комиссии или иных договоров, не запрещенных законодательством.

Реализация тура участнику (участникам) туристической деятельности осуществляется на основании договора оказания туристических услуг.

3. Прибыль представляет собой конечный финансовый результат деятельности туристического предприятия и является основным его целевым показателем.

Существуют следующие подходы к определению сущности прибыли. Экономический подход: прибыль – это прирост капитала собственников. Бухгалтерский подход: прибыль – это положительная разница между доходами и расходами организации.

Приведем алгоритм расчета основных показателей прибыли, которые содержатся в Отчете о прибылях и убытках предприятия (приложение к бухгалтерскому балансу предприятия в соответствии с постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 1.10.2011 № 111). Различают следующие виды прибыли:

1) Валовая прибыль = Выручка от реализации – Себестоимость.

2) Прибыль от реализации = Валовая прибыль – Управленческие расходы – Расходы на реализацию.

3) Прибыль (убыток) от текущей деятельности = Прибыль (убыток) от реализации продукции + Прочие доходы по текущей деятельности – Прочие расходы по текущей деятельности.

4) Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности = Доходы – Расходы по инвестиционной деятельности + Доходы – Расходы по финансовой деятельности + Иные доходы – расходы.

5) Прибыль (убыток) до налогообложения = Прибыль (убыток) от текущей деятельности + Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности.

6) Чистая прибыль (убыток) = Прибыль (убыток) до налогообложения – Налог на прибыль + Изменение отложенных налоговых активов + Изменение отложенных налоговых обязательств – Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода).

7) Совокупная прибыль (убыток) = Чистая прибыль (убыток) + Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) + Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток).

В приведенной последовательности формируются чистая и совокупная прибыль предприятия.

В табл. 5 представлен пример динамики прибыли предприятия.

Таблица 5

Динамика финансовых результатов туристической организации, млн. руб.

Прибыль	2012	2013	2014		Темпы роста прибыли 2014 г. к 2012 г., %
	факт	факт	план	факт	
Прибыль до налогообложения	2000	2200	2200	2250	112,5
Чистая прибыль	1520	1672	1804	1840	121,0

Как видно, в исследуемом периоде туристическая организация получила положительные финансовые результаты. В 2014 г. по сравнению с 2012 г. рост общей суммы прибыли составил 112,5%. Чистая прибыль увеличилась на 21%.

Основные положения распределения прибыли: прибыль предприятия распределяется между государством, предприятием и собственниками; прибыль, предназначенная для государства, поступает в бюджет в виде налогов и сборов; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, направляется на цели резервирования, накопления, потребления, выплаты дивидендов собственникам.

Порядок распределения и использования прибыли разрабатывается предприятием самостоятельно и фиксируется в уставе предприятия.

4. Для оценки экономической эффективности деятельности туристического предприятия необходимо сопоставить результаты (прибыль) с затратами (или ресурсами, инвестициями), которые обеспечили эти результаты, т. е. определить рентабельность туристического бизнеса.

Обобщающим показателем финансовой результативности и экономической эффективности использования средств предприятия является коэффициент прибыльности (доходности, рентабельности), представляющий собой отношение прибыли к капиталу, инвестированному для получения этой прибыли:

$$K_{\pi} = \text{Прибыль} / \text{Инвестиции}. \quad (22)$$

Рентабельность характеризует эффективность использования многих видов ресурсов туристического предприятия за определенный период. Существует система показателей рентабельности, которая, в свою очередь, является составляющей системы показателей социально-экономической эффективности деятельности предприятий индустрии туризма.

Основные показатели рентабельности уже рассмотрены нами в разделе 10.

Показатели рентабельности определяют относительную доходность и измеряются в процентах к затратам средств и имущества:

1) Рентабельность капитала предприятия:

$$P_k = (\text{Чистая прибыль} / \text{Средняя величина капитала}) \cdot 100\%.$$

2) Рентабельность краткосрочных активов предприятия:

$$P_{\text{кр.а}} = (\text{Чистая прибыль} / \text{Средняя величина краткосрочных активов}) \cdot 100\%.$$

Для целей управления прибылью и рентабельностью используют метод маржинального анализа, который устанавливает взаимосвязи между выручкой, себестоимостью и прибылью.

Основные показатели маржинального анализа – это порог рентабельности, запас финансовой прочности и сила (эффект) воздействия операционного рычага (левериджа). Можно использовать на практике следующий алгоритм расчета этих показателей.

1. Валовая маржа = Выручка от реализации – Сумма переменных издержек.

2. Коэффициент валовой маржи = Валовая маржа / Выручка от реализации.

3. Порог рентабельности = Сумма постоянных затрат / Коэффициент валовой маржи.

4. Запас финансовой прочности (в рублях) = Выручка от реализации – Порог рентабельности.

5. Запас финансовой прочности (в процентах) = (Запас финансовой прочности в рублях / Выручка от реализации) · 100%.

6. Прибыль = Запас финансовой прочности в рублях · Коэффициент валовой маржи.

7. Сила воздействия операционного рычага = Валовая маржа / Прибыль.

Порог рентабельности, или точка безубыточности, – это выручка, при которой предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков.

Расчет запаса финансовой прочности показывает, насколько предприятие способно выдержать снижение выручки от реализации без серьезной угрозы для своего финансового положения.

12. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Сущность и виды налогов. Особенности и пути оптимизации налогообложения туристических предприятий.

2. Сущность, виды и методы планирования. Финансовое планирование.

3. Бизнес-планирование. Разработка бизнес-плана туристической организации.

1. Налоги – это обязательные платежи, взимаемые государством с юридических и физических лиц в республиканский или местные бюджеты.

Налоги являются специфической формой экономических отношений государства с экономическими субъектами, физическими лицами, иностранными гражданами.

Специфичность этих отношений выражается в обязательном и даже принудительном характере взимания налогов на законодательной основе, в безвозвратности перечисления сумм налоговых отчислений.

Налоги выполняют распределительную и контрольную функции. Посредством распределительной функции происходит формирование доходной части бюджета, реализуется стимулирующее или сдерживающее воздействие на реальный сектор экономики (посредством введения соответствующих налоговых ставок, налоговых льгот и пр.). Благодаря контрольной функции оценивается эффективность каждого платежа и налоговой системы в целом, выявляется необходимость внесения изменений в налоговую политику

Под *налоговой системой* понимается совокупность налогов, сборов, пошлин, установленных государством, а также совокупность принципов, способов, форм и методов реализации налоговых отношений. Налоговая система представляет собой совокупность и взаимодействие системы налогов и налогового механизма:

Налоговая система = Система налогов + Налоговый механизм.

Принципы построения налоговой системы декларируются в Налоговом кодексе Республики Беларусь (всеобщность и равенство налогообложения и др.).

Налоговый кодекс Республики Беларусь принят в 2002 г., Общая часть Налогового кодекса Республики Беларусь введена в действие в 2004 г., Особенная часть – в 2009 г., ежегодно вносятся изменения и дополнения.

Налоговый кодекс Республики Беларусь устанавливает систему налогов, сборов (пошлин), взимаемых в бюджет Республики Беларусь, основные принципы налогообложения в Республике Беларусь, регулирует властные отношения по установлению, введению, изменению, прекращению действия налогов, сборов (пошлин) и отношения, возникающие в процессе исполнения налогового обязательства, осуществления налогового контроля, обжалования решений налоговых органов, действий (бездействий) их должностных лиц, а также устанавливает права и обязанности плательщиков, налоговых органов и других участников отношений, регулируемых налоговым законодательством.

Система налогов Республики Беларусь представлена общегосударственными (НДС, акцизы, налоги на прибыль, недвижимость, земельный налог и др.) и местными налогами.

Обязательными элементами системы налогообложения являются субъекты (плательщики), объекты, налоговая база, ставка, льготы, налоговый период, налоговая декларация, санкция.

Все налоги исчисляются по единой формуле:

Сумма налога = Налогооблагаемая база × Налоговая ставка.

При использовании налогов для регулирования тех или иных процессов в экономике могут применяться дифференцированные налоговые ставки, повышающие (понижающие) коэффициенты, льготы и санкции, могут устанавливаться лимиты, превышение которых меняет условия налогообложения и источник уплаты налога.

Эффективная налоговая система должна быть стабильной на протяжении длительного периода времени; не допускать двойного обложения одного и того же объекта; быть оптимальной в реализации интересов государства и плательщиков (тогда не будет превышен уровень налоговой нагрузки, сдерживающий предпринимательскую активность).

В Беларуси применяется общий порядок исчисления налогов и две упрощенные системы налогообложения (без выделения НДС и с выделением НДС). Упрощенные системы налогообложения применимы для малого бизнеса.

При общей системе налогообложения юридические лица, зарегистрированные на территории Республики Беларусь, уплачивают следующие налоги, сборы и иные обязательные платежи:

- налог на добавленную стоимость – НДС, ставка 20% от оборота по реализации товаров, работ или услуг;
- налог на прибыль, ставка 18% от налогооблагаемой прибыли;
- страховые взносы на обязательное социальное страхование наемных работников, соцстрах, ставка 34% от фонда оплаты труда;
- обязательное страхование от несчастных случаев на производстве, ставка 0,6% от фонда оплаты труда;
- налог на недвижимость, земельный налог, акцизы, экологический налог, налог за добычу (изъятие) природных ресурсов, оффшорный сбор, гербовый сбор, другие налоги, если этого требует законодательство Республики Беларусь.

Все действующие налоги можно сгруппировать определенным образом.

Косвенные налоги – это налоги, устанавливаемые в виде надбавки к цене или тарифу. Они непосредственно не связаны с доходом или имуществом налогоплательщика. Последний выступает по существу сборщиком налога, а конечным плательщиком – носителем налога – является потребитель товаров, который приобретает товары по повышенным (включая налоги) ценам.

К косвенным налогам относятся акцизы и налог на добавленную стоимость (НДС).

Плательщиками НДС признаются юридические лица Республики Беларусь, иностранные юридические лица и международные организации, простые товарищества, хозяйственные группы, индивидуальные предприниматели, а также организации и физические лица, осуществляющие перемещение товаров через таможенную границу Республики Беларусь в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

В Республике Беларусь действует зачетный метод исчисления НДС. Сумма налога, подлежащая уплате плательщиком в бюджет, определяется как разность между общей суммой налога, исчисленной по итогам налогового периода, и суммой налоговых вычетов. Если сумма налоговых вычетов превышает общую сумму налога, плательщик налог не уплачивает, а разница между суммой налоговых вычетов и общей суммой налога подлежит вычету в следующем налоговом периоде.

Налог на добавленную стоимость взимается по следующим ставкам: 0, 10 и 20 процентов.

Туристические организации могут воспользоваться рядом дополнительных налоговых освобождений, установленных Указом

Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь», по оборотам по реализации на территории Республики Беларусь:

– путевок на санаторно-курортное лечение и оздоровление населения организациями, их обособленными подразделениями, осуществляющими санаторно-курортное лечение и оздоровление населения, по перечню таких организаций, их обособленных подразделений, утверждаемому Советом Министров Республики Беларусь;

– туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь. С 3 сентября 2011 г. резиденты специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» освобождаются от НДС с оборотов по реализации товаров (работ, услуг) собственного производства на территории Республики Беларусь.

Налоги и обязательные отчисления, *включаемые в себестоимость* товаров (работ, услуг), носят характер затрат на производство. К этой группе налогов относятся:

– обязательные отчисления в Фонд социальной защиты населения, которые составляют 34% от начисленного фонда оплаты труда;

- земельный налог;
- налог на недвижимость;
- экологический налог;
- налог за добычу (изъятие) природных ресурсов;
- подоходный налог, которым облагается доход физических лиц, полученный в течение календарного года, по ставке 13% с 01.01.2015.

Налоги, уплачиваемые из прибыли, относятся к *прямым налогам*, т. е. к налогам, взимаемым непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика. В налоговой системе Республики Беларусь из прибыли уплачиваются следующие виды налогов: налог на прибыль, экологический налог и плата за размещение отходов (при превышении установленных лимитов), местные налоги и сборы (сбор с заготовителей).

Ставка налога на прибыль составляет 18 процентов.

Указом № 371 ряду туристских объектов (по списку) предоставляется льгота по освобождению от уплаты налога на прибыль от оказываемых услуг в течение трех лет с начала осуществления этой деятельности при условии направления высвобожденной суммы на фи-

нансирование строительства, реконструкции туристических объектов, благоустройства прилегающих территорий, а также на погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели. Также освобождается от уплаты налога прибыль, полученная от реализации товаров (работ, услуг) на объектах придорожного сервиса, в течение пяти лет с даты ввода в эксплуатацию таких объектов.

В Республике Беларусь для отдельных категорий плательщиков (малые предприятия, индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (выполняющие работы, оказывающие услуги населению), сельскохозяйственные организации и некоторые другие) предусмотрены особые режимы налогообложения, применение которых заменяет собой уплату ряда основных налоговых платежей.

К особым режимам налогообложения относится сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма. Уплата этого сбора регулируется следующими нормативными документами:

- Особенная часть Налогового кодекса Республики Беларусь (глава 41 «Сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма»);

- Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республики Беларусь»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 июня 2006 г. № 818 «Об утверждении Типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма»;

- постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 24 января 2011 г. № 4 «Об установлении формы о заключении (незаключении, отсутствии) договоров на оказание услуг в сфере агроэкотуризма в отчетном году и признании утратившим силу некоторых постановлений Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь».

Плательщики в части доходов (прибыли, выручки), полученных от осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, освобождаются от уплаты налогов, сборов (пошлин). За занятие этой деятельностью взимается сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма. Ставка сбора (вне зависимости от количества осуществляемых видов деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма) устанавливается в размере одной базовой величины в календарный год, определяемой на момент его уплаты.

Для действующей налоговой системы характерны частые изменения в налоговой отчетности, сложные правила налогообложения и бухгалтерского учета, часто меняющееся законодательство с неоднозначной трактовкой тех или иных положений и другие недостатки, которые заставляют налогоплательщиков искать пути оптимизации налоговой нагрузки в рамках действующего законодательства.

В сфере туризма для оптимизации суммы налоговых выплат можно использовать выбор организационно-правовой формы хозяйствования; места размещения и регистрации налогоплательщика; видов хозяйственной деятельности, частично или полностью освобождаемых от налогов; форм воздействия на налогооблагаемый доход; учетной политики туристического предприятия; использования налогового кредита и других льгот, определенных Указом Президента Республики Беларусь «О совершенствовании правового регулирования порядка оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям» от 28.03.2006 № 182.

С 2012 г. в соответствии с налоговым законодательством индивидуальные предприниматели и организации, осуществляющие туристическую деятельность, стали использовать упрощенную систему налогообложения.

Выбор такого режима налогообложения, как единый налог, имеет ограничения по сфере деятельности. Перечень конкретных видов деятельности, для которых он применяется, установлен ст. 296 Особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь и не включает турагентскую и туроператорскую деятельность, а также деятельность по размещению и проживанию (кроме использования жилых помещений). В то же время он может быть использован при оказании иных услуг, входящих в перечень услуг объекта гостеприимства: предоставление в аренду транспортных средств, общественное питание, кроме реализации алкогольных напитков, и др.

Декретом Президента Республики Беларусь от 07.05.2012 № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» коммерческим организациям (в т. ч. и индустрии туризма и гостеприимства) Республики Беларусь, индивидуальным предпринимателям, зарегистрированным в Республике Беларусь, с местом нахождения (жительства) на территории средних, малых городских поселений, сельской местности и осуществляющим на этой территории деятельность по производству товаров (выполнению работ, оказанию услуг,

например размещения, питания и пр.), в течение семи календарных лет со дня их государственной регистрации предусмотрено освобождение от ряда налогов. В то же время имеется ряд исключений (например, реализация подакцизной продукции, т. е. алкоголя и табачных изделий, услуги проката и аренды), поэтому в каждом случае при желании воспользоваться льготами нужно тщательно проанализировать все условия.

2. Под *планированием* понимают процесс разработки и принятия целевых количественных и качественных параметров и определение путей наиболее эффективного их достижения. Результатом планирования является план или система планов.

Планированию предшествует разработка миссии, философии существования предприятия и видения его будущего развития.

В процессе планирования используют следующие *принципы*: научности, непрерывности, оптимальности, экономичности, координации планов, точности, гибкости планирования.

Различают виды планирования:

- по времени (долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное до 1 года);
- степени охвата (частное, общее);
- содержанию (стратегическое, тактическое, оперативное);
- предмету (целевое, программное, планирование средств (ресурсов), планирование действий).

При выполнении функции планирования применяют различные методы. Это программно-целевой, расчетно-аналитический, нормативный, балансовый и другие методы.

На предприятии разрабатывается целая система планов, включающая следующие документы: производственную программу, план по себестоимости продукции, план маркетинга, план по труду и заработной плате, план по развитию персонала, план инвестиций, финансовый план, план социального развития.

Любой план представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых количественных и качественных показателей.

Особое место в системе планирования каждого предприятия занимает *финансовое планирование*, которое представляет собой основную функцию управления, обеспечивающую формирование, распределение и использование финансовых ресурсов предприятия.

Финансовое прогнозирование – обоснование показателей финансовых планов, предвидение финансового положения на тот или иной

период времени. Целью финансового прогнозирования является определение реально возможного объема финансовых ресурсов и их потребности в прогнозируемом периоде.

Виды финансовых планов предприятия: баланс доходов и расходов (годовой финансовый план), инвестиционный план (бюджет), кредитный план (бюджет), валютный план, план движения денежных средств по видам деятельности, налоговый бюджет, кассовый план, платежный календарь, финансовый раздел бизнес-плана.

Финансовое планирование на предприятии базируется на использовании трех основных его систем, каждой из которых присущи особые методические подходы к осуществлению, формы реализации результатов и определенный период (плановый горизонт) охвата (табл. 6).

Таблица 6

**Характеристика основных систем
финансового планирования предприятия**

Системы финансового планирования	Основной методический подход к осуществлению планирования	Формы реализации результатов финансового планирования	Период (горизонт) планирования
Перспективное финансовое планирование	Прогнозирование	Разработка долгосрочного финансового плана по важнейшим направлениям финансовой деятельности предприятия	До 3 лет
Текущее планирование финансовой деятельности	Технико-экономическое обоснование	Разработка текущих финансовых планов по отдельным аспектам финансовой деятельности предприятия	1 год
Оперативное планирование финансовой деятельности	Бюджетирование	Разработка и доведение до исполнителей бюджетов, платежных календарей и других оперативных плановых заданий по всем основным вопросам финансовой деятельности	Месяц, квартал

Планирование денежных поступлений и выплат происходит по текущей, инвестиционной, финансовой, а также прочей деятельности с помощью методов прямого, аналитического и комбинированного счета.

3. *Бизнес-план* – документ, обосновывающий главные направления будущего развития предприятия или проекта.

Виды бизнес-планов:

- создания или развития предприятия;
- инвестиционного проекта;
- для получения кредитов;
- финансового оздоровления.

В бизнес-планировании используются такие нормативные документы, как Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов (2012 г.), Положение о разработке, утверждении, экспертизе, согласовании и реализации прогнозов развития коммерческих организаций на 5 лет, бизнес-планов их развития на год, бизнес-планов инвестиционных проектов (2006 г.). Они устанавливают основные подходы к составлению прогнозов развития государственных и негосударственных коммерческих организаций Республики Беларусь и могут применяться всеми прочими организациями.

Бизнес-планы разрабатываются организациями самостоятельно или привлеченными лицами (на договорной основе), утверждаются руководителями.

Прогноз развития организации базируется на экономическом анализе текущего состояния и оценке влияния основных факторов внешней и внутренней среды предприятия на его развитие в будущем периоде.

При разработке прогноза развития рекомендуется использовать методы математической статистики, линейного и динамического прогнозирования, методы технико-экономических расчетов с использованием укрупненных нормативов (например, при планировании запасов), методы системно-структурного анализа, программно-целевой, сравнительный и балансовый методы, а также метод экспертной оценки.

Бизнес-план туристического предприятия в типовом варианте включает следующие разделы (приложение 2):

1. Резюме.
2. Туристический бизнес, предприятие, туристические продукты, услуги.

3. Исследование и анализ рынка.
4. План маркетинга.
5. План производства.
6. Организация, управление, персонал.
7. Юридический план.
8. Оценка риска и страхование.
9. Стратегия финансирования.

Качество и эффективность бизнес-плана во многом зависят от профессионализма разработчиков, правильного учета объективных экономических факторов: инфляции, спроса и предложения на туристическом рынке, проводимой валютно-кредитной политики на макроуровне и др.

13. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

1. *Понятие инвестиций и инвестиционной деятельности.*

2. *Субъекты, объекты, формы инвестиционной деятельности.*

Источники инвестиций.

3. *Инвестиционные проекты в туризме. Показатели и методы оценки экономической эффективности инвестиций.*

1. *«Инвестиции* – любое имущество и иные объекты гражданских прав, принадлежащие инвестору на праве собственности, ином законном основании, позволяющем ему распоряжаться такими объектами, вкладываемые инвестором на территории Республики Беларусь способами, предусмотренными настоящим Законом, в целях получения прибыли (доходов) и (или) достижения иного значимого результата либо в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, в частности:

– движимое и недвижимое имущество, в том числе акции, доли в уставном фонде, паи в имуществе коммерческой организации, созданной на территории Республики Беларусь, денежные средства, включая привлеченные, в том числе займы, кредиты;

– права требования, имеющие оценку их стоимости;

– иные объекты гражданских прав, имеющие оценку их стоимости, за исключением видов объектов гражданских прав, нахождение которых в обороте не допускается (объекты, изъятые из оборота)» (Закон Республики Беларусь «Об инвестициях», 12 июля 2013 г. № 53-З).

Стратегическая цель инвестиционной политики нашей страны состоит как в привлечении инвестиций и направлении их на реализацию приоритетов социально-экономического развития и решение экологических проблем в стране, так и в развитии политики экспорта капитала на основе использования конкурентных преимуществ других стран, путем создания транснациональных корпораций, финансово-промышленных групп и других горизонтально-интегрированных (кластерных) структур. («Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.»).

Инвестиции предприятия представляют собой вложение капитала во всех его формах в различные объекты (инструменты) его хозяйственной деятельности с целью получения прибыли, а также достиже-

ния иного экономического или внеэкономического эффекта, осуществление которого базируется на рыночных принципах и связано с факторами времени, риска и ликвидности.

Применительно к туризму инвестиции означают использование финансовых ресурсов в форме долгосрочных (на срок более одного года) вложений капитала в туристическую отрасль в целях получения желаемой прибыли от вложенных средств.

Инвестиции в туризм осуществляются в форме создания новых туристических объектов, модернизации или реконструкции существующих объектов, а также нематериальных активов (ноу-хау, изобретения и др.).

Наиболее капиталоемкими являются инвестиции, связанные с реализацией стратегических целей, поскольку они предполагают значительные затраты на новое строительство, модернизацию существующего технического потенциала, внедрение инновационных видов туристических продуктов, экспансию туристических услуг на новые рынки.

Различают следующие виды инвестиций:

– реальные – вложения капитала в основные и оборотные производственные средства;

– финансовые – вложения средств в финансовые инструменты, включая операции с ценными бумагами, в финансово-кредитную деятельность;

– интеллектуальные – вложения средств в интеллектуальные ценности, научные разработки, лицензии, ноу-хау, подготовку специалистов, развитие персонала и др.

Под *инвестиционной деятельностью* понимаются действия юридического лица, или (и) физического лица, или (и) государства (административно-территориальной единицы государства) по вложению инвестиций в производство продукции (работ, услуг) или их иному использованию для получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата.

В качестве главной цели инвестиционной деятельности современная экономическая теория выдвигает максимизацию благосостояния собственников предприятия через максимизацию рыночной стоимости предприятия.

Основные принципы осуществления инвестиций:

– принцип верховенства права (инвесторы, а также государство, его органы и должностные лица действуют в пределах Конституции

Республики Беларусь и принятых в соответствии с ней актов законодательства Республики Беларусь);

– принцип равенства инвесторов (инвесторы равны перед законом и пользуются правами без всякой дискриминации);

– принцип добросовестности и разумности осуществления инвестиций (инвесторы осуществляют инвестиции добросовестно и разумно без причинения вреда другому лицу, окружающей среде, историко-культурным ценностям, ущемления прав и защищаемых законом интересов других лиц или злоупотребления правами в иных формах);

– принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела (вмешательство в частные дела не допускается, за исключением случаев, когда такое вмешательство осуществляется на основании законодательных актов Республики Беларусь в интересах национальной безопасности (в том числе охраны окружающей среды, историко-культурных ценностей), общественного порядка, защиты нравственности, здоровья населения, прав и свобод других лиц);

– принцип обеспечения восстановления нарушенных прав и законных интересов, их судебной защиты (инвесторам гарантируется осуществление защиты прав и законных интересов в суде и иными способами, предусмотренными законодательством Республики Беларусь, в т. ч. международными договорами Республики Беларусь);

– при осуществлении инвестиций признается приоритет общепризнанных принципов международного права.

Инвестиции в туризм позволяют материализовать идеи по созданию новых туристических объектов, способных производить и оказывать туристические услуги в большем объеме при улучшении качества обслуживания туристов.

Инвестиции должны быть направлены на устойчивое развитие туризма в стране и отдельных регионах. Под *устойчивым развитием туризма* следует понимать процесс, в рамках которого происходит развитие туризма без нанесения ущерба природным ресурсам и их истощения при создании условий, обеспечивающих улучшение характеристик системы туризма и достижение динамически изменяющихся целей с учетом экологических, экономических и иных ограничений.

2. *Субъектами инвестиционной деятельности* являются инвесторы, заказчики работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности.

Под инвестором понимается лицо (юридические и физические лица, государство в лице уполномоченных органов и его администра-

тивно-территориальные единицы в лице уполномоченных органов), осуществляющее инвестиционную деятельность в формах, определенных законодательством. Инвесторы осуществляют вложения собственных, заемных и привлеченных средств в форме инвестиций и обеспечивают их целевое использование.

Заказчики осуществляют реализацию инвестиционного проекта. Заказчиками могут быть инвесторы, а также иные физические и юридические лица, уполномоченные инвестором. Если заказчик не является инвестором, он наделяется правами пользования и распоряжения инвестициями на период и в пределах полномочий, установленных договором.

Пользователями объектов инвестиционной деятельности могут быть инвесторы, а также другие физические и юридические лица, государственные органы, иностранные государства, для которых создается объект инвестиционной деятельности.

Основным правовым документом, регулирующим отношения субъектов инвестиционной деятельности, является договор (контракт) между ними. Инвестор самостоятельно определяет объемы, направления, размеры и эффективность инвестиций.

Объектами инвестиционной деятельности являются: недвижимое имущество, в том числе предприятие как имущественный комплекс; ценные бумаги; интеллектуальная собственность.

Формы инвестиционной деятельности в туризме:

- 1) инвестирование, осуществляемое юридическими и физическими лицами;
- 2) государственное инвестирование;
- 3) иностранное инвестирование;
- 4) совместное инвестирование, например, в развитие курортно-рекреационных комплексов;
- 5) инвестирование с помощью финансовых посредников.

Способы осуществления инвестиций на территории Республики Беларусь:

- создание коммерческой организации;
- приобретение, создание, в т. ч. путем строительства, объектов недвижимого имущества;
- приобретение прав на объекты интеллектуальной собственности;
- приобретение акций, долей в уставном фонде, паев в имуществе коммерческой организации, включая случаи увеличения уставного фонда коммерческой организации;

– на основе концессии (концессия – основанные на концессионном договоре право владения и пользования объектом концессии или право на осуществление вида деятельности, Закон Республики Беларусь «О концессиях» от 12 июля 2013 года № 63-3);

– иные способы, кроме запрещенных законодательными актами Республики Беларусь.

Источниками инвестиционного капитала могут быть временно свободные денежные средства предприятий и организаций, ресурсы кредитно-финансовых институтов, средства иностранных инвесторов, государства и др.

В последнее время расширяется использование лизинга, объектом которого становится движимое и недвижимое имущество, а также программные средства и рабочие инструменты. Положением о лизинге, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 04.06.2010 № 865, установлено, что в зависимости от условий возмещения лизингополучателем затрат и перехода права собственности на объект выделяют оперативный и финансовый лизинг.

3. Управление инвестициями, или инвестиционный менеджмент предприятия, представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с осуществлением различных аспектов инвестиционной деятельности.

Управление инвестициями предприятия представляет собой систему принципов и методов подготовки, оценки и реализации наиболее эффективных инвестиционных проектов, направленную на обеспечение достижения его инвестиционных целей.

Инвестиционный проект представляет собой документально оформленное проявление инвестиционной инициативы экономического субъекта, предусматривающее вложение капитала в определенный объект реального инвестирования, направленной на реализацию определенных инвестиционных целей и получение планируемых конкретных результатов.

Процесс реального инвестирования включает три основных этапа: прединвестиционный этап, на котором осуществляется выбор конкретного инвестиционного проекта и проводится его оценка; этап инвестирования, который связан непосредственно с реализацией конкретного инвестиционного проекта; постинвестиционный этап – этап эксплуатации объекта инвестирования.

Оценка эффективности инвестиционных проектов осуществляется на основе сопоставления объема инвестиционных затрат, с одной стороны, и сумм и сроков возврата инвестированного капитала – с другой [13].

Инвестиционные расходы (затраты) – это различные затраты, связанные с реализацией бизнес-проекта, осуществляемые в начале или в течение всего срока его реализации.

Для оценки экономической эффективности инвестиционных проектов используют две группы методов:

1) статические методы, не использующие концепцию дисконтирования, применяются для оценки краткосрочных инвестиционных проектов (рассчитываются рентабельность инвестиций как отношение прибыли к инвестициям и простой срок окупаемости инвестиций как отношение инвестиций к среднегодовой прибыли);

2) динамические методы, основанные на дисконтировании, применяются для оценки долгосрочных инвестиционных проектов, позволяют учесть фактор времени (рассчитываются такие показатели, как чистый дисконтированный доход, индекс доходности, период окупаемости, внутренняя ставка доходности проекта).

Дисконтирование – приведение будущих показателей (доходов, затрат) к настоящему моменту времени. Дисконтирование позволяет определить нынешний (текущий) денежный эквивалент суммы, которая будет получена в будущем.

Чистый дисконтированный доход NPV характеризует интегральный эффект от реализации проекта и определяется как величина, полученная дисконтированием разницы между всеми денежными притоками и оттоками в течение горизонта расчета проекта:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{P_{t-1}}{(1+R)^{t-1}}, \quad (23)$$

где P_t – чистые денежные потоки в периоды $t = 1, 2, 3, \dots, T$; T – горизонт расчета; R – ставка дисконтирования.

Инвестиции эффективны, если проект имеет положительную чистую дисконтированную стоимость ($NPV > 0$), т. е. если дисконтированная стоимость поступлений превышает дисконтированную стоимость расходов. Если $NPV < 0$, то инвестиционный проект убыточный.

Индекс доходности инвестиций (PI) представляет собой отношение всей суммы дисконтированных доходов по проекту к сумме дисконтированных инвестиционных затрат:

$$PI = (NPV + I) / I, \quad (24)$$

где I – дисконтированная стоимость инвестиций за расчетный период (горизонт расчета).

Инвестиционные проекты экономически эффективны при PI более 1.

Дисконтированный срок окупаемости показывает реальный период окупаемости затрат по проекту. Значение показателя равно периоду, за который суммы дисконтированных затрат и поступлений по проекту уравниваются.

Внутренняя ставка доходности – дисконтная ставка, по которой чистый дисконтированный доход будет приведен к нулю (т. е. такое значение R , при котором $NPV = 0$). Она характеризует уровень доходности конкретного инвестиционного проекта.

14. КОНКУРЕНЦИЯ И РИСК НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1. Конкуренция в туристическом секторе экономики: сущность и виды.

2. Конкурентоспособность туристических организаций в современных условиях.

3. Риск предпринимателей в конкурентной среде.

4. Оценка конкурентоспособности и риска.

1. *Конкуренция в туризме* – это борьба между туристическими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Основное содержание конкуренции в туристическом секторе экономики – борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей, борьба за долю рынка.

Различают основные формы конкуренции в туризме: внутриотраслевую и межотраслевую [10].

Внутриотраслевая конкуренция возникает между производителями туристических продуктов и услуг одной и той же сферы (например, услуг размещения туристов).

Межотраслевая конкуренция – конкуренция между отраслями и сферами в туризме. Она выражается в переливе капитала из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью.

Различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция возникает при наличии неограниченного количества организаций, а также абсолютно свободного доступа на рынок и выхода из него. Наблюдается однородность продуктов и услуг.

Несовершенная конкуренция может иметь вид чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.

Чистая монополия существует, если одна фирма является единственным производителем продукта (услуги), не имеющего к тому же близких заменителей. Монополист имеет рыночную власть, контролирует цены, поставки на рынок и устанавливает для конкурентов непреодолимые барьеры входа на рынок.

Монополистическая конкуренция – рыночная ситуация, при которой относительно большое число производителей предлагает похожие, но не идентичные продукты (услуги). Несколько десятков фирм производят дифференцированные продукты (услуги). Дифференциация затрагивает прежде всего качество турпродукта.

Олигополия возникает среди немногочисленных организаций-конкурентов. На туристическом рынке господствует относительно мало (в пределах десяти) туристических организаций. Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, распределению рынков и др.

В настоящий момент на рынке туристических продуктов и услуг сложилась ситуация, характерная для монополистической конкуренции. Туристические организации обладают монопольной властью над своими продуктами и могут повышать или понижать цены на них независимо от действий конкурентов.

Ценовая конкуренция возникает при продаже туристических продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли.

Неценовая конкуренция возникает при предложении туристических продуктов и услуг более высокого качества, а также более широкого ассортимента. Особое значение в туризме приобретают безопасность продуктов, эстетические показатели, репутация фирмы-производителя.

Конкуренция выполняет роль естественного механизма взаимной координации и регулирования действий субъектов туристической деятельности на основе конкурентных преимуществ каждого субъекта.

2. Конкурентоспособность туристической организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребностей туристов и по эффективности бизнеса.

Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции. При определении конкурентного положения туристической организации могут использоваться:

– структурный подход, основанный на изучении параметров интенсивности конкуренции (количество туристических организаций и распределение долей рынка между ними и др.);

– функциональный подход, основанный на расчете показателей эффективности туристического бизнеса (рентабельности).

Стратегия конкурентоспособности во многом определяется сферой приложения усилий туристической организации. Наиболее важная область соперничества производителей туристических продуктов и услуг – рынки сбыта и потребления. Так, потеря 10%-ной доли рынка ведет к снижению нормы прибыли на 5–6%.

Недооценка конкурента в борьбе за потребителя может привести к значительным потерям и кризисам.

Обострилась конкуренция в области трудовых ресурсов на рынке туристических продуктов и услуг.

В результате значительного роста удельного веса малого бизнеса на туристическом рынке соперничество между монополиями ныне соседствует с борьбой средних и малых предприятий.

Конкуренция в туризме приобретает все более международный характер. Активно внедряются современные методы борьбы (информационные технологии). Конкуренция основана на инновациях и умелой адаптации к меняющейся экономической среде.

3. Конкуренция неизбежно приводит к риску.

Риск – это возможность потерь при принятии решений в условиях неопределенности. Различают производственный, коммерческий и финансовый риски.

Производственный риск связан с осуществлением любого вида производственной деятельности туристической организации.

Коммерческий риск – опасность потерь в процессе реализации туристических продуктов и услуг.

Финансовый риск возникает в сфере отношений туристической организации с финансовыми институтами.

В зависимости от уровня потерь различают риск допустимый, критический, катастрофический.

Туристическим организациям необходим систематический анализ внешних и внутренних факторов, порождающих конкретный вид риска. Такой анализ позволит осуществить оценку и установить допустимый уровень риска, а также разработать комплекс мероприятий по предотвращению рисков.

Способы профилактики риска в туризме: диверсификация, лимитирование, создание резервных фондов, ограничение ответственности, страхование рисков, грамотное юридическое обеспечение бизнеса и др.

4. Оценка конкурентоспособности туристической организации предполагает выполнение следующих действий:

- выявляются существующие и потенциальные конкуренты;
- выбираются критерии оценки конкурентоспособности (место расположения, уровень цен, доля рынка и др.);
- определяется рейтинг каждой организации по каждому критерию (в баллах);
- выявляются преимущества, возможности и угрозы;
- определяется общий уровень конкурентоспособности туристической организации;
- формируется стратегия повышения рыночного рейтинга данного предприятия.

Оценка конкурентоспособности может осуществляться на основе интегрального показателя конкурентоспособности туристических услуг (с учетом значимости рынков) и устойчивости (эффективности) ее функционирования.

О конкурентоспособности можно также судить по следующим экономическим показателям туристических предприятий: динамика продаж в стоимостном и количественном (натуральном) выражении; отношение прибыли к объему продаж; портфель заказов (если он значителен, то характеризует высокий уровень спроса на туруслуги); объем и направления капиталовложений.

Ключевыми факторами успеха туристического предприятия в конкурентной борьбе являются:

- 1) наличие качественных конкурентоспособных туристических продуктов и услуг;
- 2) наличие собственных технологий, в соответствии с которыми весь производственный процесс разбивается на элементарные составляющие, имеющие реальную схему выполнения и способы автоматизации, что способствует гарантированному объему продаж;
- 3) ответственное отношение персонала к работе в сфере туризма как к сложному производственному процессу;
- 4) персональная ответственность каждого конкретного сотрудника предприятия за свой участок работы и наличие высококвалифицированных кадров;
- 5) инновационность турпродукта;
- 6) умение вести конкурентную борьбу (наличие навыков поддержания лидирующих позиций);
- 7) эффективная реклама (например, издание собственных каталогов, соответствующих мировым стандартам).

15. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

- 1. Эффективность в туризме: сущность и виды.*
- 2. Система показателей экономической эффективности туристического бизнеса.*
- 3. Повышение эффективности предпринимательства на туристическом рынке.*

1. Эффективность функционирования туристической организации в общем виде определяют как отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на достижение этих результатов.

По содержанию элементов эффективность подразделяется на экономическую, социальную, экологическую, организационную, технологическую и пр.

Экономический эффект – это абсолютный результат деятельности. Экономическая эффективность – это относительная величина, соотношение экономического эффекта с затратами на его достижение.

Социальная эффективность – достижение поставленных социальных целей за определенное время и (или) с определенными финансовыми затратами.

Экологическая эффективность – достижение экологических целей организации.

Внутренняя оценка эффективности – это оценка эффективности бизнеса с позиции туристической организации, она определяется системой показателей.

Внешняя оценка эффективности отражает уровень удовлетворенности результатами деятельности туристической организации со стороны внешних пользователей (государства, инвесторов, потребителей).

Именно экономическая эффективность позволяет оценить уровень использования отдельных видов затрат и ресурсов, т. е. экономическую (рыночную) результативность туристического бизнеса. Повышение эффективности турбизнеса состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов.

Экономическая эффективность может быть отраслевой, внутрифирменной, подразделения, индивидуальной. Оценка эффективности с позиций масштабности предполагает использование частных и общих показателей эффективности туристического бизнеса.

2. Экономическая эффективность различается общая (это оценка уровня использования отдельных видов ресурсов) и сравнительная (это сравнение результатов с данными предшествующих периодов или данными других туристических организаций).

Все общие показатели отражают экономический эффект и эффективность туристического бизнеса. Они статичны, демонстрируют эффективность деятельности туристической организации в отдельный момент времени (табл. 7).

Таблица 7

Показатели общей экономической эффективности

Общие	Частные
Абсолютные (показатели прибыли)	Показатели эффективности использования ресурсов: основного и оборотного капитала, трудовых ресурсов (рентабельность, фондоотдача, оборачиваемость, производительность труда)
Относительные (показатели рентабельности)	

Показатели сравнительной экономической эффективности туристического бизнеса позволяют определить место и роль, рейтинг предприятия в отрасли, регионе, стране. Это достигается посредством расчета внешних показателей и их сравнения с результатами работы аналогичных организаций (табл. 8).

Внутренние показатели сравнительной экономической эффективности дают представление о динамике результатов туристического бизнеса. Показатели могут быть абсолютными и относительными.

Таблица 8

Показатели сравнительной экономической эффективности

Внешние	Внутренние
Абсолютные (сравнение рентабельности, прибыли, выручки и др.)	Абсолютные (рост или снижение себестоимости, прибыли, выручки и др.)
Относительные (отношение рентабельности, прибыли, выручки и др.)	Относительные (во сколько раз изменились прибыль, рентабельность, производительность труда и др.)

Система показателей общей и сравнительной экономической эффективности может дополняться другими характеристиками в зависимости от целей, степени детализации и глубины анализа. Например, в акционерных обществах контролируется доходность акций, что отражает интересы акционеров и потенциальных инвесторов.

3. Анализ внешних и внутренних факторов и достигнутого уровня эффективности позволяет выявить и мобилизовать резервы повышения результативности туристического бизнеса.

Процесс анализа и оценки эффективности туристического бизнеса предполагает следующие действия:

1) оценка общего уровня эффективности (на основе показателей общей экономической эффективности);

2) определение эффективности использования отдельных видов ресурсов (на основе частных показателей);

3) оценка эффективности деятельности туристической организации в динамике и сопоставление результативности бизнеса организации с успехами конкурентов.

Комплексная программа повышения эффективности туристического бизнеса может включать:

– увеличение объемов производства и повышение качества туристических продуктов и услуг;

– расширение рынка продаж;

– минимизацию затрат в зависимости от объема производства продуктов (услуг);

– внедрение новых технологий и техники, мероприятия по рациональному использованию материальных ресурсов;

– мероприятия по улучшению использования основных средств, обеспечение рационального использования площадей и мощностей;

– мероприятия по улучшению использования трудовых ресурсов и рабочего времени;

– обеспечение оптимальной численности персонала;

– повышение уровня квалификации персонала;

– обеспечение опережающего роста производительности труда по сравнению со средней зарплатой;

– улучшение условий труда;

– обеспечение мотивации высокопроизводительного труда;

– совершенствование нормативной базы;

– диверсификацию бизнеса;

– обеспечение современного дизайна и оборудования офиса;

– организацию удобного для клиентов режима работы организации и др.

Рекомендуется комплексный подход к повышению эффективности туристической организации. Комплексная программа должна иметь четкий механизм реализации.

16. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА (СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ)

1. Базовые стратегии развития туристических организаций в условиях экономического роста.

2. Базовые стратегии развития туристических организаций в фазе экономического кризиса.

3. Алгоритм выбора конкурентной стратегии.

4. Инновационное развитие рынка туристических услуг.

5. Перспективы развития туристического рынка.

1. Условия конкуренции определяют необходимость непрерывного развития всех туристических организаций. Для развития организации важен выбор стратегии – доминирующей линии поведения для достижения целей этой организации на основе совершенствования бизнес-процессов.

Все конкретные (частные) стратегии, выбираемые туристическими организациями с учетом специфики внешних и внутренних условий развития, можно обобщить в базовые. Для определения базовых стратегий используются две позиции: рынок и услуга (табл. 9).

Таблица 9

Стратегии развития

Услуги	Рынки имеющиеся	Рынки новые
Имеющиеся	Стратегия 1: расширение присутствия на освоенных рынках	Стратегия 2: развитие новых рынков
Новые	Стратегия 3: развитие продукта (услуги)	Стратегия 4: диверсификация

Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках успешна, если туристическая организация имеет технологические или иные преимущества, позволяющие увеличить рыночную долю за счет конкурентов.

Стратегия развития новых рынков предполагает большие инвестиции в новые рынки и острую конкурентную борьбу, носит агрессивный характер.

Стратегия развития продукта (услуги) предполагает наличие развитой исследовательской базы и персонала, мотивированного на поиск и освоение новых идей.

Стратегия диверсификации требует больших инвестиций, предполагает поставки новых продуктов на новые рынки, возможно, не связанных с основной текущей деятельностью.

Разновидности стратегии диверсификации:

- 1) концентрическая (новым продуктам свойственны синергетические эффекты с существующими продуктами);
- 2) горизонтальная (новые продукты не связаны с существующими технологиями);
- 3) конгломератная (новые направления деятельности).

2. Рассмотрим базовые стратегии развития туристических организаций в фазе экономического кризиса (табл. 10).

Таблица 10

Стратегии спада

Услуги	Рынки имеющиеся	Рынки покидаемые
Имеющиеся	Стратегия 1: сбор урожая	Стратегия 2: сокращение рыночного присутствия
Снимаемые с производства	Стратегия 3: сокращение номенклатуры туристических продуктов (услуг)	Стратегия 4: сворачивание бизнеса

Стратегия сбора урожая: туристическая организация стремится максимизировать прибыль, минимизировать издержки при уменьшении инвестирования и уменьшении объема продаж.

Стратегия сокращения рыночного присутствия: туристическая организация не выдерживает конкуренции или меняет профиль деятельности.

Стратегия сокращения номенклатуры туристических продуктов (услуг) обусловлена низкой конкурентоспособностью продукта (услуги) на конкретном рынке.

Стратегия сворачивания бизнеса заключается в прекращении поставок на рынок продуктов (услуг) туристической организации или продаже своего «места» на рынке другой организации.

3. Выбор стратегии осуществляется на основе анализа рыночной позиции туристической организации относительно конкурентов.

Критерии выбора: преимущества туристической организации и диапазон рыночной деятельности (табл. 11).

Стратегии конкурентной борьбы

Диапазон	Преимущества имеющиеся	Преимущества покидаемые
Широкий	Стратегия 1: лидерство в области издержек	Стратегия 2: получение дифференциального преимущества
Узкий	Стратегия 3: фокусирование на издержках	Стратегия 4: фокусированная дифференциация

Стратегия лидерства в области издержек подразумевает продажу туристических продуктов и услуг по ценам ниже конкурентов.

В случае узкого диапазона рыночной деятельности осуществляется политика экономии затрат и применяется стратегия фокусирования на издержках.

Стратегия получения дифференциального преимущества предполагает продажу продуктов потребителям по низкой цене высокого качества с сопутствующими продуктами (услугами).

Для узкого диапазона рыночной деятельности такая стратегия носит название стратегии сфокусированной дифференциации.

Выбор конкурентной стратегии определяется также следующими критериями:

- стартовым и эталонным уровнями развития;
- наличием инвестиций;
- уровнем коммуникативности и амбициозностью туристических организаций.

4. Инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, или технологического процесса либо в новом подходе к социальным услугам.

Признаки инноваций:

- связаны с хозяйственным использованием оригинальных идей и решений;
- дают конкретную экономическую и (или) социальную выгоду для пользователя;
- означают первое использование новшества на туристическом предприятии;
- нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками.

Инновации в туризме приводят к повышению эффективности функционирования инфраструктуры туризма, управления устойчивым

развитием туризма в регионе, формирования, предоставления и потребления туристических услуг.

Инновации в туризме приводят к прогрессивным изменениям факторов производства; повышению имиджа и конкурентоспособности предприятий туристической индустрии; улучшению качества туристических ресурсов и др.

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным изменениям, обеспечивающие устойчивое функционирование и развитие туризма в регионе.

Примеры инноваций:

- открытие комплекса новых малых музеев;
- системы бронирования и резервирования мест в гостиницах, авиабилетов, билетов на другие транспортные средства и др.;
- применение интернет-технологий для связи, международных телефонных разговоров и пр.

В туризме инновационно-инвестиционные процессы бесконечны и зависят от постоянно меняющихся потребностей людей в отдыхе. Проявления рыночной новизны:

- расширение круга потенциальных потребителей (туристов);
- увеличение числа выполняемых продуктом функций (например, предназначение не только для туристов, но и для местного населения);
- изменение потребностей туристов.

Инновации в туризме – это разработка, создание новых туристических маршрутов, проектов, внедрение которых позволяет повысить занятость населения, обеспечить рост его доходов. Научная обоснованность данных инноваций позволит разработать уникальные услуги, сочетающие в себе достаточный комфорт и специфичность каждого уголка страны, применять технические достижения в создании новых и развитии существующих продуктов на рынке туристических услуг, а также использовать незадействованные ранее туристические ресурсы, современные маркетинг и менеджмент.

5. По мнению международных экспертов, *туристическая политика в будущем периоде* должна базироваться:

- на тесном сотрудничестве частного туристического сектора с властью в лице государственных и международных организаций;
- фактическом признании государством туризма одним из приоритетных направлений экономики;

– создании туристического бизнеса, который в равной степени будет способствовать развитию экономики отдельных стран и регионов, учитывать интересы их жителей, заботиться о сохранении окружающей среды, культурного и исторического наследия;

– совместном поиске путей для обеспечения долгосрочного экономического роста и процветания туристического сектора, устойчивого развития мирового туризма.

На перспективу ВТО выделила следующие основные *задачи*:

– разработка статистической базы данных по туристическим рынкам;

– создание систем планирования туризма;

– сотрудничество между странами по направлениям: маркетинг, стандарты профессиональной подготовки и пр.;

– создание условий для использования выгод от развития туризма местным населением;

– разработка широкого спектра туристических продуктов и услуг, отвечающих потребностям всех сегментов туристического рынка;

– создание системы подготовки профессиональных кадров для туристического сектора;

– получение инвестиций для развития туристической инфраструктуры;

– разработка политики бережного воздействия туризма на окружающую среду и др.

Вступление Беларуси во Всемирную туристскую организацию¹ (ЮНВТО), членство в известных организациях – Европейском центре эко- и агротуризма² (ЕСЕАТ) и Международном обществе экотуризма³ (ТИЕС) должно способствовать более интенсивному развитию туризма в стране [15].

¹ Всемирная туристская организация (World Tourism Organization) – учреждение Организации Объединенных Наций. Ведущая международная организация в сфере туризма. Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации – ЮНВТО (UNWTO). Добавилось сокращение ООН (UN) – Организация Объединенных Наций (United Nations).

² Европейский центр эко- и агротуризма (European Centre for Eco- and Agricultural Tourism, ECEAT) объединяет независимые национальные и региональные организации, деятельность которых направлена на развитие устойчивого сельского туризма.

³ Международное общество экотуризма (The International Ecotourism Society, TIES) – старейшая и самая крупная международная специализированная организация, основанная в 1990 г., главной целью создания которой является популяризация и продвижение по всему миру идеи экотуризма.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПЕРЕЧЕНЬ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

1. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме». Принят Палатой представителей 10 ноября 1999 г., одобрен Советом Республики 18 ноября 1999 г. (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З, от 16.06.2010 № 139-З).

2. Методические указания о порядке организации регистрации иностранных граждан и лиц без гражданства на объектах агроэкотуризма Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

3. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-З в изменениях и дополнениях от 13 июля 2012 г. № 416-З, вступивших в силу 22 января 2013 г. и 1 января 2014 г.

4. Декрет Президента Республики Беларусь от 7 мая 2012 г. № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности».

5. Декрет Президента Республики Беларусь от 20 декабря 2007 г. № 9 «О некоторых вопросах регулирования предпринимательской деятельности на территории сельских населенных пунктов».

6. Декрет Президента Республики Беларусь от 28 января 2008 г. № 1 «О стимулировании производства и реализации товаров (работ, услуг)».

7. Закон Республики Беларусь от 11 ноября 2002 г. № 149-З «О личных подсобных хозяйствах граждан» в изменениях и дополнениях от 28 декабря 2009 г. № 96-З.

8. Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 415-З «Об экономической несостоятельности (банкротстве)».

9. Закон Республики Беларусь от 13 июня 2006 г. № 124-З «О транспортно-экспедиционной деятельности» в изменениях и дополнениях от 29 ноября 2010 г. № 195-З.

10. Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах». Принят Палатой представителей 27 апреля 2011 г., одобрен Советом Республики 28 апреля 2011 г.

11. Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1991 г. № 611-ХП «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» в изменениях и дополнениях от 1 июля 2010 г. № 154-З.

12. Закон Республики Беларусь от 24 ноября 1993 г. № 2586-ХП «О залоге» в изменениях и дополнениях от 22 декабря 2005 г. № 76-З (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2006 г., № 6, 2/1173).

13. Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-З «О торговле» в изменениях и дополнениях от 7 декабря 2009 г. № 66-З.

14. Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-З «О рекламе» в изменениях и дополнениях, вступивших в силу 10 июля 2013 г. и 10 января 2014 г.

15. Закон Республики Беларусь от 31 января 1995 г. «Об основах государственного социального страхования» в изменениях и дополнениях от 30 декабря 2011 г. № 334-З.

16. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания» в изменениях и дополнениях от 9 июля 2012 г. № 389-З.

17. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 213-З «О свободных экономических зонах» в изменениях и дополнениях от 12 июля 2013 г. № 52-З.

18. Закон Республики Беларусь от 8 января 1998 г. № 135-З «О совместном домовладении» в изменениях от 9 ноября 2009 г. № 55-З.

19. Закон Республики Беларусь от 9 декабря 1992 г. № 2020-ХП «О хозяйственных обществах» в изменениях от 15 июля 2010 г. № 168-З.

20. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) от 29 декабря 2009 г. №71-З. Принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г., одобрен Советом Республики 18 декабря 2009 г.

21. Письмо Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 13.10.2006 № 1-04/613 «О реализации Указа Президента Республики Беларусь № 372».

22. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 19 июня 2006 г. № 968 «Об утверждении формы информации о договорах на оказание услуг в сфере агроэкотуризма, заключенных в истекшем году».

23. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 июня 2006 г. № 818 «Об утверждении типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма».

24. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.09.2006 № 1191 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 4 августа 2006 г. № 497».

25. Указ Президента Республики Беларусь «Об уплате подоходного налога в фиксированных суммах» от 4 августа 2006 г. № 497.

26. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» в редакции Указа Президента от 21.06.2012 № 284.

27. Указ Президента Республики Беларусь от 9 марта 2007 г. № 119 «Об упрощенной системе налогообложения».

28. Закон Республики Беларусь «Об инвестициях» от 12 июля 2013 г. № 53-З. Принят Палатой представителей 26 июня 2013 года. Одобрен Советом Республики 28 июня 2013 г.

29. Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «Правила проведения туристских походов» от 15 августа 2006 г. № 26.

30. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З.

31. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Положение о порядке создания туристических зон» от 18 июня 2004 г. № 730 (в редакции постановления Совмина от 19 июля 2007 г. № 922).

32. Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХП.

33. Санитарные правила и нормы Республики Беларусь.

34. Строительные нормы и правила Республики Беларусь.

35. Правила пожарной безопасности Республики Беларусь.

36. Закон Республики Беларусь «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках» от 14 августа 2007 г. № 278-З.

37. Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь 10 июля 2007 г. № 17 «Об утверждении инструкции о порядке проведения инструктажа о соблюдении правил личной безопасности туриста, экскурсанта».

38. Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь № 73 от 21 июля 2011 г. «Об утверждении санитарных норм, правил и гигиенических нормативов "Гигиенические требования к условиям и организации осуществления физическими лицами и сельскохозяйственными организациями деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма"».

39. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2014 г. № 1064 «Об утверждении Правил оказания туристических услуг».

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

1. РЕЗЮМЕ

Содержит название и адрес предприятия, его организационно-правовую форму, данные о владельцах, чем занимается предприятие, сколько ресурсов потребуется вложить, какой ожидается спрос на его услуги (продукцию) и почему разработчики проекта считают, что добьются успеха.

Этот раздел является сжатой версией плана. Стилистически он похож на выводы, итоги, так как должен представить основные положения будущего дела. В окончательном варианте эти выводы формулируются, как правило, в последнюю очередь, ибо только после того, как план полностью продуман и написан, можно в сжатой форме изложить его основное содержание.

2. ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Отражает историю создания организации, основные достижения и неудачи, слабые и сильные места в деятельности. Здесь дается характеристика основных производственных средств, их загрузка, описываются предоставляемые услуги (производимые товары) и стратегия развития организации.

3. ОПИСАНИЕ УСЛУГИ (ПРОДУКЦИИ)

Здесь даются подробные ответы на вопросы о том, какую нишу будет занимать организация, какие услуги собирается продвинуть на рынок. При описании услуг необходимо указать, какие потребности они смогут удовлетворить, чем будут отличаться от аналогичных услуг (товаров) конкурентов, почему потребители станут отдавать предпочтение именно им. Желательно попытаться дать ответ на вопрос о том, как долго предлагаемые услуги либо продукция смогут оставаться конкурентоспособными, какова будет предположительная динамика получаемой прибыли.

4. МАРКЕТИНГ И СБЫТ

Призван убедительно доказать, что реализация услуги хорошо продумана и не встретит серьезных затруднений. Содержит информацию о потребителях услуги (товара), характере спроса, причинах преимуществ предлагаемых услуг перед услугами конкурентов. Здесь определяется уровень цен на рынке соответствующих услуг, фор-

мулируются основные принципы ценовой политики, намеченные к реализации в планируемом периоде.

5. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Отражает возможность практической реализации предполагаемой деятельности. Ознакомившись с документом, инвестор должен убедиться в том, что предприятие (усадьба) в состоянии в намеченные сроки обеспечить реализацию предусмотренного количества услуг (товаров) запланированного качества. Помимо объема и ассортимента выпускаемой продукции, товаров, услуг, в этом разделе рекомендуется указать, с помощью каких мощностей предполагается реализовать намеченную программу экономической деятельности, и определить, требуются ли какие-то капиталовложения, и если да, то в каких объемах и где их предполагается взять.

6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

В нем фиксируются сведения о структуре управления организацией, целесообразности привлечения дополнительных работников при увеличении масштабов производственной деятельности и расширении ее профиля, квалификации и численности персонала.

7. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН

Приводится потребность в инвестициях, откуда, когда и на каких условиях (срок, ставка, обеспечение) организация будет получать деньги, на что они будут потрачены, составляется график погашения долговых обязательств.

8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Дает прогноз ожидаемых финансовых итогов деятельности, что позволяет судить о том, насколько предлагаемый проект вообще приемлем с экономической точки зрения. Проводится анализ, рассчитываются показатели эффективности проекта. Именно из этого раздела инвестор узнает о том, на какую прибыль он может рассчитывать, а кредитор – о способности потенциального заемщика рассчитаться по долгам. Как правило, потенциальные инвесторы требуют разработки финансового плана на три года вперед.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная экономика Беларуси: учебник / В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова. – 3-е изд. – Минск: БГЭУ, 2009. – 751 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2014. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/bgd/public_compilation/index_528. – Дата доступа: 11.11.2014.
3. Неверов, А. В. Экономика природопользования: учеб. пособие / А. В. Неверов. – Минск: БГТУ, 2008. – 554 с.
4. Горбылева, З. М. Экономика туризма: учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2007. – 167 с.
5. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2004. – 376 с.
6. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3 «О туризме». Принят Палатой представителей 10 ноября 1999 г., одобрен Советом Республики 18 ноября 1999 г. (в редакции Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-3, от 16.06.2010 № 139-3).
7. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 01.03.2007 № 116, 27.03.2008 № 185, 09.03.2010 № 143, 26.11.2010 № 614, 21.06.2012 № 284).
8. Косолапов, А. Б. Теория и практика экологического туризма: учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
9. Всемирный банк: ВВП стран мира в 2013 году. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/07/11/6104>. – Дата доступа: 14.11.2014.
10. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 311 с.
11. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.; СПб.: Питер, 2008. – 338 с.
12. Здоров, А. Б. Экономика туризма: учебник / А. Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
13. Боголюбов, В. С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: учеб. пособие / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – М.: Академия, 2009. – 271 с.
14. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=2/2055>. – Дата доступа: 15.01.2015.

15. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие / под общ. ред. А. И. Тарасенка. – Минск, 2014. – 380 с.
16. Азар, В. И. Экономика туристического рынка / В. И. Азар, С. Ю. Туманов. – М., 2006. – 240 с.
17. Горбылева, З. М. Экономика предприятий туризма: учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 295 с.
18. Боголюбов, В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
19. Балабанов, И. Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
20. Черевичко, Т. В. Экономика туризма / Т. В. Черевичко. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 264 с.
21. Темный, Ю. В. Экономика туризма: учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2010. – 448 с.
22. Организация туризма: учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович [и др.]. – 3-е изд. Минск: Новое знание, 2006. – 639 с.
23. Экономика и организация туризма. Международный туризм: учеб. пособие / Е. Л. Драчева [и др.]; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – 4-е изд. – М.: КНОРУС, 2010. – 565 с.
24. Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме: учеб. пособие / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. – М.: Альфа-М, 2010. – 272 с.
25. Организация международного туризма: учеб. пособие / под ред. А. А. Скамницкого. – М.: Гардарики, 2008. – 250 с.
26. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
27. Экономика предприятия: учеб. для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с.
28. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебник. – Изд. 7-е, перераб. и доп. – СПб.: Невский фонд – Издат. дом «Герда», 2004. – 448 с.
29. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 315 с.
30. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
31. Кабушкин, Н. И. Управление предприятиями туризма и гостиницами: учеб.-практ. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2011. – 275 с.
32. Разуванов, В. М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: учеб.-практ. пособие / В. М. Разуванов. – Минск: БГЭУ, 2011. – 157 с.

33. Замедлина, Е. А. Экономика отрасли туризма: учеб. пособие / Е. А. Замедлина, О. Н. Козырева. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 204 с.
34. Зайцева, Н. А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: учеб. пособие / Н. А. Зайцева, А. А. Ларионова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
35. Тарасенок, А. И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси: учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: ЕГУ, 2003. – 120 с.
36. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма: учеб. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
37. Ушаков, Д. С. Экономика туристской отрасли: учеб. пособие / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д: Издат. дом «МарТ»; Феликс, 2010. – 446 с.
38. Косолапов, А. Б. Теория и практика экологического туризма: учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
39. Гончарук, Н. А. Нормативно-правовое регулирование туристической деятельности: учеб.-метод. пособие / Н. А. Гончарук. – Минск: Институт предпринимательской деятельности, 2008. – 337 с.
40. Гончарук, Н. А. Современное состояние национальной нормативно-правовой базы развития экотуризма / Н. А. Гончарук // Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.]; под. общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – Минск: БГУ, 2008. – 351 с.
41. Гончарук, Н. А. Рекомендации по совершенствованию нормативно-правовой базы Республики Беларусь в области устойчивого развития экологического туризма / Н. А. Гончарук, Л. А. Самусенко // Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.]; под. общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – Минск: БГУ, 2008. – 351 с.
42. Полещук, Н. И. Проблемы и направления повышения привлекательности Республики Беларусь на международном туристическом рынке / Н. И. Полещук. Беларусь в современном мире: материалы XI Междунар. науч. конф. Минск, 30 октября 2012 г. – С. 253–256. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/poleschuk6.htm. – Дата доступа: 11.11.2014.
43. Основные направления развития международного туризма = Trends in International Tourism: учеб.-метод. пособие / сост.: С. А. Дубинко [и др.]; под ред. С. А. Дубинко. – Минск: БГУ, 2011. – 220 с.
44. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития: монография / Л. М. Гайдукевич; под общ. ред. В. А. Клицуновой. – Минск: Четыре четверти, 2011. – 220 с.

45. Гайдукевич, Л. М. Культурный туризм: теория и практика / Л. М. Гайдукевич. – Минск: Четыре четверти, 2013. – 192 с.
46. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 24.03.2011 № 373. Режим доступа: http://minsksport.by/ru/programma_razvitija. – Дата доступа: 12.02.2015.
47. Статистический сборник. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 12.02.2015.
48. Рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси. – Введ. в действие 01.08.2008 – Гомель: Ин-т леса НАН Респ. Беларусь, 2008. – 81 с.
49. Гайдукевич, Л. М. Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.]; под общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – Минск: БГУ, 2008.
50. Тарасенок, А. И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.
51. Шимова, О. С. Устойчивый туризм: учеб.-метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск: БГЭУ, 2014. – 158 с.
52. Масилевич, Н. А. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н. А. Масилевич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2004. – 144 с.
53. Масилевич, Н. А. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Н. А. Масилевич. – Минск: БГТУ, 2006. – 330 с.
54. Масилевич, Н. А. Методические основы экологического нормирования туристической нагрузки на особо охраняемые природные территории // Труды БГТУ. – 2010. – № 7: Экономика и управление. – С. 75–78.
55. Масилевич, Н. А. Экономика туристического рынка: типовая учебная программа для учреждений высшего образования по спец. 1-89 02 02 Туризм и природопользование: утв. Министерством образования Респ. Беларусь 30.04.2012, рег. № ТД-Н.060/тип.
56. Масилевич, Н. А. Современная концепция и социально-экономические аспекты развития экологического туризма в Республике Беларусь // Труды БГТУ. – 2012. – № 7: Экономика и управление. – С. 78–81.
57. Масилевич, Н. А. Экономика туризма в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития, возможности привлечения иностранных инвестиций / Н. А. Масилевич, А. Н. Войтехович // Труды БГТУ. – 2012. – № 7: Экономика и управление. – С. 74–77.

58. Неверов, А. В. Экономический механизм управления экологическим и охотничьим туризмом в Республике Беларусь / А. В. Неверов, Н. А. Масилевич, Н. Т. Юшкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 мая 2012 г.: в 2 т. – Минск: БГЭУ, 2012. – Т. 2. – С. 384–386.

59. Масилевич, Н. А. Экономика туристического рынка: метод. указания к практическим занятиям. – Минск: БГТУ, 2013. – 70 с.

60. Масилевич, Н. А. Экономическая оценка природно-ресурсного потенциала территории / Н. А. Масилевич // Инновационные подходы в управлении агропромышленным комплексом: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Барнаул, 2–3 июля 2013. Алтайский отдел ГНУ СибНИИЭСХ Россельхозакадемии; под науч. ред. Г. М. Гриценко. – Барнаул, 2013. – С. 61–63.

61. Масилевич, Н. А. Методические аспекты экономической оценки рекреационно-туристического потенциала территории и инвестиций в развитие туризма / Н. А. Масилевич, А. Н. Войтехович // Труды БГТУ. – 2013. – № 7: Экономика и управление. С. 92–95.

62. Неверов, А. В. Концепция устойчивого развития Беловежского региона на инновационной основе / А. В. Неверов, Н. А. Масилевич // Социально-экономические и финансовые механизмы обеспечения инновационного развития экономики: тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 2–3 октября 2014 г. / ред. М. Л. Зеленкевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2014. – С. 47–50.

63. Неверов, А. В. Устойчивое развитие Беловежского экологического региона: концепция и актуальные проблемы / А. В. Неверов, Н. А. Масилевич // Труды БГТУ. – 2014. – № 7: Экономика и управление. – С. 60–64.

64. Масилевич, Н. А. Основные положения концепции устойчивого развития туризма в Беловежском экологическом регионе / Н. А. Масилевич // Экономика, оценка и управление недвижимостью и природными ресурсами: материалы 4-й Междунар. науч.-практ. конф., 2–3 апреля 2014 г. Минск: БГТУ, 2014. – С. 110–115.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Экономика туристического рынка как учебная дисциплина	4
2. Сущность и содержание туризма	10
3. Туризм в структуре национальной экономики	18
4. Туристический рынок	24
5. Туристический продукт	34
6. Ценообразование на туристическом рынке.....	40
7. Предпринимательство на туристическом рынке	48
8. Производственные ресурсы туристических организаций	55
9. Трудовые ресурсы туристических организаций	66
10. Финансовые ресурсы туристических предприятий.....	72
11. Основные экономические показатели деятельности туристических предприятий	81
12. Налогообложение и планирование туристической деятельности	89
13. Экономическое обоснование инвестиций в развитие туризма	99
14. Конкуренция и риск на туристическом рынке.....	106
15. Оценка эффективности туристического бизнеса.....	110
16. Развитие туристического рынка (стратегические направления)	113
Приложение 1. Перечень нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность в сфере туризма на территории Республики Беларусь	118
Приложение 2. Структура и содержание бизнес-плана	121
Литература	123

Учебное издание

Масилевич Наталья Александровна

ЭКОНОМИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Тексты лекций

Редактор *Р. М. Рябая*

Компьютерная верстка *А. С. Аристова*

Корректор *Р. М. Рябая*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.