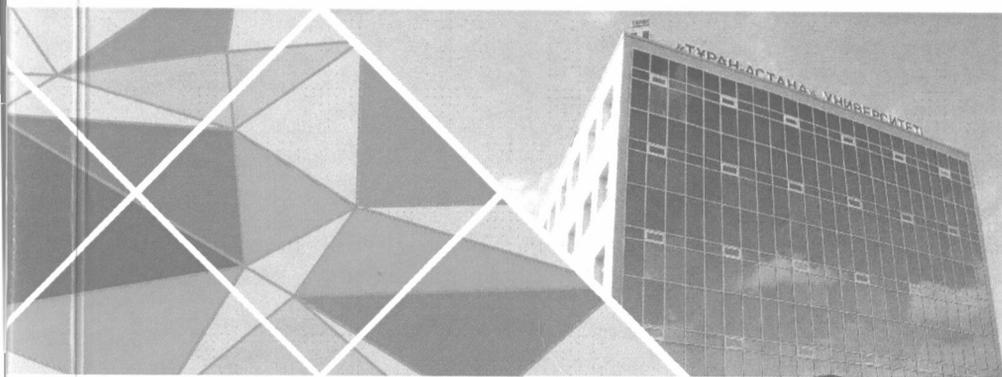




ЭКОНОМИКА ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ПЯГАЙ А.А.

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН-АСТАНА»



ПЯГАЙ /

**ЭКОНОМИКА ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

Учебное пособие

69366

Астана 2018

УДК 338.46

ББК 65.2/4

П 99

Рецензенты:

Сыздыкбаева Б.У. - доктор экономических наук, профессор кафедры «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева;

Турекулова Д.М. - доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент» Казахского университета экономики, финансов и международной торговли.

Тулегенова Ж.У. - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и инновационный бизнес» университета «Туран-Астана»;

Пягай А.А.

П 99 **Экономика отдельных отраслей социально-культурной сферы:** Учебное пособие. – Астана, Изд.: Университета «Туран-Астана», 2018. – 162 с.

ISBN 978-601-7871-66-6

Представлена методология организации и функционирования сферы услуг в современных условиях хозяйствования. Системно и последовательно раскрыты общеэкономические основы функционирования сферы обслуживания. Изложена сущность и приведены характеристики сферы услуг как составной части экономики. Особое внимание уделено вопросам функционирования отдельных предприятий в сфере обслуживания.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей, преподавателей, руководителей предприятий.

УДК 338.46

ББК 65.2/4

Учебное пособие утверждено Ученым Советом университета «Туран-Астана», протокол №7 от 21 февраля 2018 г.

ISBN 978-601-7871-66-6

©Пягай А.А., 2018.

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Экономика отдельных отраслей социально-культурной сферы» показывает насколько в современной экономике возрастает роль сферы услуг. Важнейшая структурная характеристика современной развитой экономики – высокая доля или преобладание в ее составе многочисленных видов и отраслей услуг. Это – результат фундаментальной закономерности – опережающего роста нематериальных элементов общественного производства в ходе его исторической эволюции.

Современный сектор услуг структурно крайне разнороден, представлен множеством видов деятельности, которые объединяются рядом общих характеристик. В отличие от материального производства продукт труда во многих услугах не принимает предметную форму, выступает в виде полезного эффекта, а производство и потребление часто совпадают во времени и пространстве. Следует отметить, что под влиянием ИКТ, усложнения производства и других факторов более или менее четкие в прошлом различия между вещным продуктом и услугой заметно размываются, и целый ряд услуг частично утрачивает такую родовую характеристику, как неотделимость процессов производства и потребления. Сегодня профессиональные, финансовые, медицинские, образовательные, рекреационные и другие услуги в одних случаях остаются фиксированными по месту и во времени, в других – передаются на расстояние в режиме реального времени, в том числе в виртуальном пространстве. Это обстоятельство наряду с появлением многих новых видов сервиса и дифференциацией традиционных усиливает значительный и в прошлом разноразличной в классификации хозяйства и прежде всего самого сектора услуг в научной литературе и публикациях государственных учреждений, международных организаций и т.п. и порождает острую дискуссию по этой проблематике. Тем не менее, в официальных системах национальных счетов и статистики сохраняется прежний подход: производство подразделяется на крупные сектора – первичный, вторичный и третичный, причем последний отличается наиболее быстрой дифференциацией и обновлением отраслевого состава.

В учебном пособии сектор услуг рассматривается в широком охвате, в соответствии с отраслевой классификацией, принятой в системах национальных счетов, службах финансовой отчетности и статистики большинства развитых государств и международных организаций. В его состав входят следующие крупные отраслевые группы: транспорт и связь; розничная и оптовая торговля; операции с недвижимостью, услуги финансовой сферы и страхования; профессиональные и деловые услуги; услуги массового питания и гостиничного сектора; бытовой сервис и сфера развлечений; социально-культурные услуги; услуги государственного аппарата и некоммерческих организаций. К разряду услуг относится и научная деятельность, однако ее выделение в отраслевую группу крайне

затруднено раздробленностью ИР между бизнесом, государственными и другими организациями, высшими учебными заведениями. В отраслевых классификациях эта сфера представлена частично, преимущественно небольшими по масштабам услугами специализированных фирм, занятых научными разработками, научных лабораторий, экспериментальных служб и т.п. Отрасли услуг, таким образом, не образуют единого комплекса, тем не менее, все это функциональное и структурное многообразие объединяется в крупное хозяйственное подразделение не только формой конечного продукта в виде конкретной деятельности, но и целым рядом общих черт и закономерностей, не свойственных материальному производству, а их изучение имеет наибольший научный и практический интерес.

Рассмотренное соотношение сфер народного хозяйства отражает статистический подход к классификации отраслей без учета их взаимодействия в процессе реализации своих функций. Функциональный подход к классификации отраслей позволяет выделять в рассматриваемых сферах более дробные блоки отраслей и видов деятельности благодаря учету при классификации отраслей функциональной направленности конкретных видов деятельности (наряду с учетом характера труда и его объектной направленности).

Для того чтобы успешно реализовать требования рынка и рыночных отношений, нужны глубокие знания экономики сферы обслуживания, умение правильно организовать производственную и коммерческую деятельность, грамотно анализировать процессы экономического развития, объективно оценивать их возможные позитивные и негативные последствия, уметь прогнозировать развитие предприятий сферы обслуживания.

Решению этой задачи способствует учебный курс «Экономика отдельных отраслей социально-культурной сферы», направленный на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рационального управления экономикой, производством и социальным развитием с учетом отраслевой специфики техники, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Тема 1. Экономика образования

Цель: способствовать усвоению знаний о экономике образования.

Ключевые слова: образовательная услуга, услуги сферы образования, рынок образовательных услуг, субъекты рынка образовательных услуг

План:

1. Понятие «образовательная услуга» и субъекты рынка образовательных услуг
2. Образование как отрасль народного хозяйства и предмет экономической науки
3. Финансирование образования
4. ВУЗ как субъект экономики. Роль высшей школы подготовке кадров

Образование, особенно высшее, рассматривается как ведущий фактор социального и экономического прогресса.

Причина такого внимания заключается в понимании того, что важнейшей ценностью и основным капиталом современного общества является человек, способный к поиску и освоению новых знаний и принятию нестандартных решений.

Наиболее глубокое понимание любой научной проблемы, в том числе и такого важного отдела научных знаний как экономика образования начинается с лингвистического анализа. Только проведя подробную дефиницию можно составить четкое представление об исследуемом объекте.

Начнем с разбора такого сложного и многомерного понятия как «экономика». Экономика – категория глобальная.

В последнее время в дискуссиях появились такие определения:

Экономика – это ступок желаний и возможностей тех, кто обладает возможностями и умеет их реализовать.

Экономика – зеркало культурных ценностей.

Экономика такова, каково общество и как оно относится к интеллектуальному труду, включая все технологии образования.

Экономика не собственность образования, но очень часто от нее зависит напрямую [1].

Понятия «экономика» и «образование» могут сочетаться самым различным образом: экономика образования, экономическое образование, образование экономики, образовательная экономика.

Из всех предложенных сочетаний наибольший интерес представляет экономика образования как самостоятельная наука, обозначающая раздел экономики, связанный с жизнью (развитием, функционированием и т. д.) системы образования как самостоятельной сферы жизни человека и общества.

Также для дальнейшей работы необходимо провести анализ понятия «образование». В таблице 1.1 приведены определения имеющие значение

для развития науки «Экономика образования».

Таблица 1.1
Понятие «образование» в различных источниках

№	Источник	Определение
1.	Толковый словарь русского языка: В 4 т./ под ред. Д.Н. Ушакова. 1935-1940	<p>ОБРАЗОВАНИЕ, я, ср.</p> <p>1. только ед. Действие по глг. образовать-образовывать и образоваться- образовываться. О. общего революционного фронта против эксплуататоров. О. государства. О. горных пород. О. литературного вкуса.</p> <p>2. То, что создано, образовано в результате какого- н. процесса (книжн.). Горные образования. Жировые образования под кожей. 3. Процесс усвоения знаний, обучение, просвещение. Ум развивается образованием, и знания даются тоже образованием. Чернышевский. Граждане СССР имеют право на образование. Конституция СССР.</p> <p>4. Совокупность знаний, полученных в результате систематического обучения. Общее о. (см. общий). Специальное о. Пополнить свое о. Получить о. Среднее о. Высшее о. Техническое о. Политическое о.</p>
2.	«Большая советская энциклопедия», 1969 - 1978 годах в 30 томах, 3-е изд.	<p>Образование - процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков. В процессе О. происходит передача от поколения к поколению знания всех тех духовных богатств, которые выработало человечество, усвоение результатов общественно-исторического познания, отраженного в науках о природе, обществе, в технике и искусстве, а также овладение трудовыми навыками и умениями. О. - необходимое условие подготовки к жизни и труду, основное средство приобщения человека к культуре и овладения ею; фундамент развития культуры. Основной путь получения О. - обучение в различных учебных заведениях. Существенную роль в усвоении знаний, умственном развитии человека играют также самообразование, культурно-просветительская работа, участие в общественно-трудовой деятельности</p>
3.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2007	<p>ОБРАЗОВАНИЕ - отрасль экономики, хозяйства страны, объединяющая организации, учреждения, предприятия, занятые обучением, воспитанием, передачей знаний, выпуском учебной литературы, подготовкой учительских кадров</p>
4.	Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании»	<p>Образование - непрерывный процесс воспитания и обучения, осуществляемый в целях нравственного, интеллектуального, культурного, физического развития и формирования профессиональной компетентности</p>
5.	Словарь по экономике и финансам. Глоссарий.ру	<p>Образование - в экономическом смысле - отрасль экономики, объединяющая учреждения и предприятия, занятые обучением, воспитанием, передачей знаний, выпуском учебной литературы, подготовкой учительских кадров</p>

Таким образом, понятие «образование», имеет два принципиально отличающихся толкования:

1. образование - это процесс;
2. образование - это отрасль экономики.

Очевидно, что смысловое содержание понятия «экономика образования» как процесса, и понятия «экономика образования» как специфической отрасли, будут нести совершенно разную концептуально различающуюся нагрузку.

Произведем сопоставительный анализ различных определений понятия «экономика образования». При этом данное понятие будет рассматриваться с одной стороны как базовое, а с другой стороны, как элемент, входящий в сложнейшую структуру общей экономики. Только такой двуединый подход возможен для системного осмысления влияния экономики образования на современную жизнь с его колоссальной динамикой и непредсказуемостью.

1. Прежде всего, обратимся к определению одного из основоположников советской экономики образования В.А. Жамину: «Эта наука изучает характер проявления и специфику действия экономических законов (выделено авторами) социализма в одной из отраслей народного хозяйства - в образовании. Она исследует движение материальных и денежных средств, направляемых обществом на расширенное воспроизводство квалифицированной рабочей силы через систему образования в целях удовлетворения потребностей народного хозяйства, науки, культуры и для воспитания человека коммунистического общества» [2].

Как видно из приведенного толкования экономики образования советской научной мыслью, под образованием тогда понималась система воспроизводства, прежде всего, рабочей силы, необходимой обществу для развития. Особое внимание так же привлекает воспитательный аспект, отмеченный в определении В.А.Жамина и совершенно упущенный сегодня не только в отношении экономики образования, но и всей системы просвещения.

2. Строго научные определения, как известно, даются в энциклопедиях, в которых сосредотачиваются основополагающие мысли, либо существующей доминирующей парадигмы, либо политической идеологии обуславливающей все состояние науки как системы обеспечивающей ее функционирование. Педагогическая энциклопедия в 1999 году констатировала: «Экономика образования, раздел экономической теории, изучающий специфику различных форм образовательной деятельности (выделено авторами) как важнейших хозяйственно значимых отраслей духовного производства и нематериального накопления; научная дисциплина, разрабатывающая конкретные экономические проблемы развития образовательной сферы, рационализации педагогической и хозяйственной деятельности учреждений и органов управления образованием» [3].

Из этого определения, можно сделать вывод, что экономика образования рассматривается как конкретная наука, предназначенная для «рационализации педагогической и хозяйственной деятельности» с обязательным выделением управленческого элемента, как основы развития экономики образования в целом.

3. Несмотря на то, что с середины 80-х годов прошлого века марксизм как экономическая категория критиковался с фундаментальных позиций, многие понятия марксистского учения о производительных силах и производственных отношениях оказались более долгоживущими, чем думали критики. В «Экономике и социологии образования» за 2002 год находим: «Это наука о специфике производительных сил и производственных отношений в отрасли, создающей образовательные услуги (выделено авторами) и удовлетворяющей потребности личности и общества в них при ограниченных ресурсах, выделяемых на эти цели. Она исследует и выявляет особенности действия экономических законов и категорий в сфере обучения и воспитания подрастающего поколения, подготовки квалифицированной рабочей силы, повышения образовательного и культурно-технического уровня» [4].

Как сферу образовательных услуг рассматривает систему образования в своей книге А.Б. Вифлеемский, в своем учебном пособии он пишет: «Экономика образования это наука, изучающая социально-экономические отношения, связанные с производством, распределением и потреблением образовательных услуг (выделено автором), а также исследующая влияние уровня образования на экономический рост и благосостояние общества и личности. Экономика образования исследует особенности действия экономических законов и категорий в сфере образования, воспитания, подготовки квалифицированных трудовых ресурсов и повышения образовательного уровня населения» [5].

Несмотря на различия в приведенных выше определениях такого понятия как «экономика образования», большинство авторов отмечает, что экономика образования, прежде всего, изучает действие общеэкономических законов в сфере образования.

Сложность классификации объектов и субъектов экономики образования заключается с одной стороны в их многообразии, а с другой в наличии взаимосвязей с другими объектами и субъектами. Субъект в своей повседневной жизни вольно или невольно сталкивается с проблемами образования при решении как текущих, так и долгосрочных задач. Причем субъект может взаимодействовать с объектами в процессе образования самым непредвиденным образом. Это могут быть объекты самого различного масштаба, значения, функциональной направленности и т. д.

Будем далее считать объектами теории образования следующие системы:

- Единичные интеллектуальные системы. Это так называемый ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ (личностный, простейший и т. д.) уровень. В системе образования это либо обучающаяся личность (персона), либо

обучающая личность (персона). В современной теории под персоной понимают личность, обладающую собственной финансовой системой и определенной собственностью (данная собственность так же имеет определенную ценность, которая выражается в денежных единицах).

- Совокупность единичных интеллектуальных систем и технических устройств при осуществлении целенаправленной деятельности, причем данная совокупность объединена организационно и пространственно (логистические цепи однозначны и анализируемы).

Это так называемый **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ** (локальный, производственный, учрежденческий и т. д.) уровень.

- Совокупность организационных и индивидуальных объектов (образовательных учреждений), объединенных единой политической системой и, как правило, географическим местом расположения. Это так называемый **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ** (региональный, вековой, глобальный и т. д.) уровень.

При определении границ образования как отрасли социально - культурной сферы используется следующая трактовка образования: образование представляет собой процесс и результат освоения знаний и навыков, включенный в контекст социализации личности.

К образованию как отрасли относят:

- детское дошкольное воспитание в дошкольных учреждениях,
- общее среднее образование,
- подготовку кадров.

Подготовка кадров в свою очередь включает профессионально - техническое, среднее специальное и высшее образование.

Основной субъект образования как отрасли - образовательное учреждение. Оно самостоятельно ведет финансово-хозяйственную деятельность, имеет самостоятельный баланс и расчетный счет.

Специализированная область экономического знания, изучающая сферу образования, - экономика образования. *Предмет экономики образования* - закономерности движения материальных, финансовых и трудовых ресурсов в сфере образования. В более развернутом плане предмет экономики образования включает следующие составляющие:

- критерии и уровень эффективности ресурсных вложений в отрасль и ее отдельные подсистемы;
- необходимый уровень бюджетного финансирования образования в целом и на той ступени, которая гарантирована государством;
- источники внебюджетного финансирования;
- государственную политику стимулирования инвесторов образования;
- рациональное сочетание децентрализации и централизации в ресурсном обеспечении учреждений образования;
- методы и технологии прогнозирования ресурсных потребностей учреждений образования при различных уровнях их хозяйственной самостоятельности.

Основная экономическая функция сферы образования - воспроизводство «человеческого капитала». Выполняя эту функцию, образование опосредствованно осуществляет производственную и доходную функции, поскольку повышение уровня общего и профессионального образования обеспечивает экономию использования материальных ресурсов, более высокое качество продукции, увеличение производительности труда.

Первые расчеты экономического эффекта образования были проведены в 20-е гг. академиком С.Г.Струмилиным. Сопоставляя производительность труда рабочих с уровнем их образования, он пришел к выводу, что простая грамотность, достигаемая за один год обучения, повышает продуктивность труда рабочего на 30 %. Установлено, что рост уровня образования на один класс средней школы обеспечивает в среднем рост числа подаваемых рационализаторских предложений на 6% и на 50% сокращает сроки освоения рабочими новых операций [6].

Финансирование образования

Источниками финансирования образования являются:

- государственный бюджет;
- поступления от платных образовательных услуг;
- научно-техническая деятельность образовательных учреждений и коммерческая реализация ее результатов;
- предпринимательская деятельность образовательных учреждений, не связанная с образованием и научно-технической деятельностью.

За 2016 год расходы государственного бюджета на образование составили 1,6 трлн тенге, увеличившись на 22% по сравнению с 2015. Напомним, что за последние три года среднегодовое увеличение составляло лишь 4%. Резкий рост обусловлен стартом работы государственной программы развития образования и науки, рассчитанной на 2016–2019 годы. В структуре госбюджета расходы на образование составляют ежегодно 17–18% от всех затрат и находятся на 2-м месте после расходов на социальную помощь и социальное обеспечение [7].

Государственное финансирование

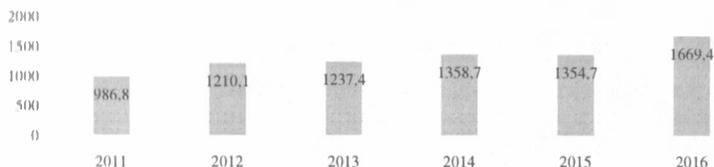
Сфера образования на 80% финансируется средствами местных бюджетов, и только высшее образование и программы республиканского уровня финансируются за счет средств республиканского бюджета. Средства Нацфонда идут на строительство и реконструкцию объектов образования. За 2016 год расходы местного бюджета на образование выросли на 22% (до 1,3 трлн тенге), республиканского бюджета - на 24% (до 357 млрд тенге).

В 2016 году была введена «Государственная программа развития образования и науки 2016–2019» (ГПРОН), задачами которой являются увеличение доступности и качества образования путем модернизации содержания и улучшения качества педагогического состава с учетом потребностей приоритетных направлений и предприятий ГПИИР.

За 2016 год по программе было выделено 433 млрд тенге, что

составляет 25% всех выделяемых средств на образование. Из РБ было выделено 320 млрд тенге, из НФ по программе «Нурлы жол» на строительство и реконструкцию объектов образования 58,7 млрд тенге (+64% за год) и из МБ 55 млрд тенге.

Расходы Госбюджета на образование (млрд. тенге)



Структура расходов Госбюджета

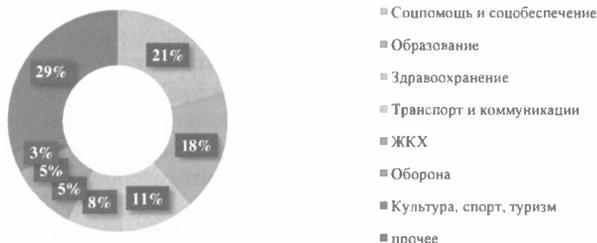


Рисунок 1.1 Расходы Госбюджета на образование 2011-2016 гг.
Источник: [7]

За 2017 год выделено по программе 319,6 млрд тенге. Также с 2017 года планируется подключены 3,4 млрд тенге внебюджетных средств за счет механизмов ГЧП и лизинга. Отметим также, что совместно с Всемирным Банком за последние несколько лет разработаны три программы в сфере образования, которые интегрированы в ГПРОН: «Развитие трудовых навыков, соответствующих требованиям рынка труда», «Модернизация среднего образования» и «Стимулирование продуктивных инноваций» на 376 млн долларов.

По рекомендациям ЮНЕСКО, объем финансовых ресурсов, направляемых на финансирование сферы высшего образования страны должен быть не менее 6-7 % от ВВП страны [8]. Затраты на образование в Казахстане составляют всего 3,7 процента от ВВП.

В новых условиях нас должна объединить идея формирования не просто образованного, профессионально подготовленного человека, а личности с богатым духовным и социально-нравственным потенциалом, способной воспринимать и развивать национальные и мировые достижения во всех сферах общественной жизни.

Расходы Местного и Республиканского бюджетов на образование
(млрд. тенге)

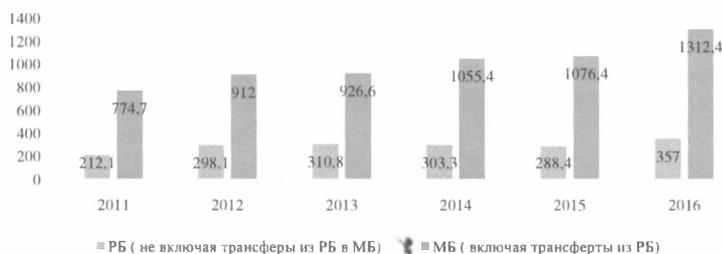


Рисунок 1.2 Расходы Местного и Республиканского бюджетов на образование 2011-2016 гг.

Источник: [7]

Первое. В сфере среднего общего, начального и среднего профессионального образования - обеспечение конституционного права граждан на бесплатное среднее образование в государственных учреждениях образования, полный охват обучением детей школьного возраста, обеспечение качества образовательного процесса, подготовки специалистов среднего звена, конкурентоспособных и профессионально ориентированных на рынке труда.

Второе. В сфере высшего образования - сохранение и развитие кадрового потенциала на стратегических направлениях развития страны; интеграция научных учреждений и высших учебных заведений; подготовка и аттестация кадров высшей квалификации.

Обеспечение выше обозначенных стратегических задач потребует от всех значительных усилий. Опираясь на предыдущий опыт, созданный определенный задел и предпосылки, необходимо развернуть программы активного перехода к новой модели социальной сферы страны.

Реализация обозначенных задач требует четкой оценки реальной ситуации, которая складывается в сфере образования, а также финансирования обширных нововведений и программ.

Повышение маневренности и мобильности вузов и научно-исследовательских институтов будет связано с дальнейшей реструктуризацией их сети.

Во-первых, в целях преодоления дублирования и параллелизма в подготовке кадров, более рационального использования бюджетных средств будет завершен в ближайший период процесс (формирования крупных государственных университетов или, как мы привыкли говорить - региональных университетов) в ряде областей страны.

Во-вторых, дальнейшее развитие получит малое и среднее предпринимательство, конкурентная среда в сфере образования и науки.

В настоящее время в образовании функционируют 120 школ (1,7%),

детских садов - 2336 (25%), организации технического и профессионального образования (ТиПО) - 335 (43%), вузов - 85 (68%), представляющих негосударственный сектор.

Говоря о стратегической линии поддержки и развития негосударственного сектора, тем не менее, следует отметить проблемность сложившейся ситуации с частными вузами. К сожалению, в законодательстве страны очень много формальных статей и масса «лазеек», которыми воспользовались «бизнесмены от образования».

Требования ко всем вузам предъявляются объективные - соблюдение государственного образовательного стандарта подготовки кадров по соответствующей специальности. Если вузы не готовы к этому, они будут закрыты, т.е. лишены права ведения образовательной деятельности.

Министерство также самым строгим образом будет рассматривать деятельность так называемых филиалов вузов, включая многочисленные зарубежные университеты.

Одной из основных задач, возложенных на организации образования и науки, является адекватная требованиям времени подготовка и обеспечение кадрами всех отраслей экономики страны.

В сфере среднего общего образования главным результатом деятельности организаций должен стать профессиональные навыки, качество знаний, функциональная грамотность и конкурентоспособность выпускника на рынке труда. Работа со старшеклассниками, их учебно-методическое обеспечение является слабым звеном в системе среднего общего образования.

В сфере начального и среднего профессионального образования, к сожалению, также не все обстоит должным образом. Передача финансирования на местный бюджет привела к свертыванию объемов подготовки и переподготовки рабочих и специалистов, закрытию учебных заведений начального и среднего профессионального образования, т.к. межтерриториальный принцип формирования приема и выпуска учащихся вошел в противоречие с ограниченными финансовыми возможностями и кадровыми потребностями территорий.

Выходом из сложившейся ситуации является более внимательное отношение государственных органов и работодателей к формированию образовательного заказа на подготовку рабочих и специалистов в профтехшколах и колледжах республики. Со стороны Министерства уже ведется работа по модернизации номенклатуры и перечня специальностей начального и среднего профессионального образования, завершению разработки государственного образовательного стандарта этого уровня образования. Изучается вопрос о механизме распространения новых принципов приема в вузы и на уровень колледжей.

В целях сокращения затрат, но не во вред качеству подготовки рабочих и специалистов, необходимо выбирать рациональные сроки обучения с оптимальным набором для профессии. Следует широко внедрять многоуровневую подготовку, проводить интеграцию учреждений

образования при их различном сочетании: образовательная школа - профессиональная школа, профессиональная школа - колледж, профессиональная школа (лицей) - вуз, профессиональная школа - предприятие и т.д. Подобные объединения позволяют эффективно использовать интеллектуальный и материальный потенциал образования. Для уменьшения затрат на обучение необходимо проводить специализацию профессиональных школ, лицеев и колледжей.

В соответствии с поручениями Главы государства в стране активно ведется работа по интеграции образования, науки и производства. В 2015 году в реализацию 64 шага Плана нации 100 конкретных шагов принят Закон РК «О коммерциализации результатов научной и (или) научно-технической деятельности». Функционируют 16 офисов коммерциализации, 3 технопарка и 4 бизнес-инкубатора. В 2016 году создано еще 24 новых лабораторий при 11 базовых вузах по приоритетным направлениям ГПИИР-2.

Активно внедряются новые формы управления вузами в соответствии с лучшими мировыми практиками. Впервые в пилотном режиме с 2007 года в вузах страны внедряются попечительские советы. В 84 вузах (9 национальных, 31 государственных, 1 международный, 16 акционированных, 27 частных) функционируют попечительские и наблюдательные советы

Внедрена практика по подготовке ежегодных отчетов перед общественностью ректорами национальных вузов. С 2016 года внедрен механизм выборности ректоров государственных вузов по согласованию с Наблюдательными советами. В соответствии с новыми правилами назначены 7 ректоров государственных вузов.

Все вышеуказанные меры оказали положительное влияние на развитие казахстанской модели высшего и послевузовского образования. Увеличилось число казахстанских вузов в международном рейтинге QS. Если на начальном этапе Казахстан представляли только 2 вуза (2011г.), то в 2016г. их насчитывается уже 8. Следующим приоритетным направлением развития сферы выступает процесс интеграции образования и науки, который можно охарактеризовать как гуманитарный приоритет XXI века.

Основой государственных гарантий получения гражданами Республики Казахстан:

1) среднего общего и начального профессионального образования является бюджетное финансирование содержания государственных учреждений образования,

2) среднего профессионального образования - бюджетное финансирование в расчете на одного учащегося на период обучения по общеобразовательной программе 10-11(12) классов:

3) среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования - государственный образовательный заказ.

Доходы от платной образовательной деятельности

Государственные учреждения образования имеют право выполнять дополнительные платные услуги. К дополнительным платным услугам населению относятся: обучение по дополнительным образовательным программам и платным специальностям, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, углубленное изучение отдельных предметов и т.д. Например, государственные учреждения образования вправе предоставлять на платной основе с заключением договора об оказании платных услуг следующие товары (работы, услуги) сверх требований государственных общеобязательных стандартов образования по:

1) реализации дополнительных образовательных программ (развития детского и юношеского творчества, склонностей и интересов в области спорта, культуры и искусства, повышения квалификации специалистов);

2) организации дополнительных занятий с отдельными обучающимися по предметам (дисциплинам и циклам дисциплин) сверх учебного времени, выделенного по учебному плану и программам;

3) организации углубленного изучения с обучающимися основ наук по предметам (дисциплинам и циклам дисциплин);

4) организации и проведению различных мероприятий: спортивных соревнований, семинаров, совещаний, конференций среди обучающихся и воспитанников, педагогических работников и взрослого населения, а также по разработке и реализации учебно-методической литературы;

5) предоставлению в пользование музыкальных инструментов и дополнительных услуг Интернет-связи;

6) организации летнего отдыха, обеспечению питания обучающихся и воспитанников, участников различных мероприятий, проводимых в организациях образования;

7) отпуску теплоэнергии, подаваемой энергоустановками и котельными;

8) организации профессионального образования (переподготовке и повышению квалификации квалифицированных рабочих кадров и специалистов среднего звена);

9) организации производства и реализации продукции учебно-производственных мастерских, учебных хозяйств, учебно-опытных участков [9].

Для негосударственного образовательного учреждения платная образовательная деятельность является основным источником финансирования. Она не рассматривается как предпринимательская, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат по обеспечению образовательного процесса.

Доходы от научно-технической деятельности и коммерческой реализации ее продукта

Образовательное учреждение может получать доходы от выполнения заказов на научно-техническую продукцию как от органов

государственной власти, так и коммерческих структур. Доход может быть получен также от реализации учебных изданий, обучающих компакт-дисков, словарей и т.п.

Доходы от предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность образовательного учреждения - сдача в аренду основных фондов и принадлежащего ему другого имущества, торговля покупными товарами, оказание посреднических услуг, долевое участие в деятельности других предприятий и организаций, приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг и получение доходов по ним, ведение иных внереализационных операций, приносящих доход.

Привлечение образовательным учреждением дополнительных средств не влечет за собой снижения нормативов и абсолютных размеров его финансирования из бюджета.

Спонсорская поддержка

В настоящее время спонсорские средства на поддержку учебных структур относятся после уплаты налогов на чистую прибыль предприятий. Это делает спонсорскую помощь крайне невыгодной для предприятий. Требуется изменить существующий порядок, создать стимулы спонсорской поддержки учреждений образования.

ВУЗ как субъект экономики.

Роль высшей школы в подготовке кадров

Основной субъект высшего образования как отрасли народного хозяйства - высшее учебное заведение. ВУЗ выполняет разнообразные роли:

- центра образования, науки и культуры, где удовлетворяются интеллектуальные потребности, готовятся кадры и ведутся научные исследования;
- субъекта рыночной экономики - товаропроизводителя интеллектуальной продукции и услуг;
- субъекта государственной экономики - организации, потребляющей государственные ресурсы в целях выполнения государственных заказов на подготовку кадров и научные исследования;
- субъекта отрасли - центра отраслевой подготовки кадров и отраслевых исследований;
- субъекта региона - центра, обеспечивающего интеллектуальное воспроизводство в регионе и сосредоточивающего производственные, коммерческие и финансовые ресурсы.

До 1988 г. ВУЗ считался бюджетной организацией и почти полностью финансировался за счет средств государственного или отраслевого бюджета по утвержденным сметам. Оплата труда производилась по твердым ставкам. Развитие материально-технической базы шло за счет целевых бюджетных инвестиций на расширение, реконструкцию и техническое перевооружение.

С 1989 г. стала преобладать стратегия самофинансирования за счет

исбюджетных средств. Из бюджетной организации ВУЗ превратился в субъект смешанной экономики. ВУЗы вправе предоставлять платные дополнительные образовательные и иные услуги, привлекать финансовые ресурсы за счет добровольных пожертвований юридических и физических лиц. Появились региональные интеллектуально-инновационные центры (научно - технологические парки). Создаются корпоративные структуры с целевой ориентацией на «выращивание» наукоемкого бизнеса.

Помимо изменений в традиционной высшей школе возник *рыночный образовательный сектор* - негосударственные высшие образовательные учреждения. Такие ВУЗы организуются в основном по месту жительства потребителей образовательных услуг. Контингент обучающихся в негосударственных образовательных учреждениях лимитирован лицензией Госкомвуза на право ведения образовательной деятельности.

С появлением рыночного сектора растет конкуренция на рынке образовательных услуг. Одновременно развивается партнерство государственных и негосударственных секторов высшего образования. ВУЗы накапливают опыт работы в рыночной среде, устанавливают прямые связи с рынком труда. Расширился прием в ВУЗы и появился дополнительный фактор сокращения оттока работников образования в другие отрасли. Высокий уровень коммерциализации экономического и гуманитарного образования позволил направить бюджетные средства на естественнонаучное, техническое и технологическое образование. Появилась возможность реализовать новые, в т.ч. уникальные авторские программы и технологии обучения. Расширилась и легализовалась сфера элитарного образования. Расширились возможности получения второго высшего образования.

В мировой экономической науке сложились *четыре подхода к оценке роли высшего образования в подготовке кадров*.

1. В высшей школе студенты приобретают специальные знания и навыки, которые будут непосредственно использоваться в будущей профессиональной деятельности.

2. Высшая школа не обучает специальным профессиональным знаниям и навыкам, а обеспечивает фундаментальную подготовку, позволяющую овладеть в конкретных ситуациях необходимым набором профессиональных навыков и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. Обучение в этом случае призвано развить творческое и логическое мышление студентов.

3. Высшая школа не обеспечивает ни специальной профессиональной, ни широкой интеллектуальной подготовки, а является включительной стадией отбора молодежи, обладающей интеллектуальными способностями, необходимыми для профессиональной, административной, научной или технической деятельности. Способом отбора являются экзамены.

4. Связь между высшим образованием и последующей занятостью представляется случайной и не является предметом рассмотрения. Целью

высшего образования является личностное развитие индивида. Студент может изучать то, что пожелает, а зачеты, дипломы и обязательные курсы должны быть исключены.

Реальная роль высшей школы зависит от общественно-политического и экономического устройства общества, особенностей его культуры. В странах с высоким уровнем централизованного управления теоретически предпочтительной была первая модель, но на практике нередко преобладала третья. В странах с социально ориентированной рыночной экономикой предпочтение отдается второй модели. В Казахстане более выражены ориентации на второй и третий подходы. В настоящее время на большинстве предприятий не требуется значительной части тех знаний, которые дают ВУЗы страны.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие принципиально разные толкования имеет понятие «Образование»?
2. Составьте свое, авторское толкование понятия «Экономика образования».
3. В чем отличие марксистского и современного понимания экономики образования?
4. Назовите основной субъект хозяйственной деятельности и секторы в сфере образования.
5. Какой вклад вносит образование в экономический потенциал стран современного мира?
6. Какая деятельность образовательных учреждений не относится к предпринимательской?
7. Изменяются ли размеры финансирования бюджета, если образовательное учреждение привлекает дополнительные средства.

Тестовые задания

1. Экономика образования как наука изучает экономические отношения в сфере:
 - a) образования;
 - b) образования и науки;
 - c) образования, науки и производства;
 - d) образования, науки и информатики;
 - e) правильного ответа нет.
2. Предмет исследования экономики образования - это:
 - a) материальные условия, необходимые для достижения определенного образовательного уровня членов общества в процессе создания знания в условиях образовательной и научно-исследовательской деятельности;
 - b) экономические отношения, возникающие в процессе производства знания в условиях образовательного процесса;

с) специфика производительных сил, возникающая в процессе создания знания в условиях образовательной, научно-исследовательской и производственной деятельности;

д) производственные отношения в сфере образования;

е) правильного ответа нет.

3. Объектом исследования экономики образования являются:

а) сфера образования и образовательные организации;

б) экономический цикл производства знания и информации;

с) практические проблемы, связанные с процессом развития сферы образования;

д) специфика устройства современной системы образования РК;

е) правильного ответа нет.

4. Субъектом изучения экономики образования является:

а) индивид, являющийся участником производства и потребления образовательных услуг;

б) образовательное учреждение, обеспечивающее условия для формирования знания и трудового навыка человека;

с) отношения, складывающиеся в данной сфере по поводу производства, распределения, обмена и потребления создаваемых в ней благ;

д) часть населения, являющаяся участником производства, распределения, обмена и потребления образовательных услуг;

е) правильного ответа нет.

5. Возникновение университетского образования обусловлено следующими явлениями:

а) формированием промышленного производства и потребностью в работниках разных специальностей;

б) возникновением рыночного механизма в образовательной сфере;

с) потребностью общества в просветительстве и формировании высокой культуры;

д) экономическим ростом европейских стран в XVIII-XIX вв.;

е) правильного ответа нет.

6. Система экономических отношений в экономике образования включает в себя совокупность отношений:

а) между обществом и работником образовательного учреждения, обществом и трудовым коллективом учреждения, членами внутри данного коллектива, образовательными учреждениями разного уровня, руководителем учреждения и работником, педагогом образовательного учреждения и обучающимся;

б) между экономикой образования и другими отраслями хозяйства, производством и потреблением образовательных и других социальных услуг, работниками образовательного учреждения и государством, государственными и негосударственными образовательными учреждениями;

с) общественного воспроизводства;

d) характерных только для социальной сферы хозяйства;

e) правильного ответа нет.

7. Предмет исследования экономики образования связан с предметом экономической теории на основании общности проблем:

a) формирование человеческого капитала, товарное производство, налогообложение образовательных организаций; государственное финансирование образования;

b) формирование человеческого капитала, современное товарное производство, механизмы функционирования рынка, общественное воспроизводство; государственное регулирование сферы образования;

c) экономический рост и развитие страны, международные экономические отношения, внутренняя и внешняя политика государства;

d) нормирование труда и заработной платы в сфере образования, организация производства и нормирование оплаты труда в образовательных учреждениях, нормативно-правовая база;

e) правильного ответа нет.

8. К методам экономики образования относятся:

a) метод научной абстракции, дедукции и индукции, движение от простого к сложному, метод единства исторического и логического анализ; математический метод; метод моделирования; метод статистического анализа;

b) метод экономического анализа, диалектический метод, метод сопоставлений, метод анализа и синтеза, равновесный анализ;

c) воспроизводственный метод, диалектический метод, системный метод, метод обобщений, метод сравнительного анализа явлений, микро- и макроэкономический анализ, междисциплинарный подход;

d) метод абсолютных величин; метод предельного анализа, метод числовых рядов, функциональный метод; системный метод;

e) правильного ответа нет.

9. В настоящее время наиболее важными задачами исследований в области экономики образования представляются:

a) возобновление цикла формирования знания, сопровождающееся увеличением объема знания;

b) применение принципа междисциплинарности знания в образовательном процессе;

c) формирование знания на основе научно-исследовательских (теоретических) изысканий научным (педагогическим) работником;

d) аккумуляция знания и информации в целях дальнейшего ее применения в других отраслях знания;

e) правильного ответа нет.

10. Согласно воспроизводственному подходу создание знания включает в себя фазу распределения, которая представляет собой:

a) распространение знания с целью дальнейшего его применения в отдельных отраслях или видах деятельности;

b) обеспечение знанием и информацией производственного цикла;

с) представление знания потребителям в условиях многократно повторяемого акта купли-продажи;

д) нет однозначного ответа;

е) правильного ответа нет.

11. Согласно воспроизводственному подходу создание знания включает в себя фазу обмена, которая представляет собой:

а) передача накопленного знания обучаемому индивиду;

б) обмен знаниями между обучающим и обучаемым индивидами в образовательном процессе;

с) получение нового знания и информации в ходе коммерческих сделок;

д) нет однозначного ответа;

е) правильного ответа нет.

12. Согласно воспроизводственному методу процесс создания знания включает фазу потребления, которая предполагает следующее:

а) осуществление потребления знания в индивидуальном или производственном использовании;

б) передачу готового к потреблению знания и информации экономическим субъектам;

с) формирование специфического знания для предоставления образовательной услуги;

д) обеспечение деятельности образовательных учреждений и других элементов системы образования прикладными инструментами для реализации образовательного процесса;

е) правильного ответа нет.

13. К какой сфере общественного хозяйства относится образование:

а) производственной;

б) социальной;

с) финансовой;

д) рыночной;

е) правильного ответа нет.

14. Экономика образования характеризуется основополагающими признаками:

а) научным, фундаментальным, прикладным характером знания;

б) открытостью и доступностью образования;

с) предоставлением образовательных услуг индивидам и производству, «внешними эффектами» от потребления образовательных услуг, систематическим ценностным и качественным оцениванием сферы образования;

д) самостоятельностью, высокой эффективностью производства, редкостью и специфичностью вида создаваемой услуги;

е) правильного ответа нет.

15. Знание как экономическая категория означает

а) определяющее явление в современной хозяйственной деятельности, подверженное действию объективных экономических

законов:

b) специфический продукт или специфический товар, созданный в образовательной сфере;

c) комплексе информации, созданный для реализации на рынке образовательных услуг;

d) важнейший современный фактор производства, определяющий экономическое развитие любой страны;

e) правильного ответа нет.

16. Стадия потребления характеризуется следующей возможной законченной формой продукта или потребительной стоимостью:

a) знанием или человеком образованным;

b) доходом от примененного знания;

c) удовлетворением индивида от полученного образования;

d) мотивацией к экономической деятельности;

e) правильного ответа нет.

17. Может ли знание при определенных условиях выступать в процессе труда в качестве предмета труда, средства труда и результата труда:

a) может;

b) не может;

c) может, но не всегда;

d) невозможно определить;

e) правильного ответа нет.

18. В чем заключается принципиальное отличие знания от других экономических ресурсов?

a) в непрерывном росте его стоимости;

b) в неограниченности;

c) в ограниченности;

d) в его исключительной редкости и полезности;

e) правильного ответа нет.

19. Способно ли знание существовать независимо от его носителя, времени и пространства?

a) не может;

b) может существовать независимо от времени и пространства, но не от его носителя;

c) может;

d) невозможно определить;

e) правильного ответа нет.

20. Труд в производстве знания приобретает особую специфику благодаря его свойствам:

a) творческому подходу, контролю и расширению распространения знания;

b) высокой потребительной стоимости, сложности, абстрактности;

c) научности и фундаментальности;

d) распространенности и виртуальности;

е) правильного ответа нет.

21. Образовательная услуга обеспечивает удовлетворение следующих потребностей:

а) в обучении, повышении квалификации, самосовершенствовании;

б) в познании мира, повышении интеллектуального и нравственного уровня;

в) в обучении работников образованию, в формировании, сохранении и развитии их способностей к труду, в росте профессионализма и квалификации;

г) в получении повышенного дохода в будущем;

е) правильного ответа нет.

22. Из нижеперечисленного выберите образовательные уровни, законодательно установленные в Республике Казахстан:

а) дошкольное образование;

б) среднее профессиональное образование;

в) высшее профессиональное образование;

г) послевузовское профессиональное образование;

е) все ответы верны.

23. По форме образовательная услуга – это:

а) предоставленная на материальном и нематериальном носителе теоретическая информация с целью индивидуального освоения и применения в практике;

б) совокупность знаний, информации, умения и навыки, которые используются в целях удовлетворения разнообразных потребностей личности и общества;

в) средство для формирования человеческого капитала;

г) предмет интеллектуального труда педагогического работника;

е) правильного ответа нет.

24. По существу образовательная услуга представляет собой процесс:

а) производства человеческого капитала;

б) потребления труда производителя (обучающего);

в) распространения знания между потребителями (обучаемыми);

г) обмена знанием между обучающим и обучаемым.

25. Человеческий капитал – это:

а) финансовые активы населения, обращающиеся в сфере образования;

б) часть трудоспособного населения страны, обладающая определенным уровнем образования, трудовыми навыками и квалификацией;

в) инвестиции государства, направляемые в сферу образования и науки;

г) финансовые средства государства, направляемые на модернизацию образования;

е) правильного ответа нет.

Список использованной литературы

Основная литература

1. Пугач В.Н., Семченко Е.Е., Алимова Н.К. Основы экономики образования. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2017.– 260 с.
2. Жамин В.А. Экономика образования (вопросы теории и практики). М., «Просвещение», 1969.
3. Педагогическая энциклопедия. ТОМ II (М-Я). Председатель Научно-редакционного совета издательства А. М. ПРОХОРОВ. Москва, Научное издательство «БОЛЬШАЯ РОССИЙСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ», 1999
4. Щетинин В.П., Б.С. Рябушкин, Экономика и социология образования: Учебное пособие. Перераб. и доп. – М.: Издательство МГУ, 2002.
5. А.Б.Вифлеемский, Экономика образования: Учебное пособие в 2 кн. М.: Народное образование, 2003.
6. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / Б.М. Генкин. - М.: Норма, 2013. - 464 с.
7. «Расходы бюджета на образование увеличились на 22%» - материалы Центра деловой информации Kapital.kz: <http://ranking.kz/>
8. Gosudarstvennoe finansirovanie vysshego professional'nogo obrazovaniya. P.r. I.V.Abankinoi, B.L.Rudnika. - Moskva.- 352 s.
9. Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.05.2018г.)

Дополнительная литература

10. Васильев Ю.С. Экономика и организация управления ВУЗом. – 3-е изд. испр. и допол. - СПб., изд. «Лань», 2004г., 608 с.
11. Ильичева Т.М., Попкова Е.Б., Сайлыбаева А.Н., Шегебаева Г.С. Основы экономики Казахстан в современном мире - Алматы. «Достижения молодых», 2011.- 205 с.
12. Экономическая теория: Учеб./ Под общ. ред. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича. – М.:ИНФРА, 2012. – Гл.1.
13. Чурьянов Ю.Д. Финансирование ВУЗов: опыт некоторых зарубежных стран // Вестник МГУ. Сер. № 6. 2005. - № 4.
14. Айдарханов М. Основы экономической теории/ учебник. – Астана: Фолиант, 2012.

Тема 2. Экономика здравоохранения

Цель: способствовать усвоению знаний по экономике здравоохранения.

Ключевые слова: экономика здравоохранения, рынок, рыночные отношения, ресурсы.

План:

1. Цель экономики и организации здравоохранения
2. Основные элементы системы финансирования здравоохранения Казахстана
3. Текущая ситуация в секторе здравоохранения

Общая цель экономики и организации здравоохранения - это изучение экономических и организационных отношений, объективно складывающихся между людьми и возникающих в процессе осуществления медицинской профессиональной деятельности [1].

Данные отношения характеризуются двумя направлениями. Первое направление - организационно-экономические отношения, которые определяются технологией самого лечебно-профилактического процесса и отражают те общие черты ОЗ данного типа (стационары, поликлиники, диагностические центры, и т.д.).

Второе направление представлено социально-экономическими отношениями, анализ которых позволяет выявлять специфические, своеобразные черты хозяйственной деятельности организации здравоохранения, функционирующих в различных условиях (государственные, частные, кооперативные, акционерные и др.).

Знание этих двух направлений отношений позволяет выбрать оптимальную хозяйственно-правовую модель предпринимательской деятельности в здравоохранении.

В зависимости от источников финансирования и по форме покрытия затрат при предоставлении медицинских услуг происходит дифференциация организационно-экономических систем медицинских организаций. Успех деятельности предпринимательских структур в сфере здравоохранения во многом зависит от особенностей формирующейся в Казахстане рыночной экономики.

Действуя в условиях рыночной экономики, здравоохранение, как и любая другая отрасль, подчиняется законам рынка.

Рынок медицинских товаров и услуг - это сегмент рынка, предоставляющий медицинские товары и услуги для сохранения и улучшения здоровья населения, это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного вмешательства и профилактики. Он дает возможность получать и оказывать медицинские услуги, гарантирует их необходимый объем и соответствующий уровень качества.

Рыночные отношения выражают определенную экономическую обособленность производителей и потребителей продуктов и услуг, возмездность их взаимодействия. По своему содержанию они включают широкий набор различных элементов. Сфера охвата рыночными отношениями тех или иных сторон жизнедеятельности общества не является постоянной величиной. Рыночный механизм является процессом, посредством которого продавцы и покупатели взаимодействуют, чтобы определить цену и количество производимых благ, тем самым спрос, предложение и цена являются главными его элементами.

Как известно, сущность рыночных отношений заключается в конкуренции, которая определяется как определенный тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров и услуг, а также между потребителями по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. С позиции структурной организации рынка определяющее значение имеет число производителей (продавцов) и количество потребителей (покупателей), участвующих в процессе обмена.

Конкурентная борьба за экономическое выживание и процветание - основной закон рыночной экономики. При этом, на рынке здравоохранения конкурентными участниками могут быть: государственные учреждения здравоохранения - по реализации государственного задания на конкурсной основе; организации, производящие аналогичные товары и услуги для нужд здравоохранения; частнопрактикующие врачи и фармацевтические работники, предоставляющие аналогичные медицинские товары или услуги медицинского назначения.

Изучение конкурентов, выделение их сильных и слабых сторон крайне важно для завоевания определенной доли рынка медицинских услуг. Сравнив свои услуги с услугами конкурентов, можно определить свои конкурентные преимущества, позиции на рынке, которые отличают их от других. Именно они помогают получить прибыль выше, чем другие, производящие и оказывающие одинаковые медицинские товары и услуги.

Господствовавший долгие годы в этих сферах государственный монополизм, незначительная сумма средств, выделяемая из государственного бюджета, преобладание экстенсивных методов развития являются основными причинами возникших затруднений. Появившиеся в этих условиях первые медицинские кооперативы, малые предприятия во многом имели успех благодаря доступу к современному оборудованию, дефицитным лекарствам, привлечению наиболее квалифицированных специалистов. Это привело к еще большей дифференциации качества медицинского обслуживания, усилило социальную напряженность в обществе. Поэтому государство было вынуждено пойти на усиление государственного контроля в производстве лекарств и медицинской техники.

В любом случае большинство этих проблем могут быть успешно

решены только с расширением финансовой базы всей системы охраны здоровья в стране[2].

Развитие рыночных отношений дает возможность привлекать не только традиционные источники финансовых средств (государственный бюджет), но и другие - средства государственных и общественных организаций, предприятий, доходы от ценных бумаг, кредиты банков и других кредиторов.

Экономика здравоохранения тесно связана с экономикой страны в целом. В свою очередь, здравоохранение влияет на развитие экономики народного хозяйства через сохранение здоровья населения (снижение смертности, особенно в трудоспособном возрасте, младенческой и по возрастной смертности детей, заболеваемости и инвалидности, увеличение средней продолжительности жизни).

Ни одна отрасль современной рыночной экономики, куда относится здравоохранение, не может функционировать и развиваться без отлаженной системы и источников финансирования.

В современных условиях финансирование социальной сферы построено на соответствующем механизме получения и использования финансовых средств, специфика которого связана с особенностями социальной сферы и ее составных частей [3].

Совокупность форм организации финансовых отношений, методов формирования и использования финансовых ресурсов, применяемых обществом в целях создания благоприятных условий для экономического и социального развития, можно выделить как финансовый механизм.

Таким образом, под финансовым механизмом следует понимать систему управления финансовыми отношениями между субъектами при оказании медицинских услуг в ходе перераспределения финансовых ресурсов, направленного на оптимизацию результатов ее функционирования с помощью финансовых методов и посредством финансовых рычагов [4].

Источниками финансирования государственного здравоохранения являются:

- средства республиканского и местного бюджетов, выделяемые по долгосрочным экономическим нормативам;
- отчисления от дохода хозяйствующих субъектов, целевые субсидии министерств, ведомств и других органов управления;
- средства международных организаций по специальным программам;
- валютные ассигнования из республиканского и местных валютных фондов;
- средства медицинских учреждений, полученные за выполнение сверхнормативных медицинских услуг работодателем и за оказание платных услуг и других видов хозяйственной деятельности;
- благотворительные вклады организаций и граждан, в том числе других государств.

- Средства государственного здравоохранения направляются на:
- оказание медицинской помощи гражданам;
 - целевые комплексные программы здравоохранения;
 - развитие материально-технической базы государственного здравоохранения;
 - содержание лечебно-профилактических и санитарно-эпидемиологических учреждений;
 - подготовку и повышение квалификации медицинских кадров;
 - развитие и внедрение медицинской науки;
 - ликвидацию эпидемий инфекционных заболеваний.

Для развития здравоохранения РК потребовалось перейти к экономическим методам нормирования, так как бюджетные ассигнования на территориальном уровне выделяются в расчете на одного жителя, а учреждения здравоохранения получают средства по государственному заказу в расчете на единицу объема деятельности. Отменено планирование работы амбулаторно-поликлинических учреждений и врачей амбулаторного приема из числа посещений больных, стационарных учреждений – количества коек и численности врачебных должностей [5, с. 21-22]. Одним из главных направлений финансирования системы здравоохранения за счет республиканского бюджета является формирование механизма взаимодействия между производящими и финансирующими структурами здравоохранения на основе государственных заказов.

С января 1999 года в соответствии с Указом Президента Республики Казахстан все внебюджетные фонды, в т.ч. и Фонд обязательного медицинского страхования (далее ФОМС), были упразднены и включены в государственный бюджет. С прекращением деятельности ФОМС финансирование производителей медицинских услуг осуществляется по двум направлениям:

- полное содержание медицинских учреждений, к которым были отнесены противотуберкулезные, психиатрические, инфекционные организации, центры СПИД, учреждения санэпидслужбы, дома ребенка (100% финансирование из бюджета, где не оказывают платные услуги);
- закупка медицинских услуг посредством размещения госзаказа среди государственных предприятий и частных структур.

В свою очередь, государственный заказ разработан в целях:

- создания механизма реализации конституционных прав граждан Казахстана на получение бесплатной медицинской помощи;
- организации единой системы планирования оказания и финансирования бесплатной медицинской помощи;
- обеспечения соответствия обязательств Республики по предоставлению населению бесплатной медицинской помощи и выделяемых для этого финансовых ресурсов;
- повышения эффективности использования бюджетных средств на оказание бесплатной медицинской помощи.

Для доступности оказания медицинской помощи в рамках государственного заказа финансирование осуществляется по программам и подпрограммам на республиканском и местном уровнях, где предусматриваются следующие виды услуг и принципы расчета, которые отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1
Принципы расчета оказываемых медицинских услуг

№	Наименование медицинской помощи	Принцип расчета
1	Оказание первичной медико-санитарной помощи по модели фондодержания: оказание первичной медицинской помощи в семейных врачебных амбулаториях, сельских врачебных амбулаториях, фельдшерско-акушерских пунктах	по подушевому нормативу на каждого жителя
2	Оказание амбулаторно-поликлинических услуг: оказание первичной медико-санитарной помощи, комплекс консультативно-диагностических и лечебных мероприятий пациентам, не требующим постоянного (круглосуточного) пребывания в стационаре	по подушевое нормативу на каждого жителя, по амбулаторно-поликлиническому тарификатору - объему оказываемых медицинских услуг
3	Оказание скорой помощи: учетной единицей работы скорой помощи является количество обслуженных вызовов	по объему оказываемых медицинских услуг - вызовов, в соответствии с категориями сложности
4	Оказание стационарной помощи, в том числе специализированной медицинской помощи населению, включает в себя комплекс консультативно-диагностических, лечебных мероприятий, осуществляемых стационарными, в том числе специализированными, предприятиями пациентам, требующим постоянного (круглосуточного) пребывания в стационаре	по пролеченным случаям
Примечание: [6].		

В Казахстане в рамках планирования государственного бюджета на трехлетний период предусматриваются возможности внедрения в практику увеличения сроков реализации долгосрочных социально-значимых проектов, реализуемых в рамках государственного социального заказа. Надо полагать, что наиболее эффективной и существенной должна стать государственная поддержка неправительственных организаций в форме социального заказа. Предполагаем, что принятый Закон «О государственном социальном заказе» положит начало созданию устойчивой и эффективной системы партнерских отношений между государственными органами и неправительственными организациями. В этой связи Минздравом в рамках соответствующей бюджетной программы запланированы мероприятия по социальному заказу на среднесрочный

период планирования бюджета [7, с. 2].

В настоящее время при планировании бюджетов приобрели актуальность такие понятия, как «стратегическое планирование» и «текущее планирование».

Стратегическое планирование определяет долгосрочные цели развития здравоохранения на основе прогноза потребностей населения в лечебно-профилактической помощи. При разработке стратегического плана для охраны здоровья и в целом здравоохранения учитывают влияние различных факторов на показатели здоровья. На основе анализа состояния здоровья населения определяются конкретные цели развития здравоохранения, варианты их достижения, объем необходимых ресурсов и финансирования. Стратегические планы здравоохранения страны в целом согласовываются с планами областей, городов и районов [8, с. 28].

На основе стратегического плана устанавливаются конкретные задачи его реализации, определяются критерии оценки и показатели, устанавливаются процедуры мониторинга и оценки выполнения плана. Стратегический план здравоохранения формируется в контексте с общей стратегией социально-экономического развития страны или региона. Учитываются внешние условия реализации задач охраны здоровья населения, включая финансовую и политическую ситуацию, общие задачи экономического и социального развития. Соответственно, при планировании бюджетных расходов руководствуются методической рекомендацией, разработанной в соответствии с Концепцией по внедрению системы государственного планирования, ориентированного на результаты, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 декабря 2007 года № 1297, в целях методологического обеспечения разработки Стратегических планов развития государственных органов Республики Казахстан.

Стратегический план государственного органа разрабатывается ежегодно на трехлетний период на основе стратегических программных документов Республики Казахстан, государственных программ, макроэкономического прогноза и основных показателей фискальной политики, лимитов расходов бюджета, анализа исполнения стратегического плана государственного органа и бюджетных программ за отчетный период [9, с. 2].

Стратегические планы разрабатываются государственными органами – администраторами бюджетных программ и охватывают всю сферу их деятельности, включая деятельность подведомственных организаций здравоохранения.

В стратегических планах в обязательном порядке выделяются миссия и видение разрабатываемого государственного органа, основные задачи и факторы, влияющие на достижение целей в данной области при обозначенных индикаторах на среднесрочную перспективу.

В рамках каждого направления разрабатываются соответствующие бюджетные программы, где, в свою очередь, они определяют направление

расходов бюджета, взаимоувязанное со стратегическими направлениями, целями, задачами, показателями результативности, которые определены в стратегическом плане государственного органа [10, с. 20].

Бюджетная система в новых условиях предполагает переход от «метода управления бюджетными средствами» к методу «управления результатами» и внедрение трехлетнего бюджетного планирования, где включены элементы целевого бюджетного программирования, что позволит управлять расходом средств по видам программ и стадиям их завершения, и в случаях необходимости конкретизации направлений развития стратегического плана. Ответственность за реализацию и достижение результатов бюджетной программы несет администратор бюджетных программ, получивший и использующий бюджетные средства. Мера ответственности определяется показателями качества и количества оказанных услуг за счет бюджетных средств. Для мониторинга и контроля деятельности государственных органов бюджетным кодексом предлагается усилить внутренний контроль.

Однако, при планировании расходов по бюджетным программам органы здравоохранения ориентируются на государственные возможности и существующие тарифные нормативы, которые не в полном объеме отражают достижение качественного и количественного результата при оказании медицинских услуг.

Бюджетное финансирование здравоохранения призвано возместить затраты учреждений этой отрасли, связанные с предоставлением бесплатных медицинских услуг населению в соответствии с действующим социальным стандартом. Как известно, при планировании бюджетных расходов здравоохранения необходимо иметь четкое представление об объемах распределения средств на первичную медико-санитарную помощь и стационар с учетом определенных тарифов. Таким образом, в республике действует разработанная методика формирования тарифов на медицинские услуги, оказываемые в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи от 29 сентября 2005 года № 490.

Наряду с этим, тарифная политика служит мощным инструментом для экономического управления системой здравоохранения, обеспечивает ее эффективность и выполнение основных функций по охране здоровья граждан. Методы оплаты медицинской помощи влияют на устойчивость, качество и эффективность системы здравоохранения, а также на спрос тех или иных видов медицинской помощи [11, с. 1-2].

К примеру, если повышаются тарифы на первичную помощь, то направление денежных потоков меняется в сторону первичной медико-санитарной помощи. Аналогично, если тарифы на стационарную помощь увеличиваются, это приводит к увеличению количества пролеченных случаев, где финансовые средства и специалисты преимущественно перемещаются в сторону стационарной помощи. Следовательно, система тарифов на медицинские услуги имеет определенное влияние при распределении и использовании ресурсов.

В Республике Казахстан для обеспечения устойчивости системы здравоохранения были внедрены методы оплаты по принципу внутриотраслевого перераспределения средств (подушное финансирование, амбулаторно-поликлинический тарификатор, клинко-затратные группы), утверждены квоты на госпитализацию больных в республиканские клиники.

Метод финансирования за пролеченного больного по клинко-затратным группам (КЗГ) является одним из известных видов оплаты стационарной помощи, который содержит наиболее сильные стимулы к эффективному функционированию сети ЛПУ. Метод финансирования по КЗГ представляет собой дифференцированную оплату стационарной помощи за конечный результат («выбывший больной») в зависимости от тяжести заболевания, произведенной операции, понесенных затрат.

Однако, большая часть систем использует сразу несколько различных механизмов оплаты, а значит, и методов стимулирования, поэтому результат в каждом случае оказывается разным. В оптимальном варианте система оплаты должна побуждать поставщиков предоставлять высококачественное и эффективное лечение и одновременно заинтересовывать их в более рациональном использовании ресурсов здравоохранения.

В таблице 2.2 представлены характеристика и причины рассматриваемых методов оплаты на примере стационарной помощи.

Как видно из таблицы, по результатам отечественного опыта можно судить о наличии противоречий между разными целями. Одинаково важные цели бывают взаимоисключающими в том смысле, что разные принципы оплаты служат для достижения разных целей, и системы оплаты, позволяющие достичь одних целей, могут становиться препятствием для достижения других.

За период 2014-2016 годы развитие сектора «Здравоохранение и социальные услуги» характеризуется положительной динамикой. В частности увеличилась доля данного сектора в ВВП страны, с 1,7% в 2014 году до 1,9% в 2016 году.

Количество занятых в данной сфере по итогам 2016 года составило 469,7 тыс. человек или 5,5% от экономически активного населения.

Производительность труда в отрасли в 2016 году составила 1 892,4 тыс. тнг./чел., увеличившись в 1,3 раза в сравнении с 2014 годом.

За 2014-2016 годы объем инвестиций в сектор «Здравоохранение и социальные услуги» составил 252,8 млрд. тнг. При этом, по итогам 2016 года инвестиции в основной капитал в данный сектор сократились на 17,7% к уровню 2015 года, составив 64,3 млрд. тенге.

Вместе с тем, анализ макроэкономических показателей выявил существенное отставание размеров бюджетных инвестиций в здравоохранение в Казахстане от уровня развитых стран. Доля общих расходов на здравоохранение в ВВП в Казахстане – 3,6 %, ОЭСР – 9,4%.

В целом государственные расходы на здравоохранение на душу

исследования в Казахстане в 9 раз ниже, чем в странах ОЭСР (Казахстан – 268 долл. США; ОЭСР – 2414) [12].

Таблица 2.2

Содержание методов оплаты и стимулы поставщиков медицинских услуг

№	Характеристика методов оплаты	Стимулы
1	Постатейный бюджет основан на расходах, с платежами, определяемыми и осуществляемыми перспективно. Обычно правила ограничивают возможность поставщиков переводить средства с одной статьи на другую и, следовательно, отсутствует стимул или механизм достижения наиболее эффективного распределения расходов.	Недопоставлять услуги, направлять к другим поставщикам; повышать затраты; отсутствие стимула или механизма для повышения эффективности расходов; стимул к расходованию всех оставшихся средств до конца финансового года.
2	Оплата за услугу поставщику возмещается стоимость каждой оказанной услуги. Система оплаты услуги может основываться как на расходах, так и на результатах. Оплата осуществляется ретроспективно.	Оказание большего числа услуг и использование более дорогих средств делают эту систему оплаты не жизнеспособной в большинстве, если не во всех, системах здравоохранения.
3	Посуточная оплата - за каждый проведенный пациентом койко-день. Основана на результатах.	Увеличение количества дней пребывания в больнице, повышение занятости коек и возможное увеличение коечного фонда и общее перемещение амбулаторных и реабилитационных услуг в стационар.
4	Глобальный бюджет представляет собой заранее установленный платёж над покрытие общих расходов медицинского учреждения, согласованного набора услуг за определённый срок.	Недопоставлять услуги, направлять к другим поставщикам; повышать затраты; присутствует механизм повышения эффективности расходов.
5	Оплата по пролеченному случаю - оплата за выписанных больных, платежи осуществляются ретроспективно и основаны на результатах. Данный метод связан с сокращением средней длительности пребывания в больнице.	Увеличение числа случаев и минимизация расходов на каждый случай. Стимулы избегать дорогостоящих случаев или разбить их на несколько отдельных случаев. Для нейтрализации стимулов разрабатываются и непрерывно уточняются сложные методы по установлению различий между случаями с разной ресурсоёмкостью по КЗГ.

Примечание: Таблица составлена на основе обобщения научных публикаций по теме исследования.

Вследствие недостаточного финансирования здравоохранения в Казахстане сохраняется высокий уровень частных расходов на получение медицинской помощи (РК – 35,4 %, ОЭСР – 19,6%, ЕС – 16,3 %). По ВОЗ уровень расходов населения свыше 20% является признаком низкой

финансовой устойчивости системы здравоохранения и характеризует повышенный риск для населения.

В секторе здравоохранения наблюдается рост расходов на медицинские услуги. При этом темпы роста расходов на здравоохранение опережают темпы роста ВВП не только в развитых, но и в развивающихся странах. Страны принимают меры к повышению эффективности и качества медицинского обслуживания.

Страны ищут новые модели финансирования. Особенно актуальной является разработка инновационных моделей частного финансирования в области оказания долгосрочной медицинской помощи.

Государства используют различные инструменты повышения доступности здравоохранения за счет передачи отдельных функций на аутсорсинг (Великобритания), а также усиливая конкуренцию и передачи функций платежной организации (Нидерланды).

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие «экономика здравоохранения». Предмет, объект и цель изучения данной дисциплины
2. Уровни экономических отношений в здравоохранении, их содержание, цели и задачи.
3. Методы экономики здравоохранения и их характеристика.
4. Рынок медицинских услуг и его основные элементы.
5. Основные неценовые факторы спроса на медицинские услуги.
6. Основные неценовые факторы, влияющие на предложение медицинских услуг на рынке.
7. Эластичность спроса и предложения на рынке медицинских услуг.
8. Основные принципы функционирования учреждений здравоохранения в рыночных условиях.

Тестовые задания

1. Какой показатель характеризуется отношением числа койко-дней, проведенных больными в стационаре, к числу выбывших больных?
 - a) средний срок пребывания в стационаре;
 - b) выполнение плана койко-дней;
 - c) функция больничной койки;
 - d) среднее время простоя койки;
 - e) оборот койки.
2. Взаимоотношения между лечебным учреждением и страховой медицинской организацией регулируются:
 - a) договором финансирования;
 - b) Территориальными правилами ОМС;
 - c) договором на оказание медицинских услуг;
 - d) договором обязательного медицинского страхования;
 - e) Территориальной программой государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи.

3. Какой показатель характеризует отношение фактического числа часов работы медицинской техники к числу максимально возможных часов ее работы?

- a) коэффициент выбытия;
- b) коэффициент накопления;
- c) коэффициент сменности;
- d) коэффициент обновления;
- e) коэффициент календарного обслуживания.

4. Какая из перечисленных медицинских услуг не входит в программу государственных гарантий по ОМС?

- a) зубное протезирование;
- b) амбулаторное лечение при острых и хронических заболеваниях;
- c) скорая медицинская помощь при несчастных случаях, отравлениях, травмах;
- d) стационарная помощь при инфекционных заболеваниях;
- e) стационарная помощь при ожогах.

5. Какая основная задача лицензирования медицинских учреждений?

- a) повышение качества медицинской помощи;
- b) оценка возможности оказания различных видов медицинской помощи и услуг в данном ЛПУ и аптечном учреждении;
- c) защита пациентов от некомпетентного вмешательства неквалифицированных специалистов и медицинских учреждений;
- d) оптимизация структуры ЛПУ региона;
- e) определение и присвоение ЛПУ определенной категории.

6. Какой показатель характеризует отношение стоимости основных фондов к среднегодовой численности работающих?

- a) фондоотдача;
- b) рентабельность основных фондов;
- c) фондоемкость;
- d) фондовооруженность труда персонала;
- e) фондовооруженность.

7. Какой показатель характеризует численность больных, находящихся на больничной койке в течение года?

- a) среднее время простоя койки;
- b) занятость функционировавшей койки;
- c) выполнение плана койко-дней;
- d) оборот койки;
- e) среднегодовая занятость койки.

8. Лицензирование медицинских учреждений – это

- a) определение и присвоение медицинскому учреждению определенной категории в зависимости от качества оказываемых услуг;
- b) определение соответствия деятельности медицинских учреждений установленным Федеральным (территориальным) стандартам качества оказания медицинской помощи;
- c) выявление недостатков в организации оказания медицинской

помощи;

d) оценка деятельности медицинских учреждений;
e) выдача государственного разрешения (лицензии) на право заниматься определенными видами медицинской деятельности.

9. Равновесная цена - это такая цена:

a) при которой количество товара, предложенного на рынке, равно количеству товара, на которое предъявлен спрос;

b) величина которой остается неизменной в течение длительного времени;

c) величина которой определяется в зависимости от целей производства;

d) которая устраивает потребителя;

e) которая является убыточной для производителя.

10. Какой показатель характеризует отношение дохода от реализации медицинских услуг к численности сотрудников, участвующих в получении этого дохода?

a) коэффициент выбытия;

b) коэффициент обновления;

c) производительность труда (в тенге);

d) фондоотдача;

e) коэффициент накопления.

11. Укажите факторы, влияющие на снижение цен на медицинские услуги:

a) повышение спроса при неизменном предложении;

b) сокращение предложения при понижении спроса;

c) сокращение предложений при неизменном спросе;

d) повышение спроса и увеличение предложения;

e) сокращение спроса при неизменном предложении.

12. Какой показатель характеризует стоимость основных фондов на единицу объема производства продукции?

a) коэффициент накопления;

b) фондовооруженность;

c) фондоемкость;

d) коэффициент обновления;

e) фондоотдача.

13. Что из перечисленного является компонентом общего экономического ущерба в связи с госпитализацией пенсионера?

a) стоимость санаторно-курортного лечения;

b) произведенная за срок лечения продукция;

c) размер пособия по временной нетрудоспособности;

d) стоимость пребывания в стационаре;

e) размер пособия по стойкой нетрудоспособности.

14. Предмет экономики здравоохранения – это экономические отношения:

a) складывающиеся в процессе осуществления медицинской

профессиональной деятельности;

- б) определяемые технологией лечебно – диагностического процесса;
- с) возникающие в процессе оказания стационарной медицинской

помощи;

д) возникающие в процессе хозяйственной деятельности лечебного учреждения;

е) между работниками и пациентами.

15. Какие налоги не относятся к прямым?

- а) подоходный налог с юридических и физических лиц;
- б) отчисления в дорожный фонд;
- с) акцизы;
- д) налог на операции с ценными бумагами;
- е) налог на недвижимость.

16. Какой показатель характеризует объем производства продукции на единицу стоимости основных фондов?

- а) фондоотдача;
- б) фондоемкость;
- с) фондовооруженность;
- д) коэффициент обновления;
- е) коэффициент накопления.

17. Что такое «цена предложения»?

а) предельно минимальная цена, за которую пациенты согласны получать услуги;

б) предельно минимальная цена, по которой производитель готов оказывать услугу пациентам;

с) свободная рыночная цена;

д) которая является убыточной для производителя;

е) предельно максимальная цена, за которую пациенты согласны получать услуги.

18. Взаимоотношения между территориальным фондом ОМС и страховой медицинской организацией регулируются:

а) договором финансирования;

б) договором на оказание медицинских услуг;

с) Территориальной программой государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи;

д) Территориальными правилами ОМС;

е) договором обязательного медицинского страхования.

19. Что не относится к основным направлениям реформирования здравоохранения?

а) определение расходов на различные виды медицинской помощи;

б) повышение уровня качества медицинской помощи;

с) реформирование системы финансирования здравоохранения;

д) децентрализация системы управления здравоохранением;

е) увеличение объема и повышение качества профилактической помощи.

20. Экономическая эффективность здравоохранения определяется как:

- a) отношение числа потерянных рабочих дней к величине годового национального дохода;
- b) отношение величины годового национального дохода к расходам на здравоохранение;
- c) отношение расходов на пособия по нетрудоспособности к величине экономического ущерба;
- d) отношение экономического эффекта к затратам;
- e) отношение степени изменения спроса к изменению цены.

21. Из какого документа получают необходимые данные для экономического анализа основных фондов медицинского учреждения?

- a) листок учета движения больных и коечного фонда стационара;
- b) отчет лечебно-профилактического учреждения (ф. № 30);
- c) статистическая карта выбывшего из стационара;
- d) движение основных фондов (ф. №5-годовая);
- e) смета больницы.

22. Какой показатель характеризует величину основных фондов, приходящуюся на одного работающего?

- a) фондоотдача;
- b) рентабельность основных фондов;
- c) фондовооруженность;
- d) коэффициент календарного обслуживания;
- e) правильного ответа нет.

23. Какой из перечисленных способов оплаты часто применяется при оказании платных медицинских услуг?

- a) финансирование по смете расходов;
- b) по стоимости койко-дня лечения в профильном отделении стационара;

- c) по стоимости законченного случая медицинского обслуживания;
- d) подушевое финансирование;
- e) по согласованным тарифам за фактически оказанные услуги.

24. Назовите свойства медицинской услуги как товара:

- a) себестоимость и эластичность;
- b) удовлетворяет потребности в лечении;
- c) товар массового спроса;
- d) объект индивидуального потребления;
- e) потребительная стоимость и стоимость.

25. Укажите факторы, влияющие на рост цен на медицинские услуги:

- a) увеличение предложения при неизменном спросе;
- b) сокращение предложений при неизменном спросе;
- c) сокращение спроса при неизменном предложении;
- d) повышение спроса при неизменном предложении;
- e) повышение спроса и увеличение предложения.

Список использованной литературы

Основная литература

1. Л. Ю. Трушкина и др. Экономика и управление здравоохранением: Учебник. – Изд. 4 –е. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2005. – 384с.
2. Исакова Л.Е. Учебные материалы по экономике здравоохранения. – Кемерово, 2006.
3. Hausman, Dan & Le Grand, Julian, «Incentives and health policy: primary and secondary care in the British National Health Service.» *Social Science & Medicine*, Elsevier, vol. 49, issue 10, p.1299-1307
4. Moreno-Serra, Rodrigo & Wagstaff, Adam, «System-wide impacts of hospital payment reforms: Evidence from Central and Eastern Europe and Central Asia.» *Journal of Health Economics*, Elsevier, vol. 29(4), p.585-602, July.
5. Майкл Боровиц, Шила О'Доэрти, Шерил Викам. Программа ЭдвинРеформ – Концептуальная основа модели реформы здравоохранения стран Центральной Азии: сборник материалов. – Алматы, Сентябрь 2009. – С. 53.
6. Головтеев В.В. Основы экономики советского здравоохранения. – М.: Медицина, 1974. – С. 77.
7. Жужжанов О.Т. Проблемы и пути совершенствования системы управления здравоохранением республики в новых условиях хозяйствования. – Алматы, 1991. – С. 25.
8. Кузнецов В.К. Развитие здравоохранения в новых условиях хозяйствования. //Фельдшер Акушерка. – 1991. – №1. – С. 3-6.
9. Карабекова А. Регулирование механизма бюджетного финансирования сферы здравоохранения в Республике Казахстан // Фемида. – 2004. – №7. – С. 12.

Дополнительная литература

10. Основы политики достижения здоровья для всех в Европейском регионе ВОЗ: обновление 2005 г. Копенгаген, ВОЗ, Европейское региональное бюро, 2005 г. (Европейская серия по достижению здоровья для всех, № 7). http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0017/251108/EHR2012-Rus-References.pdf
11. Исахова П.Б. Бюджетирование, ориентированное на результат, как способ повышения эффективности бюджетных расходов на социальную защиту населения // Транзитная экономика, 2007. – №3. – С. 37-43.
12. Программа по развитию сферы услуг в Республике Казахстан до 2020 года, утвержденная постановлением Правительства Республики Кавхстан от 24 декабря 2014 года, № 1378

Тема 3. Экономика информационно-консалтинговых услуг

Цель: способствовать усвоению знаний о информационно-консалтинговых услуг

Ключевые слова: консалтинг, основные характеристики консалтинговых услуг, виды классификации консалтинговых услуг.

План:

1. Сущность, задачи и особенности консалтинговых услуг.
2. Процесс консультирования.
3. Виды консалтинга.

В настоящее время спрос на консалтинговые услуги растет, что обусловлено развитием бизнеса и необходимостью повышения эффективности его работы. Специалисты считают, что существует два подхода к определению консалтинговых услуг: широкий и узкий. Согласно широкому функциональному подходу, консалтинг понимается как совокупность практических советов и помощи. Представителями широкого подхода являются Ф. Стееле и П. Блок. Ф. Стееле определяет консалтинг как любую форму оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задачи или серии задач, при которой консультант сам не отвечает за выполнение задачи, но помогает тем, кто несет за нее ответственность [1;5].

В рамках узкого профессионального подхода консалтинг рассматривается как профессиональная служба. Представителями данного подхода являются Л. Грейнер и Р. Метцгер. Они понимают управленческое консультирование как консультативную службу, работающую по контракту и оказывающую услуги организациям с помощью квалифицированных специалистов, которые помогают организации-заказчику выявить управленческие проблемы, проанализировать их, дать рекомендации по их решению и при необходимости содействовать выполнению этих решений [2;3].

Причины, по которым клиенты обращаются за консалтинговыми услугами, сводятся к следующему: клиенты хотят получить помощь или совет по вопросам менеджмента, в вопросах повышения эффективности труда, сокращения издержек. Консалтинговые услуги могут касаться как общих вопросов менеджмента (планирование, отчетность, повышение эффективности контроля, оптимизация бизнес-процессов), так и конкретных направлений менеджмента (финансы, маркетинг, управление человеческими ресурсами, производство) [4].

Очень часто перед собственниками или руководством компаний стоит вопрос: нанять специалиста по развитию бизнеса в штат или пригласить внешнего консультанта. Основное отличие внутреннего специалиста от внешнего заключается в том, что консультант не несет ответственности за свои рекомендации, а также не участвует в практической реализации данных им советов. Еще одно отличие представителей консалтинговых фирм от менеджеров компаний

включается в том, что они лишь дают резюме своих наблюдений, а принятие решений и обеспечение их исполнения лежит уже на руководстве компании или на линейных менеджерах.

Консалтинговые услуги как отрасль имеют богатую историю развития. Впервые они появились в конце XVIII в. и с тех пор прошли ряд значительных этапов в своем становлении. Первые консультанты появились в ходе развития промышленной революции, когда возникли первые фабрики и произошло большое количество институциональных изменений. Во второй половине XIX в. консультирование обычно концентрировалось на вопросах управления производством и повышении эффективности труда, а также на сокращении издержек. Первым консультантом можно назвать обувного фабриканта Ч. Эмписона, который передавал свой опыт многим другим промышленникам [1]. Именно в это время появилась концепция научного управления производством. В это же время появились первые фирмы, оказывавшие консалтинговые услуги по различным вопросам, в том числе производственным. Появились первые профессиональные консультанты, среди которых можно выделить Ф. Тейлора, А. Д. Литтл, Т. Пэррин и Г. Эмерсона [5].

Второй этап в развитии консалтинговых услуг - период с 1910 г. по 1930 гг. - характеризуется тем, что объектом консультирования стал общий менеджмент, а не только лишь производство. В 1914 г. Э. Вуз организовал службу деловых исследований - «Буз-Ал-лен энд Хамилтон», а в 1925 г. Дж. МакКинси и Э. Карни основали компанию, давшую впоследствии начало двум крупнейшим в мире консультационным фирмам - «МакКинси энд компани» и «А. Т. Карни». Стоит заметить, что «МакКинси энд компани» была первой компанией, начавшей консультирование по вопросам финансового менеджмента. В этот же период была основана Ассоциация фирм по управленческому консультированию (далее - АСМЕ).

Третий этап - с 1930 г. до начала 1950-х гг. Этот период по праву начинают «золотым веком управленческого консалтинга». В этот период бизнес по оказанию консалтинговых услуг приобрел репутацию быстрорастущего и высокомаржинального, что способствовало увеличению количества отраслей, обслуживаемых консалтинговыми компаниями. В свою очередь, появление большого числа новых фирм обуславливалось растущим спросом на услуги консультантов. Помимо количественного роста фирм, значительно расширяется и спектр предоставляемых услуг, повышается их качество. Если характеризовать маркетинговые стратегии компаний, то в основном в силу бурного развития отрасли они носили агрессивный характер.

Четвертый этап развития (1960-1980-е гг.) консалтинга характеризуется выходом направления на новый, международный уровень. Формируется так называемая «большая восьмерка» консалтинговых компаний: Arthur Andersen, Arthur Young, Cooper and Lybrand, Deloitte Haskings and Sells, Ernst and Whinney, Peat, Marwick, Mitchell, Price Waterhouse, Touche Ross. В этот период развивается внутрифирменное

консультирование, растет профессиональная компетенция консультантов. Вместе с тем консультирование по-прежнему носило «стихийный характер», а именно: отсутствовали правила и нормы поведения консультантов, имело место распространение конфиденциальной информации. По сравнению с современной эпохой консалтинговые услуги были довольно низкого качества, при этом консультантами работали только мужчины. Как правило, консультанты работали всего 2-3 года, после чего они переходили на работу в другую отрасль. В то же время возрастали требования клиентов к компетентности консультантов.

Пятый этап развития консалтинговых услуг (1990-е гг.) характеризуется еще большим расширением спектра предоставляемых услуг. Консалтинговые компании стали узкоспециализированными: либо по отрасли экономики, либо по функциональным отраслям менеджмента. В этот период появилось более 30-ти новых компаний, осуществивших деятельность на международном уровне. Кроме того, новым направлением деятельности компаний стало использование информационных технологий, что было связано с бурным развитием автоматизации и высоких технологий. В целом данный этап характеризовался определенным насыщением рынка и стагнацией. Стагнация была обусловлена во многом замедлением темпов роста мировой экономики и снижением деловой активности, особенно в развитых странах.

В качестве основных характеристик консалтинговых услуг выступают следующие:

1. Консалтинговые услуги нельзя попробовать на вкус, их невозможно увидеть, то есть они являются неосязаемыми.

2. Главной фигурой на рынке консалтинговых услуг выступает консультант.

3. Консалтинговые услуги неотделимы от субъекта их оказывающего.

4. Консалтинговые услуги не могут подвергаться хранению, и тем более заготавливаться впрок.

5. Качество консалтинговых услуг также является непостоянным.

Другими словами консалтинговая услуга является нематериальной, купив ее, клиент приобретает знания, умения и навыки в определенной сфере деятельности.

Существует два основных вида классификации консалтинговых услуг:

- 1) с точки зрения предмета консультирования – попредметная классификация;

- 2) с точки зрения метода консультирования – методологическая классификация.

Попредметная классификация более распространена, поскольку она понятнее потребителям консалтинговых услуг. В соответствии с ней консалтинговые услуги квалифицируются в зависимости от тех разделов (элементов) менеджмента, на которые они направлены: общий

менеджмент, финансовый менеджмент, производственный менеджмент и т.д.

Что касается методологической классификации, то она профессионально ориентирована на самих консультантов, так как квалифицирует их в зависимости от методов работы. В соответствии с этой классификацией различают экспертное, процессное и обучающее консультирование.

Профессиональные консалтинговые ассоциации существуют во многих мировых странах. Одной из основных ведущих международных консалтинговых ассоциаций является Европейская федерация ассоциаций управленческого консультирования (European Federation of Management Consultancies Associations – FEACO) была основана в Париже в 1960 г. Позже, в 1991 г., ее штаб-квартира переносится в Брюссель [8]. С точки зрения FEACO «консалтинг» заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендации соответствующих мер и помощь в их реализации [8]. Согласно Европейской ассоциации консультантов выделяются 104 вида консультационных услуг, сгруппированных в восемь основных категорий: общее управление, администрирование, маркетинг, управление кадрами, финансовое управление, производство, информационные технологии и специализированные услуги. Ассоциация консультантов Великобритании выделяет области консультационной активности и услуг, которые сгруппированы в семь основных сфер: развитие организации и разработка политики, управление развитием производства, маркетинг, сфера сбыта и распределения, сфера финансов и управления, управление персоналом организации и его отбор, экономический анализ, управленческие ИТ (информационные) системы и электронная обработка данных.

В рамках ВТО классификация определяется Генеральным соглашением по торговле и услугам (ГАТС) (General Agreement on Trade in Services) [9]:

- 1) деловые услуги, услуги в области связи и аудиовизуальные услуги;
- 2) строительные услуги, а также дистрибуторские услуги;
- 3) услуги в области сферы образования;
- 4) услуги, непосредственно связанные с защитой и охраной окружающей среды;
- 5) финансовые услуги, услуги в области социального страхования, обеспечения и здравоохранения;
- 6) туризм и услуги, связанные с путешествиями, услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (за исключением аудиовизуальных услуг);
- 7) транспортные услуги;
- 8) прочие виды услуг.

Европейская Федерация ассоциаций консультантов по экономике и

управлению (FEACO) применяет «синтетический подход» для целей классификации консалтинговых услуг. Рассмотрим более подробно подход, представленный в Европейском справочнике консультационных услуг.

Консалтинговые услуги чаще всего осуществляются не в форме устных советов, а в форме консалтинговых проектов, включающих следующие основные этапы:

- 1) диагностику (выявление проблем);
- 2) разработку решений;
- 3) внедрение решений.

2. Процесс консультирования – это любая форма оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задач, при которой консультант сам не отвечает за выполнением задачи, но помогают тем, кто ответственен за это.

Основная задача консалтинга заключается в обеспечении клиенту выхода из проблемной ситуации. Клиентами консалтинговых компаний (консультантов) являются руководители государственных предприятий, ведомств, центральные и местные органы власти, владельцы или менеджеры частных фирм и т.д. Процесс консультирования выглядит следующим образом:) (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 Структура процесса консультирования
Источник: [10]

Важное место в процессе консультирования занимает консультант. Он должен быть не только экспертом своей области знаний, но и должен обладать следующими качествами:

1. *иметь багаж знаний касающихся конкретной предметной области;*
2. *иметь большой опыт в этой сфере;*
3. *уметь точно сформулировать и правильно решить задачу.*

Одной из особенностей консалтинговых услуг является индивидуальный подход к консультируемому. В связи с этим анализ рынка консалтинговых услуг предполагает предварительное выяснение всего окружения рынка, его состояния и тенденций развития, которое позволит объективно оценить возможности фирмы, выявить уровень коммерческого риска и пути его предотвращения. Анализ рынка консалтинговых услуг необходимо проводить по следующим позициям:

1. имидж;
2. товар;
3. конкурентные преимущества;
4. выбор клиентов;
5. структура и объем планируемых услуг;
6. выбор стратегии эффективного обслуживания клиентов;
7. персонал компании;
8. издержки, прибыль, возможный риск.

3.С точки зрения применяемых методов различают экспертный, процессный и обучающий консалтинг.

Экспертный консалтинг. В этом случае консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и их внедрение. Роль клиента заключается в предоставлении необходимой информации и оценке результатов.

Процессный консалтинг. Данный вид консалтинга характеризуется активным взаимодействием консультанта и клиента. При этом роль консультантов заключается в сборе внутренних и внешних идей, оценке решений, полученных в ходе совместной с клиентом работы и приведение их в систему рекомендаций.

Обучающий консалтинг. Позиция консультанта очень активна. Он не только собирает идеи, анализирует решения, но и подготавливает почву для их возникновения, предоставляя клиенту соответствующую информацию в форме лекций, семинаров, пособий и т.п. В настоящее время потребность в консалтинге в Казахстане является неоспоримым явлением.

В настоящее время рынок консалтинговых услуг характеризуется достаточно высокими темпами роста, особенно высокими являются темпы роста в Европе. В европейских странах темпы роста консалтинговой отрасли за 2014-2016 гг. значительно превысили темпы роста внутреннего национального продукта (далее - ВВП) за тот же период (таблица 3.1) [10].

Таблица 3.1
Динамика рынка консалтинговых услуг в Европе

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Прирост, %	3,8	5,2	6,5	6,9
Рост ВВП в европейских странах, %	0,6	3,4	1,5	1,6

Источник: [10]

Согласно официальным данным Комитета по статистике МНЭ РК, за последние 5 лет объем услуг, оказанных в области рекламы и изучения рынка в Казахстане увеличился в относительном эквиваленте на 17,9%, в абсолютном на 27,6 млн. тнг. Период 2014-2015 гг. характеризуется спадом в оказании консалтинговых услуг, связанный с замедлением темпов экономического роста в стране, вызванный мировым снижением цен на энергоносители. Однако в 2016г. ситуация на рынке изменилась, объем услуг преодолел уровень объема 2013 г. и достиг 181,7 млн. тнг.

На рынке консалтинговых услуг Казахстана было зафиксировано 569 консалтинговых компаний, оказывающих консультационные и тренинговые услуги в различных направлениях и 349 компаний, оказывающих тренинговые услуги. Из них только 13% являются иностранными компаниями (9% - компании стран дальнего зарубежья и 4% - российские компании) [12].

Бурный рост количества поставщиков консалтинговых компаний начинается с 2001 года. Ежегодно на рынке появляются как минимум 30 новых консалтинговых компаний.

Уровень конкуренции на рынке в отношении тех или иных направлений консалтинга различен. Сравнительно высокая интенсивность соперничества или конкуренции наблюдается в отношении разработки бизнес-планов и консультациях в области маркетинга и продаж, что обусловлено большим количеством примерно равных по силам компаний, предоставляющих стандартный набор услуг по стандартным ценам.

Конкурентную среду на рынке тренинговых услуг можно назвать интенсивной, поскольку на рынке действует довольно большое количество игроков, предлагающих практически одинаковый спектр консалтинговых услуг. Почти 30% опрошенных руководителей консалтинговых компаний отметили, что уровень конкуренции на рынке тренинговых услуг является высоким, 32% - что уровень конкуренции - средний.

На рынке консалтинговых услуг отсутствуют формальные барьеры, деятельность не лицензируется и не стандартизируется, нет производственных расходов.

В то же время, стоит отметить, что, несмотря на отсутствие формальных барьеров, компании выходящие на рынок, сталкиваются с неформальными барьерами, представленными в таблице 3.2.

О зрелости различных направлений консалтинга говорить пока не приходится. Особенно ярко это отмечалось в отношении таких консалтинговых услуг, как консультации по управлению, антикризисный консалтинг, внедрение энергосберегающих технологий, энергоаудит, инвестиционного консалтинга.

Поддержка консалтинговым компаниям, ни со стороны государственных структур, ни со стороны частных организаций в настоящее время практически не оказывается.

В настоящее время большинство консалтинговых компаний (64%) не являются членами никаких профессиональных ассоциаций. Реальную

поддержку участникам рынка консалтинговых услуг оказывают только международные институты/программы.

Основной международной программой, которая оказывает поддержку консалтинговому рынку является Программа BAS.

Таблица 3.2

Барьеры входа на рынок услуг

	Барьеры входа на рынок консалтинговых услуг	Барьеры входа на рынок тренинговых услуг
Сложность подбора высококвалифицированных специалистов-консультантов	61%	49%
Низкий уровень доверия к новым консалтинговым компаниям	41%	34%
Неплатежеспособный спрос на услуги	40%	29%
Сложности в продвижении услуг	32%	21%
Отсутствие поддержки со стороны государственных и частных структур	19%	13%
Отсутствие нематериальных активов (информационной базы, деловой репутации)	19%	11%
Единичность, схожесть тренинговых программ у различных поставщиков	13%	36%
Высокая конкуренция	11%	18%
Барьеров на рынке нет	1%	1%

Источник: [12]

Основная помощь заключается не только в прямой финансовой поддержке, но и в тренингах по вопросам бизнеса и учета.

Основные пути формирования спроса:

- Осуществление системных, целенаправленных, комплексных и разносторонних мер по повышению культуры ведения бизнеса, прежде всего, по внедрению инновационного стиля предпринимательства, практики стратегического планирования, современных методик исследования рынков и оценки результатов производственно-хозяйственной деятельности;

- Повышение доверия к консалтинговым компаниям и к самому институту консалтинга, достигаемое как с помощью информационно-коммуникационных мероприятий, так и реальным повышением уровня предлагаемых продуктов и услуг.

Основные пути повышения качества предложения:

- Создание негосударственной (корпоративной) системы профессиональных стандартов консалтинга, на основе которой будет осуществлена основательная чистка

- Организация систематического обучения консультантов методологии и техники консалтинга, что должно привести к появлению в

Казахстане корпуса действительно профессиональных консультантов.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение консалтинга?
2. Перечислите основные характеристики консалтинговых услуг?
3. В какой форме выступают консалтинговые услуги?
4. Что собой представляет процесс консультирования?
5. По каким позициям осуществляется анализ рынка консалтинговых услуг?
6. С точки зрения применяемых методов какие виды консалтинга существуют?

Тестовые задания

1. При какой форме консультирования сводится к минимуму риск утечки конфиденциальной информации за пределы организации.
 - a) неформальной;
 - b) внешней;
 - c) внутренней;
 - d) интерактивной;
 - e) нет правильного ответа.
2. К какому из методов консультирования относится услуга консалтинговой фирмы «разработка сценариев презентаций и PR-акций»:
 - a) экспертному;
 - b) процессному;
 - c) обучающему;
 - d) рефлексивному;
 - e) нет правильного ответа.
3. Исключите из списка лишнее:
 - a) АКОС;
 - b) АМКФ;
 - c) АКУОР;
 - d) АКЭУ;
 - e) нет правильного ответа.
4. Консалтинговая фирма предлагает услуги: взаимодействия со СМИ, внутрикорпоративного PR, политического консалтинга. Какая классификация услуг используется в данном случае?
 - a) методологическая;
 - b) СО-сопровождения;
 - c) предметная;
 - d) систематическая;
 - e) нет правильного ответа.
5. АКОС входит в состав международной ассоциации консультантов
 - a) АКУОР;
 - b) АМКФ;
 - c) ФЕАКО;

d) ИССО;

e) нет правильного ответа.

6. Какие тезисы не относятся к внешнему консультированию:

a) функции консультанта определяются штатным расписанием;

b) консультанты оказывают услуги на основе договора;

c) консультант проводит диагностику рекламно-маркетинговой и коммуникационной деятельности организации;

d) консультант обладает обширной информацией в самых различных областях PR-деятельности;

e) нет правильного ответа.

7. Эффективность...консультирования во многом зависит от компетентности клиента.

a) внутреннего;

b) процессного;

c) внешнего;

d) экспертного;

e) нет правильного ответа.

8. Какой вид консультирования основан на принципе сотрудничества клиента и консультанта на всех этапах консультационного процесса.

a) внешний;

b) процессный;

c) проектный;

d) обучающий;

e) нет правильного ответа.

9. При какой форме консультирования, консультант направляет деятельность руководителя, корректируя его представления и помогая ему систематизировать свои знания.

a) внутренней;

b) обучающей;

c) проектной;

d) рефлексивной;

e) нет правильного ответа.

10. Консалтинговая фирма предлагает услуги: Media Relations, Government Relations, Event-management. Какая классификация услуг используется в данном случае?

a) методологическая;

b) СО-сопровождения;

c) предметная;

d) систематическая;

e) нет правильного ответа.

11. Один из первых политических консультантов США:

a) Сэм Блэк;

b) Джон Бекли;

c) Томас Джефферсон;

d) Фредерик Тейлор;

е) нет правильного ответа.

12. Какой тезис не относится к внешнему консультированию:

а) функции консультанта определяются штатным расписанием;

б) консультанты оказывают услуги на основе договора;

с) консультант проводит диагностику рекламно-маркетинговой и коммуникационной деятельности организации;

д) консультант обладает обширной информацией в самых различных областях PR-деятельности;

е) нет правильного ответа.

13. В какой отрасли наблюдается наибольший рост объема доходов в денежном выражении в период с 1-го по 2-й год?

Объем дохода в некоторых отраслях промышленности (в млрд. тенге)

Отрасль	1-й год	2	3	4	5
Сельское хозяйство	22	26	26	30	51
Связь	14	17	18	20	21
Строительство	36	43	47	52	57
Финансы и недвижимость	78	90	100	108	118
Обрабатывающая промышленность	213	218	226	253	287
Транспорт	27	30	33	36	40

а) связь;

б) строительство;

с) сельское хозяйство;

д) финансы и недвижимость;

е) обрабатывающая промышленность.

14. В какой отрасли наблюдался наименьший рост объема доходов в денежном выражении в период с 1-го по 5-й год?

а) связь;

б) строительство;

с) сельское хозяйство;

д) финансы и недвижимость;

е) обрабатывающая промышленность.

15. В какой отрасли произошло наибольшее увеличение дохода в процентном выражении в период с 3-го по 4-й год?

а) связь;

б) строительство;

с) сельское хозяйство;

д) финансы и недвижимость;

е) обрабатывающая промышленность.

16. В какой отрасли произошло наименьшее изменение в процентном выражении в период с 1-го по 4-й год?

а) связь;

- б) строительство;
- с) сельское хозяйство;
- д) финансы и недвижимость;
- е) обрабатывающая промышленность.

17. Воспроизводство основных фондов - это:

- а) непрерывный процесс их обновления путем приобретения новых, проведения реконструкции, технического перевооружения;
- б) поддержание их в рабочем состоянии;
- с) увеличение массы основных фондов;
- д) повышение технического уровня производства;
- е) совершенствование технологической структуры.

18. Фондоотдача (Ф_о) рассчитывается по формуле:

- а) $F_o = B / \Phi$;
- б) $F_o = \Phi / B$;
- с) $F_o = \Phi / Ч$;
- д) $F_o = Ч / \Phi$;
- е) $F_o = B / Ч$,

где В - выпуск продукции; Φ - среднегодовая стоимость ОПФ; Ч - численность рабочих.

19. Первоначальная стоимость основных фондов предприятия составила 10 млн. тнг. В теч. года было введено ОФ на сумму 2 млн. тнг, а выведено - на 1,86 млн. тнг. Определите стоимость ОФ на конец года (млн. тнг.):

- а) 12;
- б) 8,14;
- с) 10,14;
- д) 6,14;
- е) 13,86.

20. Паспортная выработка оборудования предприятия равна 736 тыс. ед. продукции в год, а фактическая - 617 тыс. ед. Определите коэффициент интенсивного использования:

- а) 0,61;
- б) 1,92;
- с) 1,37;
- д) 0,92;
- е) 0,84.

21. Предприятие имеет основных фондов на 11,89 млн. тнг, а объем его продаж составляет 1384,7 млн. тнг. Фондоотдача составит:

- а) 0,0075;
- б) 116,5;
- с) 0,0091;
- д) 123,6;
- е) 104,7.

22. За основу для расчета фондоотдачи берут:

- а) стоимость вводимых основных фондов;

- b) стоимость выводимых основных фондов;
- c) среднегодовую стоимость основных фондов;
- d) первоначальную стоимость основных фондов;
- e) остаточную стоимость основных фондов.

23. При использовании равномерного метода расчета амортизационных отчислений для оборудования, срок службы которого составляет 6 лет, ежегодная норма амортизации составит:

- a) 20%;
- b) 16,7%;
- c) 14,3%;
- d) 18%;
- e) 15%.

24. При использовании равномерного метода расчета амортизационных отчислений для оборудования, срок службы которого составляет 5 лет, ежегодная норма амортизации составит:

- a) 20%;
- b) 16,7%;
- c) 14,3%;
- d) 18%;
- e) 15%.

25. В командитном товариществе предпринимательскую деятельность ведут:

- a) командитисты;
- b) руководство;
- c) полные товарищи;
- d) общее собрание акционеров;
- e) представители головной компании.

Список использованной литературы

Основная литература

1. Блинов, А. О. Управленческое консультирование : учебник для магистров / А. О. Блинов, В. А. Дресвянников. - М. : Дашков и К^о, 2013. - 212 с.

2. Маринко, Г. И. Управленческий консалтинг : учеб. пособие / Г. И. Маринко. - М. : ИНФРА-М, 2005 - 381 с.

3. Посадский, А. П. Консультационные услуги в России : Практическое пособие для менеджеров и предпринимателей / А. П. Посадский, С. В. Хайниш. - М. : Финстатинформ, 2007. - 176 с.

4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. - М. : Эксмо, 2006. - 432 с.

5. Салтыков, В. А. Совершенствование организации управленческого консалтинга : монография / В. А. Салтыков. - Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. - 108 с.

Дополнительная литература

6. Скандальный аудитор Arthur Andersen намерен вернуться на

рынок [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/02/09/2014/570421919a794760d3d41255> (дата обращения : 12.09.2017).

7. EYGlobalreview 2016 [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.ey.com/gl/en/about-us/our-global-approach/global-review/global-review-2016-facts-and-figures> (дата обращения : 05.09.2017).

8. FEACO - Our objectives and activities [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://www.feaco.org/aboutfeaco/objectives> (дата обращения : 24.07.2017).

9. Официальный сайт Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС». URL: <http://www.unipravex.ru>

10. ICMCI - Global Consulting Community [Электронный ресурс] - Режим доступа : <https://www.cmc-global.org/content/global-consulting-community> (дата обращения : 21.09.2017).

11. Кибер|Ленинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-rynka-konsaltingovyh-uslug>

12. Казахстанский рынок консалтинговых услуг / BISAM Central Asia Октябрь, 2009.

Тема 4. Жилищно-коммунальное хозяйство

Цель: способствовать усвоению знаний по экономике жилищно-коммунального хозяйства

Ключевые слова: Жилищно-коммунальное хозяйство, рынки, жилищный фонд, жилищные услуги, товарищества собственников жилья (кондоминиумы).

План:

1. Основные понятия жилищно-коммунального хозяйства
2. Рынки жилищного фонда и жилищных услуг. Кризис в жилищно-коммунальном хозяйстве
3. Жилищно-коммунальная реформа
4. Совершенствование системы управления ЖКХ
5. Основные республиканские бюджетные программы в сфере ЖКХ

1. Основные понятия жилищно-коммунального хозяйства

Жилищно-коммунальное хозяйство обеспечивает население жильем, водой, канализацией, теплом, пассажирским транспортом; создает условия работы на предприятиях, обеспечивая их водой, теплом, электроэнергией и т.д.; обеспечивает благоустройство городов (освещение, озеленение, очистка территорий, вывоз мусора).

Структура отрасли представлена двумя основными составляющими - жилищным и коммунальным хозяйством. Коммунальное хозяйство включает водопроводно-канализационное хозяйство, топливно-энергетическое хозяйство, городской пассажирский транспорт.

предприятия по благоустройству населенных мест.

Коммунальное хозяйство – совокупность предприятий, служб и хозяйств по обслуживанию населения городов, посёлков и сёл; в городах входит в состав городского хозяйства. Во многих городах и поселках предприятия коммунального хозяйства обслуживают также и промышленные предприятия, снабжая их водой, электроэнергией, газом. Однако в зависимости от местных условий, промышленные предприятия имеют и собственные водопроводы, канализацию, и другие сооружения коммунального назначения.

Степень развития и объем деятельности коммунального хозяйства непосредственно влияют на уровень благосостояния населения, бытовые условия его жизни, санитарно-гигиенические условия и чистоту водного и воздушного бассейнов, а также на уровень производительности труда.

Коммунальное хозяйство включает:

1) санитарно-технические предприятия - водопроводы, канализации, предприятия по уборке территорий населённых мест и санитарной очистки домовладений, прачечные, бани, купально-плавательные сооружения;

2) транспортные предприятия - городской общественный пассажирский транспорт (метрополитен, трамвай, троллейбус, фуникулёры, канатные дороги, автобусы, такси), водный транспорт местного назначения;

3) энергетические предприятия - электрические, газовые и теплофикационные распределительные сети, отопительные котельные, ТЭЦ и электростанции, газовые заводы, обслуживающие населённые пункты.

К сооружениям внешнего благоустройства населённых мест, которые входят в состав коммунального хозяйства относятся дороги и тротуары, мосты и путепроводы, подземные и наземные транспортные, пешеходные переходы и эстакады, сооружения и сети ливневой (водосточной) канализации, набережные, различные гидротехнические сооружения, предназначенные для предотвращения оползней и затопления территорий, их осушения, берегоукрепления, зелёные насаждения общего пользования, уличное освещение и др.

2. Рынки жилищного фонда и жилищных услуг. Кризис в жилищно-коммунальном хозяйстве

Рынок жилищного фонда. Цены на дома зависят от того, как много семей желает приобрести жилье и сколько единиц жилищного фонда имеется на рынке. Так при повышении спроса растут цены, а при повышении предложения цены уменьшаются. Предложение нового жилищного фонда исходит от строительной индустрии и зависит от соотношения цен на жилье и стоимости его строительства (модернизации).

В долгосрочной перспективе рынок жилищного фонда должен уравнивать цены на жилье с затратами на его строительство. В

краткосрочной перспективе возникают отклонения по причине задержек, двойственных процессу строительства. Так, если спрос на жилье резко возрастает, а предложение жилищного фонда остается постоянным, то цены растут. Пока цены больше издержек – осуществляется ввод жилья. По мере того, как вновь введенный жилищный фонд попадает на рынок, спрос удовлетворяется, цены падают, приближаясь к издержкам.

Важнейший фактор, влияющий на спрос, на жилищный фонд – доход (потенциальная квартплата) от приобретенной недвижимости. Рынок жилищных услуг. Жильцы могут быть владельцами или простыми квартирносъемщиками. Спрос на жилищные услуги зависит от дохода семьи и соотношения цены жилья и стоимости других товаров (питание, одежда и т.д.).

Стоимость жилищных услуг - сумма, выплачиваемая за пользование жилищем. Для квартирносъемщика – это квартплата, для домовладельца – доход от владения собственностью. Спрос на жилищные услуги зависит от уровня квартплаты, уровня доходов и числа семей. При прочих равных условиях, если растет число семей, то растет спрос на жилищные услуги, и если предложение постоянно – растет квартплата.

Таковы законы рынка жилищного фонда и жилищных услуг в цивилизованном мире. Казахстан же ввиду своей особенности исторического развития имеет ряд отличительных черт.

3. Жилищно-коммунальная реформа

В Казахстане нет класса реальных домовладельцев, муниципальные органы выступают в роли подрядных организаций, обслуживающих жилье, не более того. В качестве таких организаций могут выступать и частные фирмы. Это обстоятельство, наряду с желанием избавиться от убытков жилищно-коммунального хозяйства, которые покрываются за счет бюджетных средств, и легли в основу предложенной правительством жилищно-коммунальной реформы.

Фактически ее можно свести к следующим главным мероприятиям:

– организация службы единого заказчика. В роли «единого заказчика» выступает сам муниципалитет (или его представитель; если город большой, то службы единого заказчика организуются в округах, районах), который предлагает подряд на обслуживание группы жилых единиц (квартала, микрорайона, двора). Устанавливаются определенные требования к качеству обслуживания и сумма, которая будет перечислена подрядчику, в случае успешного оказания соответствующих услуг. Предполагается, что возникнет конкуренция между муниципальными и частными фирмами, которые будут бороться за получение такого подряда, что позволит, в частности, усилить контроль за уровнем тарифов в жилищно-коммунальном хозяйстве;

– поэтапное увеличение тарифов на коммунальные услуги и повышение квартирной платы для постепенной ликвидации убыточности коммунального хозяйства. При этом квартирная плата повышается до

уровня, покрывающего эксплуатационные расходы здания и его текущий ремонт; поскольку, как уже указывалось выше, домовладелец в данной схеме отсутствует, то расходы на капитальный ремонт и реконструкцию здания либо будут осуществляться из бюджета, либо не будут осуществляться вообще. Кроме того, противоречивая ситуация складывается и в работе коммунальных служб: в настоящее время ими осуществляется практика перекрестного субсидирования - часть издержек по оказанию услуг одной группы потребителей (населения) перекладывается на другую группу (предприятия, организации). Строго говоря, повышение тарифов для населения должно предполагать их снижение для других групп потребителей коммунальных услуг, однако в явном виде такая постановка вопроса в предлагаемых мероприятиях отсутствует.

Такая постановка дела в целом свидетельствует о непонимании различия между квартирной платой (рентой) и эксплуатационными расходами здания, в котором находится квартира. В частности, эксплуатационные расходы ветхого жилого фонда и общежитий (с относительно более высокой плотностью проживающих на один квадратный метр общей площади здания) значительно выше, чем издержки содержания нового жилого фонда повышенной комфортности. Соответственно, размер платы за проживание на «квадратном метре» общежития оказывается в несколько раз выше, чем за аналогичную площадь обычных благоустроенных квартир, а в последних, соответственно выше, чем в квартирах «элитного» жилого фонда. Тем не менее, квартирная, арендная плата представляют собой ренту (или, точнее, квазиренту) домовладельца. Размер последней регулируется другими причинами: она напрямую не связана ни с эксплуатационными расходами здания, ни со стоимостью его строительства.

Отсутствие домовладельцев в данной схеме регулирования услуг жилого фонда не означает, естественно, ликвидации рентных доходов, обусловленных местоположением, различным уровнем комфортности жилья. Однако теперь эти доходы присваиваются жильцами, причем в неявной форме. Это вызывает ряд важных и не совсем очевидных последствий, которые выявляются лишь в долгосрочной перспективе.

Во-первых, отсутствие явных, учитываемых непосредственно в денежном выражении рентных доходов сужает налоговую базу города. Более того, доходная статья городского бюджета (доходы от сдачи муниципального имущества в аренду) превращается в расходную. Даже после успешной реализации жилищно-коммунальной реформы капитальный ремонт зданий жилого фонда придется так или иначе осуществлять за счет бюджетных средств.

Во-вторых, кроме проблемы капитального ремонта возникает и проблема нового жилищного строительства и/или реконструкции старого жилого фонда. Остановить процесс ветшания жилья и одновременно продолжать новое строительство становится невозможным: высокие

объемы жилищного строительства рано или поздно приводят к таким же высоким объемам выбытия жилья в ветхий жилой фонд. Прогрессирующее образование городских трущоб становится неизбежным. Даже если рента была установлена хотя бы на уровне амортизационных отчислений на реновацию - централизуемые средства позволяли бы осуществлять новое строительство и расселять ветшающие дома. В данной же ситуации жилье превращается из воспроизводящегося капитала в исключительно потребительское благо с длительным сроком пользования. Само по себе это не вызывает возражений, особенно в случае индивидуального дома (коттеджа), однако дело в том, что при таком механизме включения жилого фонда в рыночный обмен этот фонд не может стать капиталом, то есть, фактически, не может приносить прибыль своему владельцу. Отсюда, строго говоря, становятся невозможными и инвестиции в жилищное строительство, поскольку речь идет о приобретении лишь потребительских благ; соответственно, невозможно и кредитование этого процесса (если не брать в расчет относительно узкую сферу потребительского кредита). В результате снижается и общий объем инвестиций, что сказывается и на темпах экономического роста в стране в целом.

Наконец, в третьих, сложившаяся ситуация значительно снижает мобильность рынка рабочей силы, поскольку в целом квартирная плата по-прежнему не входит в цену труда. Высокая арендная плата, сопоставляемая небольшому по объему рынку жилых квартир, предлагаемых, в основном, индивидуальными собственниками приватизированного жилья и посредниками, существенно затрудняет миграцию. Усугубляются территориальные диспропорции, что также отрицательно сказывается на экономическом росте. Города, особенно малые, превращаются в своеобразную «ловушку для безработных».

Таким образом, основные меры предлагаемой жилищно-коммунальной реформы свидетельствуют лишь о желании освободить государственный и местные бюджеты от части расходов, но отнюдь не решают основных проблем в данной сфере. Для того, чтобы добиться запуска капиталистического механизма развития городов, необходимы гораздо более глубокие институциональные изменения (например, отмена права на жилище, введение окончания сроков приватизации жилья, другие достаточно непопулярные в современном Казахстане меры). Кроме того, необходимы и структурные изменения: крайне высокая цена строительства одного квадратного метра жилья при его весьма низком качестве приводит к тому, что объемы нового строительства в казахстанских городах постоянно сокращаются. Причем низкий уровень средней заработной платы в целом не позволяет широким слоям населения предъявлять спрос на новое жилье. В конечном итоге цена строительства 1 кв. м. нового жилья должна стать ниже, чем цена 1 кв. м. старого (имеются в виду средние уровни цен); кроме того, даже минимальная заработная плата должна позволять работнику арендовать жилье. Только в этом случае можно говорить о запуске рыночного механизма.

4. Совершенствование системы управления ЖКХ

Решение этой задачи включает в себя два основных направления:

- формирование многообразия собственников жилищной сферы;
 - демополизация обслуживания муниципального жилого фонда
- формирование рынка услуг.

Необходимо разрешить проблемы между субъектом жилищной собственности и ее пользователем. Не решила этот вопрос и приватизация жилья. Население не чувствует себя собственником, понимая, что приватизирована лишь квартира, а все остальное находится в совместной собственности с иными субъектами, владеющими прочими элементами зданий. Огромную роль в повышении качества предоставляемых услуг ЖКХ играет личная заинтересованность в содержании жилищного фонда. Создание товариществ собственников жилья (ТСЖ) позволит повысить личную заинтересованность жильца в качественном содержании не только своей квартиры, но и мест общего пользования, оборудования и т.д. С другой стороны, повысится и требовательность к организациям, предоставляющим жилищно-коммунальные услуги, т.к. эффективность и направление вложения средств будет определяться уже самими собственниками. Таким образом, муниципальные органы власти должны всячески содействовать созданию ТСЖ, оказывая при этом всестороннюю юридическую и экономическую поддержку. Содействие скорейшему становлению ТСЖ должно предусматривать:

- упрощение процедуры регистрации;
- получение ТСЖ дотаций на техническое обслуживание жилья и коммунальных услуг на уровне муниципального жилищного фонда;
- передача прав на нежилые помещения или перечисление части арендной платы ТСЖ за нежилые помещения в доме;
- передача прав на земельный участок под дом и придомовую территорию.

Действенную помощь в распространении товариществ собственников может оказать организация их на базе вновь построенных жилых домов, в которых все квартиры распределяются на рыночной основе. Однако не исключается и факт создания ТСЖ с участием муниципальных органов власти через уполномоченные органы. Одной из главных целей реформы является демополизация жилищно-коммунального хозяйства и формирование рынка услуг. Для достижения этой цели необходимо: Разделение функций заказчика и подрядчика на предоставление жилищно-коммунальных услуг; Внедрение конкурсного отбора подрядных организаций во все сферы жилищно-коммунального хозяйства. Служба заказчика должна постепенно превращаться в управленческую компанию. Служба заказчика должна являться управляющей структурой как в области обслуживания жилья и других объектов, так и в области их теплоэнергоснабжения.

Введение договорной формы взаимоотношений как между собственником и муниципальной службой заказчика, так и между

подрядными организациями, позволяет перевести сферу управления жилищно-коммунальным хозяйством на более высокий уровень. Материальная ответственность за нарушение договорных обязательств приводит к значительному улучшению качества содержания и обслуживания жилищного фонда.

Практика регионов Казахстана показала, что создание конкурентной среды в сфере управления жилищным фондом между управляющими компаниями различных форм собственности также ведет к повышению качества жилищно-коммунальных услуг и сокращению затрат на содержание жилищного фонда. Однако, на сегодняшний день система бюджетного финансирования службы заказчика не позволяет развиваться рыночным отношениям в сфере управления жилфондом. Это связано, прежде всего, с тем, что при финансировании из бюджета, служба заказчика создается с минимальным количеством персонала, что в свою очередь, связано с сокращением бюджетных расходов. Управляющая компания должна быть самоокупаемой, а количественный состав персонала должен определяться исходя из реально поставленных задач. В перспективе только собственник жилья должен выбирать того, кому доверит он управление своей собственностью и сколько он будет за это платить. С другой стороны, в сферу интересов управляющей компании нового типа должны попасть не только жилые дома и придомовые территории, но и вполне логично - другая инфраструктура микрорайонов и районов города, а именно: детские сады, школы, больницы, объекты социально-культурного назначения, тепловые передающие сети и др.

5. Основные республиканские бюджетные программы в сфере ЖКХ

В 2011 году для обеспечения содержания жилищного фонда и модернизация коммунальной инфраструктуры была принята Программа модернизации ЖКХ Республики Казахстан на 2011-2020 годы

Программа учитывает целый комплекс задач, и в том числе создание специальных механизмов финансирования для проведения ремонта общего имущества объектов кондоминиумов. Проводимый комплексный капитальный ремонт является основным видом капитального ремонта жилых зданий.

С начала действия Программы модернизации ЖКХ было опробовано несколько механизмов финансирования, но в соответствии с внесенными изменениями в Программу с 2013 года, ремонт общего имущества объектов кондоминиума будет производиться только по одному механизму:

1. Из республиканского бюджета местным исполнительным органам областей выделяются целевые деньги, которые направляются на счет специализированной уполномоченной организации с участием государства (ген. подрядчик).

2. Между КСК (или другим органом управления объектом кондоминиума), собственниками квартир и генподрядчиком заключается

договор на проведение ремонта общего имущества.

3. При определении субподрядной организации ген. подрядчик в состав конкурсной комиссии включает представителей собственников квартир ремонтируемых объектов condominiuma. КСК открывает на каждый объект condominiuma сберегательный счет в банке второго уровня для накопления средств собственниками квартир. Эти средства КСК использует для внесения первоначального взноса и оплаты ремонтных работ, выполненных ген. подрядчиком.

4. Суммы, возвращенные жителями, ген. подрядчик использует на ремонт других объектов condominiuma.

С 1 января 2015 года Программа модернизации ЖКХ на 2011-2020 годы прекратила свое действие в связи со вступлением в силу новой Программы - развития регионов до 2020 года.

Эта программа разработана на базе объединения следующих пяти программ: «Развитие регионов», «Программы развития моногородов на 2012 - 2020 годы», «Модернизации жилищно-коммунального хозяйства на 2011 - 2020 годы», «Ақ бұлақ на 2011 - 2020 годы», «Доступное жилье - 2020». Ее цель – обеспечение комфортных условий проживания населения путем беспроцентного государственного кредитования.

В рамках Программы развития регионов до 2020 года будет осуществляться только капитальный ремонт общего имущества объектов condominiuma. В результате проведения капитального ремонта с элементами термомодернизации достигается экономия теплоснабжения до 30 процентов.

Основными республиканскими бюджетными программами являются Программа развития регионов до 2020 года и Государственная программа инфраструктурного развития «Нұрлы жол» на 2015-2019 годы.

В рамках Программы развития регионов до 2020 года:

На 2015 - 2016 годы из республиканского бюджета в сфере коммунального сектора на завершение ранее начатых проектов было выделено 5,2 млрд. тенге на реализацию 29 проектов (по теплоснабжению – 11 проектов на сумму 2948,4 млн. тенге, газоснабжению – 13 проектов на сумму 2125,0 млн. тенге, электроснабжению – 5 проектов на сумму 78,0 млн. тенге).

Фактически построено и реконструировано порядка 402,4 км инженерных сетей, в том числе теплоснабжение – 31 км, электроснабжение – 61 км, газоснабжение – 310,4 км и 3 котельных до 100 Гкал/ч.

В рамках программы «Нұрлы жол»:

В 2015 году выделено 60 млрд. тенге на реализацию 92 проектов по модернизации систем тепло-, водоснабжения и водоотведения через механизм бюджетного кредитования.

На текущий период построено и реконструировано 226,7 км инженерных сетей:

- сетей теплоснабжения – 165,8 км;

- сетей водоснабжения и водоотведения – 60,9 км.

В 2016 году выделено 86,9 млрд. тенге на реализацию 120 проектов по модернизации систем тепло-, водоснабжения и водоотведения через механизм бюджетного кредитования.

На выделенные средства в 2016-2017 годах планируется построить и реконструировать 1 716,7 км инженерных сетей, из них:

103,8 км сетей теплоснабжения;

1 329 км сетей водоснабжения;

283,9 км сетей водоотведения.

В 2017 году в рамках программы выделено 48 млрд. тенге на реализацию 80 проектов по модернизации систем тепло-, водоснабжения и водоотведения через механизм бюджетного кредитования

Будет построено и реконструировано порядка 2000 км инженерных сетей, а также снижен износ сетей до 57% к сроку завершения проектов в 2018 году и улучшено качество услуг для порядка 1 025 707 абонентов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие предприятия относятся к жилищно-коммунальному хозяйству?

2. Как финансируется ЖКХ?

3. Какие задачи по реформированию и повышению эффективности отрасли намечены на ближайшие годы?

1. Особенности рынка жилья и коммунальных услуг;

2. Процесс ценообразования (тарифов) в жилищно-коммунальном секторе его особенности;

3. Особенности современного этапа преобразования ЖКХ;

4. Что представляют собой товарищества собственников жилья (кондоминиумы)?

5. Совершенствование механизма финансирования ЖКХ;

6. Жилищно-коммунальная реформа;

7. Совершенствование системы управления ЖКХ.

Тестовые задания

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

a) опрос, профессионализм, качество;

b) услуга, спрос, специалист;

c) деятельность;

d) потребность

e) услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

a) исследовательская;

b) потребительская (пользовательская);

c) ценностно-ориентационная;

- d) научная;
- e) экономическая.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

- a) бронирование номеров;
- b) прием и размещение;
- c) расчет при выезде;
- d) гостеприимства;
- e) регистрация визы.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

- a) рекламные услуги;
- b) организацию конференций, выставок, переговоров;
- c) психодиагностику;
- d) общения в Интернете;
- e) реклама в газетах.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

- a) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- b) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- c) общественные структуры: политические партии;
- d) потребность;
- e) неразрывность производства и потребления услуги.

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

a) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

b) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;

c) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения;

- d) организацию конференций, выставок, переговоров;
- e) психодиагностику.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

- a) спрос;
- b) потребность;
- c) мотивация;
- d) неотделимость от своего источника;
- e) неизменностью качества.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- a) неразрывность производства и потребления услуги;
- b) несохраняемость услуг;
- c) незабываемость услуг;
- d) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия

по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;

е) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком).

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

а) определенный способ предоставления услуг заказчику;

б) предоставление информации клиенту;

с) оказание услуги клиенту;

д) рекламные услуги;

е) организацию конференций, выставок, переговоров.

10. Сервисная деятельность – это:

а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;

б) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);

с) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара;

д) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;

е) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

11. Услуга обладает следующими качествами:

а) способность к хранению и транспортировке;

б) неотделимость от своего источника;

с) неизменностью качества;

д) формальным;

е) бесплатным.

12. К некоммерческим услугам относят:

а) услуги предприятий туризма и отдыха;

б) услуги организаций общественного питания;

с) услуги благотворительных фондов;

д) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;

е) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

13. Целью сервисной деятельности является:

а) удовлетворение человеческих потребностей;

б) исследование рынка услуг;

с) производство услуг;

д) рабочее место парикмахера;

е) рабочее место стоматолога.

14. Контактной зоной не является:

а) зона ремонта бытовой техники;

б) рабочее место парикмахера;

с) рабочее место стоматолога;

д) фирменное обслуживание;

е) неформальное обслуживание.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

- а) бесконтактным;
- б) формальным;
- в) бесплатным;
- г) социальный статус;
- е) выгода.

16. Физические потребности это потребности в:

- а) в общественной деятельности;
- б) во сне;
- в) в творческой деятельности;
- г) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- е) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- а) бесконтактное обслуживание;
- б) фирменное обслуживание;
- в) неформальное обслуживание;
- г) акционерные, государственные, фермерские, семейные, индивидуальные и проч.;
- е) крупные, государственные, акционерные и т.д.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке;
- б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- г) производство;
- е) анализ хозяйственной деятельности.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

- а) 0 – 45см;
- б) 45 – 120 см;
- в) 120 – 400 см;
- г) 230-240 см;
- е) 150-200 см.

20. Франчайзинг это:

- а) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом

получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;

б) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;

с) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании;

д) финансы и недвижимость;

е) обрабатывающая промышленность.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) социальный статус;

б) выгода;

с) мотив;

д) повышение технического уровня производства;

е) совершенствование технологической структуры.

22. Характеристика услуг:

а) неопределенность качества;

б) могут накапливаться;

с) передача собственности;

д) первоначальную стоимость основных фондов;

е) остаточную стоимость основных фондов.

23. Характеристика товаров:

а) неоднородность;

б) индивидуальность;

с) осязаемость;

д) индустриальной;

е) экономический.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

а) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

б) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у длительного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;

с) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем;

д) информационным капитализмом;

е) роль сетевого предприятия.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия.

Основные сходства:

а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;

б) соответствие техническим условиям и стандартам;

с) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты,

рабочая сила и энергия;

- d) индустриальный фактор;
- e) роль сетевого предприятия.

Список использованной литературы

1. Денисов Н. Жилищно-коммунальный комплекс: концепция реформирования // Экономист. - 2008. - № 5. - С.71-75.
2. Симионов Ю. Экономика жилищно-коммунального хозяйства// Изд-во МарТ, Ростов-на-Дону, 2008.
3. Смирнов Д. Перспективные направления в жилищной политике в управлении городским хозяйством// Лаборатория книги, 2010., 230 с.
4. Иванов А. Р. Реструктуризация сферы услуг ЖКХ// Альпина Паблишер, 2016., 200 с.
5. Справочник современного инженера жилищно-коммунального хозяйства// Издательство «Феникс», 2005., 382 с.
6. Кошанов А. Реформа и макроэкономические преобразования в Казахстане : [1990–е г.] // О-во и экономика. – 1998. – №8–9. – С. 56–80.
7. М. Н. Кондратьева. Организация и управление жилищно-коммунальным хозяйством: учебное пособие для студентов высших учебных заведений - Ульяновск : УлГТУ. - 2009., 160 с.
8. Программа модернизации жилищно-коммунального хозяйства Республики Казахстан на 2011-2020 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 апреля 2011 года № 473.
9. Программа развития регионов до 2020 года, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 июня 2014 года № 728.
10. Государственная программа инфраструктурного развития «Нұрлы жол» на 2015 - 2019 годы, утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 6 апреля 2015 года № 1030.

Тема 5. Содержание экономики в сфере досуга и развлечений

Цель: способствовать усвоению знаний о сущности и содержание экономики в сфере досуга и развлечений

Ключевые слова: культурно-досуговый маркетинг, основные характеристики процесса развлечений, культурная политика.

План:

1. Экономическое значение индустрии развлечений. Границы отрасли
2. Источники финансирования учреждений культуры
3. Модели финансирования
4. Концепция культурной политики Республики Казахстан

Индустрия развлечений производит условия для развлечений. Виды

и характер последних чрезвычайно разнообразны. Различают развлечения спортивные, культурные, игровые, пляжные, кулинарные, эротические; индивидуальные, групповые и массовые; для детей и взрослых, мужчин и женщин, холостяков и семейных. Спортивные развлечения различаются по видам спорта: воздухоплавание, водный мотоцикл, водные и горные лыжи, подводное плавание, парашют. Развлечения культурного характера связывают с посещениями музеев, выставок, исторических достопримечательностей. Игровые развлечения включают широкий спектр игр - от компьютерных до игр в казино. Множество развлечений носит комплексный характер, удовлетворяет различные потребности человека: участие в карнавалах, национальных праздниках и т.п.

Основные функции отрасли - создание настроения, воспитание и развитие личности. Выполняя эти функции, индустрия развлечений участвует в воспроизводстве рабочей силы, способствует увеличению человеческого капитала. Кроме того, как и другие отрасли народного хозяйства, она выполняет производственную, доходную функции и функцию занятости.

Индустрия развлечений является одной из самых молодых отраслей социально-культурной сферы. Экономическая наука, изучающая эту отрасль, только начинает развиваться. Состав и структура отрасли точно не определены. В статистике нет критерия выделения предприятий индустрии развлечений. Это обуславливается в основном двумя причинами. Прежде всего, организационно-экономические признаки предприятия индустрии развлечений плохо поддаются определению. Существует большое разнообразие предприятий, создающих условия для развлечений. Они разбросаны по многим отраслям, не относящимся в традиционной классификации к сфере развлечений. В одних случаях создание условий для развлечений - это основная деятельность предприятия (дискотека как самостоятельное предприятие), в других - вспомогательная (игротека как составляющая хозяйства гостиницы), в третьих - побочная (дансинг при библиотеке). Вторая причина заключается в том, что отсутствуют необходимые классификации видов деятельности. Развлечение не получило определенного места среди множества других видов деятельности.

Существует разнообразный практический опыт определения границ индустрии развлечений. В мировой практике к ней относят:

- предприятия, основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и др.;
- зрелищные предприятия: театры, кинотеатры, изостудии, филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы;
- спортивные учреждения: катки, манежи, залы, клубы, аквапарки, дайвинг-центры;
- учреждения, где приобщение к культурным ценностям

сопровождается развлечением: музеи, выставки, клубы, интернет-центры;
- предприятия, обеспечивающие развлечения в форме своей вспомогательной или побочной деятельности: гостиницы, предприятия туризма, зоны отдыха, исторические достопримечательности (например, известный готический собор может использоваться в развлекательных целях как смотровая площадка города);

- предприятия промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, товары рекреационного назначения (телевизоры, радиоприемники, магнитолы, фотоаппараты и проч.).

Таким образом, на практике к индустрии развлечений относят не только типичные развлекательные учреждения, но и некоторые предприятия материального производства. Теоретическое уточнение границ индустрии развлечений - нерешенная задача.

Спрос на развлечения характеризуется рядом особенностей. Масштабы спроса зависят от наличия и объема свободного времени, социально-демографических характеристик и доходов населения. Факторы участия в развлечениях - пол, возраст, культурный уровень, образование, род занятий, особенности воспитания и установок, стимулы. Потребности в развлечении связаны с жизненным циклом человека, а также годовым, месячным, недельным и суточным циклами. Развлечения, как правило, комбинируются с другими занятиями: отдых плюс развлечение, спорт плюс развлечение, обучение плюс развлечение и т.д.

Предприятия индустрии развлечений организуются государством, коммерческими и некоммерческими структурами. В собственности государства - национальные и муниципальные (городские) парки, стадионы, некоторые спортивные сооружения, пляжи и т.д. Здесь возможен отдых, не оплачиваемый или лишь частично оплачиваемый отдыхающими. Некоторые национальные парки стали символами государств. В США 367 национальных парков. О них Ф.Д.Рузвельт сказал: «Нет ничего более американского, чем наши национальные парки». В Канаде 29 больших национальных парков. Самый известный среди них - Вуд Буффало.

Коммерческий сектор предлагает широкий круг услуг, оплачиваемых отдыхающими: услуги аттракционов, частных клубов, тематических парков и т.д. Среди объектов такого типа, наиболее известных в мире, - парки и аттракционы Орlando (США): Всемирное царство животных Уолта Диснея, Кипарисовые сады, занимающие 200 акров земли, Колесный пароходик, Шоу на водных лыжах, балет на льду, Сад скульптур из растений, аттракционы.

Некоммерческий сектор индустрии развлечений предоставляет условия для развлечений, не преследуя цели получения прибыли. В мировой практике в этом секторе работают разнообразные организации:

- клубы этнокультурной направленности (китайский, индийский, украинский и т.д.);

- армейские организации (аэроклубы, клубы парашютистов,

стрелковые клубы, кружки самодеятельности и т.д.);

- студенческие организации (клубы танца, самодеятельной песни, КВН и т.п.);

- службы предприятий промышленности, ответственные за спортивно-развлекательные программы отдыха работников;

- организации, разрабатывающие развлекательные программы для специальных групп населения - душевнобольных, умственно отсталых, инвалидов (специальные олимпийские игры для инвалидов, клубы глухонемых и т. д.);

- религиозные организации (Ассоциация молодых христиан и т. п.).

Источники финансирования учреждений культуры

Выполняя комплекс задач по идеологическому и социальному обслуживанию населения, направленных на расширенное воспроизводство общества, культура выступает одним из основных претендентов на средства государственного бюджета. В то же время культура располагает значительным коммерческим потенциалом и при умелом его использовании может внести существенный вклад в развитие отечественной экономики. Примером может служить концертная деятельность. Сочетание бюджетного финансирования культуры с элементами самофинансирования вполне вписывается в структуру современного рыночного механизма.

Сам термин финансирование означает- снабжение денежными средствами, финансами. Функции культуры с точки зрения их социально-экономического содержания состоят в духовном обогащении человека и воздействии через это на конечные экономические результаты. Культурный комплекс представляет собой совокупность предприятий, учреждений и организаций, решающих специфические задачи по развитию и самореализации личности, гуманизации общества и сохранению самобытности народов. Правовой базой сохранения и развития отечественной культуры является целая серия законов, которые принимают Правительство любой Республики в согласии с Президентом, но основные пункты приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Основные пункты правовой базы

1	Осуществление бюджетного финансирования учреждений культуры
2	Стимулировать бюджетное финансирование посредством предоставления налоговых льгот предприятиям, физическим лицам, вкладывающим свои средства в эти цели.
3	Устанавливать особый порядок налогообложения некоммерческих организаций культуры
4	Способствовать развитию благотворительности в области культуры
Источник: [6]	

Государственные и муниципальные учреждения создаются

учредителем (учредителями), регистрируют свои уставы и оформляют договорные обязательства сторон с указанием порядка пользования материальных финансовых ресурсов. При финансировании учреждений по установленным нормативам право на получение дополнительных источников финансирования не ограничиваются [8].

К основным видам финансирования относятся:

1) возмездное (платное)

- заем- вид обязательственных отношений, договор, в силу которого одна сторона (Займодавец) передает в собственность другой стороне (Заёмщику) деньги или другие вещи, определённые родовыми признаками (например: числом, весом, мерой), а заёмщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества.

- кредит- экономическая категория, представляющая собой определённый вид общественных отношений, связанных с движением стоимости на условиях возвратности.

2) безвозмездное (бесплатное)

- пожертвование, дарение- в гражданском праве безвозмездная передача вещи или права в общепользных целях

- субсидия- пособие в денежной или натуральной форме, предоставляемое из средств государственного бюджета, местных бюджетов или из специальных фондов физическим и юридическим лицам, местным органам, другим государствам.

- субвенция- сумма, выделяемая на определенный срок из бюджета вышестоящего уровня на конкретные цели для выравнивания социально-экономического развития соответствующего национально-государственного или административно-территориального образования.

- дотация- (на средневековой латыни *dotatio* - дар), денежные средства, выдаваемые в безвозвратном порядке юридическим и физическим лицам. Дотации из государственного бюджета используются для регулирования экономики; выдаются малоимущим и убыточным отраслям, имеющим важное социальное значение.

- грант- (англ. *grant*) - вид субсидии; предоставляется организацией или частным лицом другой организации или частному лицу (как правило, в результате конкурсного отбора) для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования.

- ссуда- 1) в гражданском праве синоним займа. 2) Ссуда банковская - денежные средства банка, предоставленные в кредит. Различают краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные ссуды, а также по видам: платежные, учет векселей, под товарные документы, ценные бумаги и др.[1].

Модели финансирования

США: государственная поддержка культуры имеет мощную идеологическую основу и позиционируется как "государство-

индохновитель". Финансирование обеспечивают гранты, фонды и спонсоры. Миссия культуры включает продвижение американской системы ценностей и образа жизни в глобальных масштабах, формирование особого имиджа США как защитника демократии, прав и свобод человека по всему миру.

Россия: действует Государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2013 – 2020 годы», основная цель которой – духовно-цивилизационное развитие личности и государства, укрепление единого культурного пространства страны и духовного единства многонационального народа. Основным источником финансирования – федеральный бюджет. Прямое финансирование в России обеспечивает в среднем до 80 % доходов массовых организаций культуры. Налоговые льготы для частных пожертвований, спонсоров и меценатов выражаются в уменьшении налогооблагаемой базы по прибыли на величину пожертвований на развитие культуры и искусства. Налогооблагаемая прибыль в этих случаях уменьшается для предприятий до 5 %, а для банков – до 3 %. Культурная политика России основана на национальном понимании культуры и ее социальной роли.

Китай: выделяется два направления культурной политики – традиционное, которое финансируется и контролируется государством: идеология, социальные культурные услуги, творчество, научные исследования, охрана культурного наследия, а также индустрия культуры, производящая продукты культуры в условиях свободной конкуренции. Государственное финансирование сочетается с негосударственными формами инвестиций: поощрение инвестирования, расширение финансовых фондов в сфере культуры, государственное кредитование приоритетных и высокотехнологичных проектов и другие. Правительство через основание фонда развития культуры и коммерческие предприятия в сфере культуры создало эффективный механизм формирования сферы культурной индустрии.

Великобритания и Канада: государство берет на себя основное финансовое бремя по поддержке национальной культуры, не участвуя при этом в его распределении – принцип «вытянутой руки». Эту функцию осуществляют независимые административные органы, которые, в свою очередь, передают финансовые средства специальным комитетам и группам экспертов. Корпоративное спонсорство выступает важным механизмом финансирования культуры, паритетным с государственными усилиями.

Германия: бюджетное финансирование осуществляется главным образом региональными и местными властями, признается доминирующее значение экономической свободы. Политика в сфере культуры наряду с государственным включает частное и общественное финансирование с развитыми механизмами системы грантовой поддержки.

Франция: финансирование культуры осуществляется центральными, региональными и местными органами власти и в небольшой степени

частным сектором. Центральные органы берут на себя обязательства по реализации проектов национального уровня. Действуют советы по делам культуры.

Швеция, Норвегия, Дания основываются на существовании сильной администрации в сфере культуры на центральном уровне, которая играет роль координатора в деятельности всех участников культурной политики, в частности, в региональных и местных сообществах.

Австрия: государственное субсидирование культурных организаций в Австрии составляет от 75 % до 100 %. В Австрии, как и во Франции, государственное финансирование осуществляется на трех основных уровнях: федеральном, региональном, муниципальном.

Южная Корея, Малайзия, Сингапур: восточноазиатский вариант культурной политики заключается в возрождении социально привлекательной роли культуры посредством формирования социальной ответственности, социальной сплоченности, возрождения городов, охраны окружающей среды. Большое значение уделяется институтам культуры, поддержке экономически-ориентированных проектов с целью увеличения объема туризма.

Анализ мирового опыта показывает, что заинтересованность государства и грамотно выстроенная политика в сфере культуры способствуют социальной стабильности, формированию системы ценностей и ее преемственности, патриотизма и национальной идентичности, стимулируют инновационное развитие отрасли и устойчивый экономический рост.

С учетом лучших мировых практик для Казахстана особенно актуально выстроить действенные правовые механизмы поддержки спонсорства и меценатства в области культуры по примеру таких стран как США, Великобритания, Германия, Южная Корея и Сингапур.

Современный мировой опыт показывает высокую успешность гибких кластерных структур. Точечная концентрация на прорывных направлениях позволит задать ориентиры для развития отрасли культуры в целом.

Также важно сохранять государственное финансирование социально значимых проектов и некоммерческих отраслей – особенно классического и академического искусства по примеру России, Китая, Франции, Австрии и другие. Оптимальным является опыт Франции, где центральные органы берут на себя обязательства по реализации проектов национального уровня и действуют советы по делам культуры.

Концепция культурной политики Республики Казахстан, разработанная в целях реализации Послания Президента Республики Казахстан Назарбаева Н.А. народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь - 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее».

Стратегической доминантой новой культурной политики является выдвинутая Главой государства национальная идея духовной

модернизации и обновления национального сознания «Рухани жангыру», призванная консолидировать казахстанский народ с его богатым культурным наследием и творческим потенциалом на успешное достижение цели вхождения Республики Казахстан в число 30-ти самых развитых стран мира.

Сегодня развитие культуры и культурного потенциала относится к числу ключевых приоритетов развития многих народов и государств мира. Одним из важнейших критериев успеха выступают уровень развития культуры, наличие эффективно работающей инфраструктуры культурных институтов и механизмов, обеспечивающих сохранение и обогащение общенационального и мирового культурного наследия, создание, трансляцию и потребление качественных культурных ценностей, плодотворный культурный обмен и духовно-творческую самореализацию личности.

Культурная политика успешного государства направлена на обеспечение устойчивого развития общества на основе формирования созидательных ценностных ориентиров и является качественным измерением развития всех важных аспектов жизнедеятельности общества и государства.

Достижения в сфере культуры не измеряются только работой ведомств, учреждений культуры, количественными показателями статистики и наличием известных имен. Культура сегодня – это мощный инструмент духовно-эстетического развития личности, формирования общенационального единства и интеграции страны в мировое сообщество. Базовой опорой здесь остаются национально-культурные корни, исторический опыт, лучшие традиции, а также сохранение собственного национального кода нации.

Современный подход к пониманию роли культуры обуславливает необходимость формирования новой социокультурной среды, важными направлениями которой выступают конкурентоспособность, прагматизм, сохранение национальной идентичности, культ знаний, открытость сознания и эволюционный путь развития государства. В данных условиях значимым приоритетом культурной политики должно стать изменение отношения общества к творческой активности и повышению собственных конкурентных преимуществ как важных аспектов успеха личности, бизнеса и государства в целом. Это требует, прежде всего, создания современной, основанной на мировых стандартах эффективной модели организации и управления инфраструктурой и сферой культуры, способствующей скорейшему вхождению Республики Казахстан в число 30-ти самых развитых государств.

Концепция культурной политики разработана с учетом передового опыта стран Организации экономического сотрудничества и развития, в частности, направлена на усиление отрасли культуры и искусства по показателям занятости и уровню доходов. В таких условиях сфера культуры становится одним из ресурсов экономики, привлекательной

инвестиционной средой для бизнес-инициатив, что позволяет вывести отдельные виды искусства и организации культуры на экономически прибыльный (рентабельный) уровень, а именно: киноиндустрию, анимацию, цирковое искусство, музейную, концертную и театральную деятельность и другие.

По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан на 1 января 2017 года в стране действует 4,1 тысяч библиотек, около 3,2 тысяч культурно-досуговых организаций, 238 музеев, 64 театра, 94 кинотеатра, 39 концертных организаций, 132 парка культуры и отдыха, 8 зоопарков, 4 цирка.

Динамика развития инфраструктуры носит стабильный положительный характер. Так, за последние годы на 13 % увеличилось количество музеев, учреждений клубного типа и организаций, осуществляющих кинопоказ; на 16,4 % возросло количество театров; на 4,6 % увеличилось число библиотек. Системная государственная поддержка отрасли также определяется стабильным финансированием.

Для Казахстана важен синтез положительных элементов лучших мировых практик представленных моделей управления. Поддержка баланса интересов государства, общества и личности в динамично развивающихся процессах сферы культуры является наиболее оптимальным принципом культурной политики стабильного и успешного государства.

Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляет культурно-массовый маркетинг?
2. Какие методы применяются в культурно-массовом маркетинге?
3. Что собой представляет основной принцип культурно-массового маркетинга?
4. Какие предприятия относятся к индустрии развлечения?
5. Основные характеристики процесса развлечений?
6. Какие задачи стоят перед отраслью культуры и досуга?
7. Модели финансирования в сфере культуры?

Тестовые задания

1. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:
 - a) индустрия сферы услуг;
 - b) инфраструктура сферы услуг;
 - c) третичный сектор экономики;
 - d) индустрия сервиса;
 - e) нет правильного ответа.
2. Совокупность отраслей, корпораций, учреждений и фирм, назначение которых связано с предоставлениями услуг, это:
 - a) индустрия сферы услуг;
 - b) инфраструктура сферы услуг;

- с) третичный сектор экономики;
- d) индустрия сервиса;
- e) нет правильного ответа.

3. Классификация Кристофера Лавлока подразумевает деление услуг в зависимости от:

- a) сферы применения;
- b) направленности и осязаемости;
- с) комплексности предоставляемых услуг;
- d) уровня материальных затрат;
- e) нет правильного ответа.

4. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

- a) ателье;
- b) контактная зона;
- с) зал ожидания;
- d) комната для посетителей;
- e) нет правильного ответа.

5. В процессе сервисной деятельности как результат технологического процесса изменяется _____ услуги:

- a) субъект;
- b) время;
- с) объект;
- d) объем;
- e) нет правильного ответа.

6. Факторы, влияющие на развитие сервисной деятельности:

- a) природные или сформированные обществом черты человека;
- b) первичные (витальные) и социальные потребности;
- с) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- d) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- e) общественные структуры: государство, церковь, политические партии.

7. Функциональная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:

- a) атмосфере его использования потребителем;
- b) духовной индивидуальности потребителя;
- с) физической индивидуальности потребителя;
- d) текущей моде;
- e) представлениям потребителя о его социальном статусе.

8. Ситуационная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:

- a) текущей моде;
- b) физической индивидуальности потребителя;
- с) духовной индивидуальности потребителя;
- d) атмосфере его использования потребителем;
- e) представлениям потребителя о его социальном статусе.

9. Социально-культурная услуга – это:

a) услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг;

b) услуга по удовлетворению духовных интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя;

c) результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих;

d) нет правильного ответа;

e) все ответы верны.

10. Сфера обслуживания населения – это:

a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;

b) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;

c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

d) нет правильного ответа;

e) все ответы верны.

11. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

a) это отчужденный от производителя результат труда;

b) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;

c) фактически производство совмещено с потреблением;

d) нет правильного ответа;

e) ответы А, С - верны.

12. Важная роль услуг в экономике обусловлена следующими факторами:

a) высокой доходностью (ликвидностью) услуг, которые, как правило, потребляются в момент их производства;

b) услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания;

c) относительно невысокой материалоемкостью (включая так называемые нематериальные услуги), что увеличивает объем добавленной стоимости, а, следовательно, национальный доход;

d) коротким сроком получения платы за выполненные услуги;

e) нет правильного ответа.

13. Сервисная деятельность строится:

a) на принципах рациональной целесообразности;

b) на моральных нормах взаимоподдержки;

c) на дружеских связях, на привязанности и душевном расположении;

- d) на подчинении требованиям экономической эффективности;
- e) нет правильного ответа.

14. Сервисная деятельность отражает пять важнейших социально-экономических положений философии бизнеса:

- a) достижение выгоды, прибыли, которые должны стать капиталом (деньги + опыт);
- b) совершенствование коммуникативного компонента взаимодействия с партнерами и клиентами;
- c) развитие прогнозирования для адресного производства (знать: что, как и сколько производить);
- d) владение оперативной информацией для сохранения конкурентоспособности;
- e) сохранение платежеспособности потребителей, укрепление межличностных отношений, устранение малейших условий для морального ущерба.

15. Почему малый бизнес способствует становлению клиентурных отношений?

- a) потому, что в нем раскрывается геноэкономический фактор;
- b) потому, что в нем ослабляется отчуждение производителя от своего труда;
- c) потому, что он способствует социальной активности самых разных слоев населения;
- d) потому, что он обладает гибкостью и оперативностью приспособления к изменениям в рыночных отношениях;
- e) нет правильного ответа.

16. В настоящее время одной из наиболее распространенных и общезвестных предпринимательских сетей является:

- a) система франчайзинга;
- b) совместное предприятие;
- c) консорциум;
- d) коммерческие соглашения;
- e) перекрестный директорат.

17. Эксперты перечисляют конструктивные качества предпринимательских сетей в сфере сервиса:

- a) динамизм;
- b) универсализм;
- c) многомерность;
- d) живучесть;
- e) эффективность.

18. Для развития малого предпринимательства в отраслях сервиса необходимы определенные экономические условия, важнейшими среди которых выступают:

- a) преодоление государственной или иной монополии на средства производства и результаты труда производителей;
- b) обеспечение свободной конкуренции, которая стимулирует

предпринимателей совершенствовать организацию дела и добиваться конкурентоспособности своих продуктов (услуг);

с) стимулирование разработки новых технологий и передачи нового опыта партнерам по сети;

d) обеспечение свободного доступа потребителей на рынок;

е) беспрепятственное распространение исчерпывающей рыночной информации и доведение ее до предпринимателей.

19. Совершенствование важнейших направлений предпринимательской активности связано с:

a) управлением инвестициями;

b) привлечением заемных средств (кредитов);

c) лизингом, трастом, страхованием;

d) франчайзингом, мерчандайзингом;

e) нет правильного ответа.

20. Одним из основных направлений стратегического развития сервиса выступает:

a) совершенствование разного рода технологий: управленческих, организационных и др.;

b) ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов;

c) совершенствование типов управления, умножение разновидностей управления сервисными предприятиями;

d) нет правильного ответа;

e) ответы А, В - верны.

21. Мерчандайзинг – это:

a) унифицированная система деятельности, предполагающая расширенный ассортимент услуг, рациональную технологичность процессов подготовки товаров к продаже и сам процесс продажи, приемы менеджмента и объемообразующие инструменты маркетинга;

b) договор, по которому одна сторона обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности прав, принадлежащих правообладателю;

c) договор, по которому одна сторона (финансовый агент) передает или обязуется передать другой стороне (клиенту) денежные средства в счет денежного требования клиента к третьему лицу (должнику), вытекающего из предоставления клиентом товаров, выполнения им работ или оказания услуг третьему лицу, а клиент уступает или обязуется уступить финансовому агенту это денежное требование;

d) нет правильного ответа;

e) ответы А, В - верны.

22. Малые предприятия в сфере сервиса обладают множеством характеристик, снижающих уровень их конкурентоспособности сравнительно с крупными предприятиями:

a) им недоступно освоение сервисных продуктов, связанных с высокими постоянными издержками;

- б) требуют больших капиталовложений;
- с) им доступны не любые рынки, а лишь рынки определенного типа и масштаба (локальные, на которых действуют потребители с определенным уровнем доходов, и т.п.);
- д) не могут выступать важнейшим источником новых рабочих мест;
- е) их работникам труднее организовываться, и отстаивать свои интересы как определенной корпоративно – экономической среды и т.д..

23. Для функционирования и полного проявления сервисной деятельности в мировой практике применяется система клиентурных отношений, которые представлены как единство:

- а) агент – клиент – клиентурное пространство;
- б) фирма – клиент – рыночное пространство;
- с) турагент – турист – сфера обслуживания;
- д) нет правильного ответа;
- е) ответы А, С - верны.

24. Под жизнеобеспечением населения той или иной страны понимается:

- а) комплекс общественных и индивидуальных усилий, нацеленных на воспроизводство и развитие условий жизни людей;
- б) производственная деятельность, домашнее хозяйство, трудовая и социальная кооперация между людьми;
- с) традиции распределения, потребления разными социальными слоями материальных благ;
- д) обеспечение безопасности существования в социуме данной страны;
- е) нормы восстановления энергетических затрат человека и поддержания им своего здоровья.

25. В чем заключается несохраняемость услуг:

- а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
- б) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
- с) их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания;
- д) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения;
- е) нет правильного ответа.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник – М.: МГУКИ, 2008.
2. Ермишин С.П. Техника и технология социально-культурного

сервиса и туризма: учебно-метод.комплекс. – Тольятти, ПВГУС, 2011

3. Григорьева Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учебное пособие – Тамбов, ТГУ, 2011

4. Жолдасбеков. А.А. Элеуметтік-мәдени қызмет көрсету менеджменті. Оқулық. Алматы -2011.

5. Кошанов А. Реформа и макроэкономические преобразования в Казахстане : [1990–е г.] // О-во и экономика. – 1998. – №8–9. – С. 56–80.

6. Концепция культурной политики Республики Казахстан, утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 4 ноября 2014 года № 939.

Дополнительная литература

7. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» - изд-во «Экмос», 2008.

8. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. - М.: Наука, 2005.

9. Уокер. Введение в гостеприимство. - М.: ЮНИТИ, 2009.

Тема 6. Базовые концепции и понятия экономики туризма

Цель: способствовать усвоению основных понятий, предмета, методов и задач экономики туризма.

Ключевые слова: Туристская индустрия, Турагент, Туроператор

План:

1. Основные понятия экономики туризма, предмет, методы и задачи
2. История развития экономики туризма
3. Роль и место туризма в экономике. Экономическая значимость туризма
4. Эффективность и результативность функционирования туристской системы

1. Основные понятия экономики туризма, предмет, методы и задачи

Люди, живущие в развитом обществе, помимо биологических нужд имеют много других потребностей и желаний. Одной из потребностей является потребность в путешествиях. Удовлетворение туристских потребностей и желаний предполагает производство туристских продуктов и услуг, а это, в свою очередь, влияет на развитие производственной деятельности и развитие туристских ресурсов.

Экономика туризма - это наука, которая изучает и анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

Предметом экономики туризма выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов.

Экономика туризма исследует и анализирует способы и методы, которыми решаются следующие вопросы [1].

1. Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристских продуктов и услуг постоянно меняются. Производство одних туристских продуктов может увеличиваться, других снижаться, а третьих либо совсем, либо временно исключаться. В это же время постоянно появляются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. В связи с этим в рамках экономической деятельности решаются вопросы о объемах производства и разнообразии предлагаемых туристских продуктах и услугах.

2. Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.

3. Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов. Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которому может быть произведено распределение туристских продуктов или услуг. Проблема распределения не может быть решена выбором какого-то произвольного критерия. На выбор критерия распределения туристских продуктов влияют множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.) Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий распределения туристских продуктов и услуг.

4. Как экономическая деятельность будет развиваться во времени. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства на каждого туриста, независимо внутренний он или внешний. При этом также должно увеличиваться не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и пожеланий зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), принимающей туристов. Но неправильный подход в управлении развитием экономикой туризма региона (страны, дестинации), краткосрочная цель максимизации дохода может повлечь за собой снижение экономической активности развития данного региона и, как следствие, привести к его краху как туристской дестинации. Поэтому проблема туристского развития является, без сомнения, одной из наиболее важных проблем в экономике туризма.

В экономике туризма можно выделить четыре основные

проблемы[1]:

1) проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.

2) проблема поддержания устойчивой экономики туризма.

3) проблема развития или роста экономики туризма.

4) проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристского рынка, в том числе распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивой экономики туризма, ее развитие или увеличение, а также распределение туристского дохода.

Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма. Поэтому существование экономики туризма будет зависеть от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания - туристское путешествие.

Туризм представляет собой сложную многоплановую социально-экономическую систему, характеризующуюся сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включающую в себя большое количество разнообразных составляющих. В связи с этим экономику туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на макроуровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туристской индустрии).

Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных иерархических уровнях представлена на рисунке 6.1.

Производство турпродуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей - туристов. С другой стороны на развитие туристской индустрии влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В связи с этим экономика туризма является быстро развивающейся, динамичной, стохастичной составляющей экономики, но во многих странах она находится еще в стадии развития и становления.

В научной литературе на данный момент нет единого мнения в толковании термина туристская индустрия (индустрия туризма).

Балабанов И.Г. рассматривает туристскую индустрию в широком плане как народнохозяйственный комплекс, включающий пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемы «вторичные» для туризма отрасли (в частности, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство,

промышленность сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист [3].



Рисунок 6.1 Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных уровнях

Источник: [2]

Биржаков М.Б. характеризует туристскую индустрию как взаимоувязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары [4].

Квартальнов В.А. относит к туристской индустрии все фирмы и заведения, целиком или частично, напрямую или косвенно производящие товары для посетителей и предоставляющие им услуги [5].

Кабушкин Н.И. рассматривает туристскую индустрию как совокупность производств разных отраслей хозяйства, учреждений культуры, образования и науки, обеспечивающих создание материально-технической базы туризма, подготовку рабочей силы и процесса производства, сбыта и потребления туристского продукта на основе использования природных богатств, материальных и духовных ценностей общества [6].

В соответствии с Законом Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан», статья 4. «Туристская индустрия», туристская индустрия - совокупность средств размещения туристов, транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туристскую деятельность, а также

организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов (гидов-переводчиков) [7].

Приведенные определения подчеркивают, что организация путешествий и обслуживание посетителей на всех этапах их путешествия осуществляется с помощью различных видов деятельности. Количество этих необходимых видов деятельности велико и разнообразно, в связи с этим важно очертить круг этих основных видов деятельности и, тем самым, определить состав предприятий, входящих в туристскую индустрию.

Для этого UNWTO в 1993 году разработала стандартную классификацию видов деятельности в туризме (СИКТА), которая позволила систематизировать и структурировать те виды деятельности, которые являются наиболее характерными и определяющими для туризма. Определение понятия туристской индустрии непосредственно связано со стандартной классификацией видов деятельности в туризме (СИКТА) и непосредственно из нее вытекает.

В 2008 году эти рекомендации были пересмотрены и приняты новые Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008). Документ включает в себя заключения и выводы Комитета по статистике и спутниковым счетам туризма UNWTO, данные национальных статистических бюро, национальных туристских администраций и международных организаций, полученные во время всемирной консультации по содержанию проекта.

Характерными туристскими продуктами, в соответствии с МРСТ2008, являются такие продукты, которые удовлетворяют одному из двух или обоим нижеследующим критериям:

- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в общих туристских расходах посетителей (условие для спроса);
- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в стоимости предложения продукта в экономике (условие доля предложения). Этот критерий означает, что в отсутствие посетителей может прекратиться предложение характерного туристского продукта в значимом количестве.

Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) к характерным туристским продуктам (отраслям туристской индустрии) относят:

- размещение посетителей,
- общественное питание,
- железнодорожные пассажирские перевозки,
- автодорожные пассажирские перевозки,
- водные пассажирские перевозки,
- воздушные пассажирские перевозки,
- аренду транспортного оборудования,
- туристические агентства и другие услуги резервирования (услуги турагентств, туроператоров и другие услуги резервирования).

- культурную деятельность (деятельность в сфере творчества, искусств и развлечений, музейная деятельность и эксплуатация исторических памятников и зданий, деятельность ботанических и зоологических садов и природных заповедников),
- спортивно-развлекательную деятельность.
- розничную торговлю характерными туристскими продуктами с учетом специфики конкретной страны,
- характерную туристскую деятельность с учетом специфики конкретной страны [8].

2. История развития экономики туризма

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма. Большинство изменений связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись. В 1937 году Совет Лиги Наций рекомендовал использовать определение «международный турист» в статистических целях. И, естественно, это привело к систематизированному изучению и анализу экономики туризма.

В прошлом туризм не рассматривался как важная сфера экономической деятельности, его производственная активность была не существенна и его развитию не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно, усиливалось его экономическое значение. В 1980-х годах появилось четкое понимание значимости туризма и его взаимозависимости с другими экономическими и социальными видами деятельности. Только тогда экономисты увидели важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития мировой и национальной экономик. Развитие статистики туризма позволило получить данные для определения экономических показателей его развития. Такие страны, как Австрия, Канада, Франция, Испания, Швеция, Великобритания, Соединенные Штаты Америки одними из первых начали проводить экономические исследования в сфере туризма и разрабатывать отчеты об экономическом вкладе туризма в национальную экономику.

Серьезное изучение экономики туризма началось в середине 1960-х годов с основополагающей книги М. Клоусона и Дж. Клетча (Clawson M. and Knetsch J.L., 1966) по экономике отдыха на природе. В 1970 году Грэй (Gray H.P.) опубликовал книгу о взаимосвязи между международными поездками и торговлей. С этого момента активизировался интерес экономистов к исследованию туризма как сферы экономической деятельности. В 1995 году начал издаваться первый научный журнал по экономике туризма «Tourism Economics». Этот журнал рассматривает проблемы экономики и финансов туризма во всем мире.

В 2007 году была создана Международная ассоциация по экономике туризма (*International Association for Tourism Economics* - IATE). Основные цели IATE [9]:

- содействовать разработке и применению экономики туризма как науке и инструменту для принятия решений,
- улучшать коммуникации и контакты между преподавателями, исследователями и студентами по экономике туризма во всем мире,
- улучшать междисциплинарные связи между экономикой туризма и экономикой других сфер деятельности и других дисциплин,
- развивать и поощрять сотрудничество между учебными заведениями и научно-исследовательскими учреждениями, с тем, чтобы пропагандировать знания о концепции и применении экономического анализа к вопросам туризма.

Одними из наиболее традиционных направлений экономических исследований в туризме является оценка его вклада в развитие экономики как отдельных стран, так и туристских дестинаций.

Структура туристского рынка зависит от многих взаимосвязанных характеристик, среди них: количество продавцов, наличие и степень дифференциации продукции, структура затрат, наличие барьеров для входа на рынок и степень вертикальной и горизонтальной интеграции. Вопросы развития туристского рынка, а также изучение поведения турфирм на рынке и принятия решений исследованы в работах Дэвиса и Дауворд (Davies and Downward 1998, 2006).

Принятые в 2008 году международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) сыграли очень важную роль в развитии экономики туризма как науки. Рекомендуемая структура статистики туризма идентифицирует туризм через понятийный аппарат, характерный для туризма. Прогресс, достигнутый в развитии рекомендаций в рамках статистики туризма, теперь открывает новые исследовательские возможности для экономистов. К ним относятся измерение взаимосвязи туризма с другими отраслями, а также сравнение туристской деятельности с другими основными отраслями промышленности с точки зрения величины экономических показателей, занятости, вклада в национальную и региональную экономику, сравнение между регионами, странами или группами стран. У исследователей теперь есть больше возможностей, чтобы помочь всем заинтересованным сторонам в туризме лучше понять экономическое значение туристской деятельности, его роль во всех отраслях, производящих различные товары и услуги для туристов. Таким образом, экономика туризма может выступать в качестве инструмента для повышения качества стратегического управления и планирования в индустрии туризма и для повышения конкурентоспособности туризма.

В рамках экономических исследований следует изучать и учитывать влияние продолжающегося развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на структуру предложения, конкурентоспособность, эффективность, распространение инновации и производительность. По существу, все эти изменения существенным образом влияют на экономику туризма.

Туризм представляет собой чрезвычайно сложное социально-

экономическое явление, охватывающее практически все сферы деятельности. В связи с этим необходимо расширение изучаемых в рамках экономической науки проблем и обогащение ее как за счет новых концепций, методов и моделей, так и за счет расширения междисциплинарных исследований. Как отметил Стаблер (Stabler, 2010), перспективные исследования в сфере экономики туризма надо расширять с учетом психологии, социальной психологии, социологии, которые могут дать новую информацию о туристском спросе, развивать моделирование по перспективным экологическим и природоохранным вопросам экономики. Экономика туризма может быть существенно обогащена за счет междисциплинарных исследований, включая культурологию, этические и политические исследования, экономику благосостояния (Jennings, 1997, Stabler, 2010) [10].

Несмотря на большое количество исследований, многие вопросы экономики туризма остаются малоисследованными. К ним относятся изучение влияния финансово-экономических кризисов на развитие сферы туризма, проблемы антикризисного управления в сфере туризма, влияние глобализации, слияний и поглощений на развитие туризма на уровне мировой и национальной экономик, исследование и предупреждение рисков в туризме и их влияние на экономическое состояние рыночных субъектов.

3. Роль и место туризма в экономике. Экономическая значимость туризма

Туризм - это сфера деятельности, изучение и развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. Туризм был назван феноменом XX века, так как его массовый характер - источник активного влияния на культуру, экономику, политику и социальную сферу. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) постулирует туризм как одну из крупнейших и наиболее динамичных индустрий современной мировой экономики, вклад которой в мировой ВВП 10,3% и которая создает не менее 260 миллионов рабочих мест.

Туризм как сфера хозяйственной деятельности, имеет огромное значение и ряд характерных особенностей.

1. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства.

2. Во многих странах мира туризм является одной из наиболее прибыльных сфер экономики.

3. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях.

4. В высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуска вне дома, что привело к становлению мощной индустрии туризма.

5. Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником получения иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем.

6. Во многих странах численность занятых в сфере туризма, уже соизмерима с численностью занятых в остальных отраслях экономики.

7. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств.

8. Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран [11].

Динамика развития туризма сохраняет тенденцию роста даже в периоды мировых экономических кризисов, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно возрастает, при этом состояние национального туризма можно назвать одним из основных индикаторов качества жизни населения. Из мировой практики известно, чем более доступным является туризм для каждого члена общества, тем больший доход получает государство от туристской деятельности и тем выше уровень благосостояния населения страны. Высокий уровень общественного благосостояния и увеличение свободного времени населения (две основные предпосылки развития туризма) всегда связаны со стабильно высокими темпами экономического развития, поэтому высокая степень развития туризма характерна в первую очередь для экономически развитых стран. Зависимость между стадиями развития стран и характерными особенностями развития в них туризма выявил американский экономист П. Роту в 1959 г. В развивающихся странах высокими темпами развивается внутренний туризм, который является средством занятости местного населения, развития инфраструктуры и мультипликатором дохода в сфере услуг.

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств. Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра).

Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов - заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и

других обязательных отчислений.

Въездной туризм базируется на ряде специфических факторов, к основным из которых можно отнести: изменения социально-экономических условий в стране; состояние организационных региональных структур; возможность и перспективы работы въездного туризма с позиции деловой активности функционирования сектора турфирм, сектора гостиниц, сектора культурно-развлекательных учреждений; качество туристской рекламы в регионе.

В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты экономической деятельности сферы въездного туризма, можно выделить: совокупность экономических условий в стране, влияющих на посещение города (региона) иностранными туристами; финансовую ситуацию в стране, определяющую через ставку дисконта временную ценность денег; экономическую ситуацию в мире, влияющую на формирование въездных туристских потоков; финансово-экономическую ситуацию в регионе, определяющую возможность привлечения частных инвестиций в сферу въездного туризма [12].

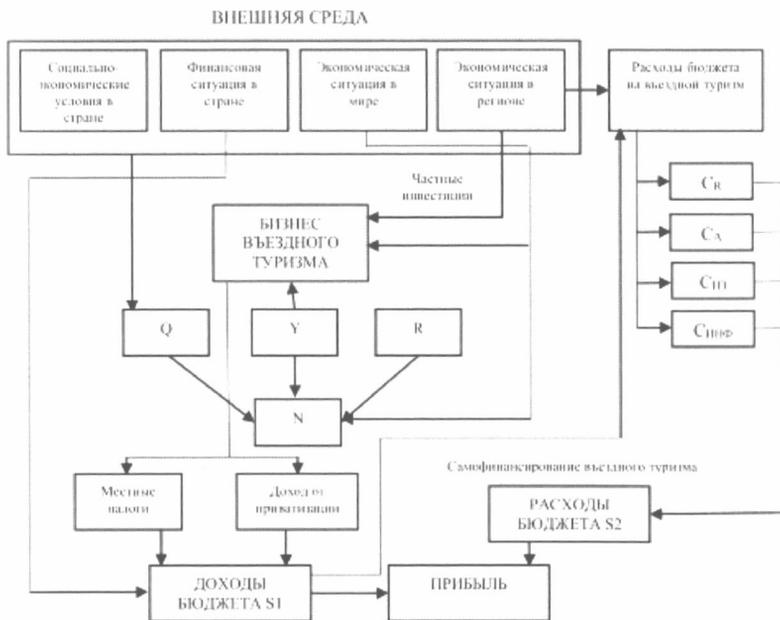


Рисунок 6.2 Обобщенная структура системы въездного туризма
Источник: [12]

На рисунке 6.2 использованы следующие обозначения:

$N(t)$ - величина потока въездного туризма;

S1 - региональные доходы от туризма;
S2 - региональные расходы на развитие туризма;
CR1 - затраты на рекламу туробъектов региона;
CA - затраты на содержание административного аппарата по туризму;
СПЗ - затраты на разработку программ и нормативных актов (законов);

СИНФ - затраты на содержание и развитие туристской индустрии;

Q(t) - характеристики социально-экономических условий в стране и регионе, влияющие соответственно на въездной туристский поток;

Y(t) - характеристики уровня состояния инфраструктуры и сферы услуг въездного туризма, а также характеристики рекламной деятельности туристских фирм и города (региона);

R(t) - функции, определяющие продвижение въездного турпродукта региональными структурами.

В свою очередь, величины Y(t), R(t) являются функциями расходов СИНФ(t) городской администрации на развитие и поддержание инфраструктуры въездного туризма [12].

Бизнес въездного туризма связан с рынком турпродукта въездного туризма. На указанном рынке в рассматриваемый момент времени (год) t происходит формирование равновесного въездного потока туризма N(t) и равновесной цены туристского продукта; эти величины получаются в результате сопоставления потока туристов NСП(t), характеризующего спрос на турпродукт въездного туризма, и потока туристов NПР(t), характеризующего предложение турпродукта; величины NСП и NПР, в общем, зависят от цены продукта, что является определяющим условием формирования равновесного значения N. Отметим также, что из числа компонентов расходов администрации территории расходы на рекламу, а также расходы CA и СПЗ могут быть отнесены к категории постоянных издержек (они не зависят от количества турпродукта, предлагаемого фирмами), в то время как расходы СИНФ фактически являются инвестициями в сектор въездного туризма. Администрация региона определяет развитие инфраструктуры въездного туризма [12].

Экономическое влияние туризма сопровождается сильнейшим социокультурным воздействием. Туризм - социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия. Современный туризм оказывает активное влияние на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса.

Однако, при развитии туризма возможны не только положительные, но и отрицательные последствия (таблица 6.1) [13].

Для оценки социально-экономического воздействия туризма необходимо наличие большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг; о факторах, влияющих на туристский спрос и характере этого влияния, а также о существующих тенденциях в сфере туризма. При этом необходимо учитывать специфические черты, присущие туризму:

- основным предметом купли-продажи является туристская услуга, которая имеет комплексный характер;

- особенность спроса на туристские услуги характеризуется во-первых, большим разнообразием потребителей, которые отличаются по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; во-вторых, высокой эластичностью и в-третьих, отдаленностью по времени и месту от предложения;

- предложение туристских услуг также отличается рядом характеристик: товары и услуги в туризме имеют двойственный характер (природные ресурсы и ресурсы, созданные человеком); высокая фондоемкость отрасли и вследствие этого негибкость производства и высокая неэластичность предложения;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения [14].

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международной специализации. Необходимо уделять серьезное внимание индустрии туризма, как крупному сектору экономики страны, как взаимосвязанной системе, оказывающей влияние на экономические, так и на социальные процессы в обществе.

4. Эффективность и результативность функционирования туристской системы

Туристская система характеризуется сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей, включает в себя большое количество разнообразных составляющих, в связи с этим оценка эффективности и результативности ее функционирования представляет собой комплексную проблему.

Понятие эффективности (англ. efficiency) является достаточно емким и многогранным и его сложно определить однозначно. В научной литературе известны различные трактовки этого понятия. В соответствии с международными стандартами ISO 9000-2005 эффективность рассматривается как соотношение достигнутых результатов и использованных ресурсов.

В общем случае эффективность характеризует степень ожидаемого или достигнутого результата требуемому (желаемому) результату с учетом затраченных на это ресурсов, другими словами, эффективность

характеризует степень достижения поставленной цели при определенных затратах.

Таблица 6.1
Последствия развития туризма

Польза	Ущерб
Экономические последствия	
1. Расширение участия в международном разделении труда	1. Утечка твердой валюты
2. Использование местных ресурсов	2. Рост импорта
3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте	3. Отток из традиционных сфер занятости
4. Рост местного делового оборота	4. Сезонная занятость
5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг	5. Инфляция
6. Повышение численности занятых	6. Узурпация власти иностранными компаниями
7. Поступление налогов в государственную казну	7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды
8. Рост личных доходов	8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития
9. Сбалансированность региональных диспропорций	
10. Создание экономического имиджа страны за границей	
Социально-культурные последствия	
1. Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров	1. Негативное отношение местных жителей
2. Повышение образовательного уровня	2. Создание стереотипов
3. Сохранение произведений искусства и традиций	3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении)
4. Доступ к информации	4. Коммерциализация культуры, религии, искусства
	5. Рост социальных проблем
	6. Изменения в общественной структуре
Экологические последствия	
1. Создание национальных парков и заповедников	1. Загрязнение окружающей среды
	2. Деградация ландшафтов
	3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота
Источник: [13]	

Экономический эффект определяется как разница между результатами экономической деятельности и затратами. В туризме экономический эффект может выражаться в увеличении спроса на туристский продукт, росте валового внутреннего продукта, улучшении платежного баланса страны за счет развития туризма, повышении уровня экономической безопасности страны за счет развития сферы туризма, которая не связана с ценами на сырьевые ресурсы на мировых рынках [13].

Экономическая эффективность рассматривается как относительный показатель, а экономический эффект измеряется абсолютными величинами.

Туризм оказывает влияние на экономику, природную и антропогенную среду, местное население туристских дестинаций, а также на самих туристов. Исходя из этого, эффективность деятельности туристской системы целесообразно оценивать с разных позиций, в частности, следует выделять экономическую, социальную, экологическую, управленческую (организационную), бюджетную и другие виды эффективности туристских систем.

Существует ряд концептуальных подходов и методов оценки экономического воздействия туризма. Наибольшее распространение получили методы, основанные на построении спутниковых счетов, и методы затратно-выпуск.

Спутниковые счета туризма (Tourism Satellite Account - TSA - метод) обеспечивают возможность проведения макроэкономического анализа воздействия туризма на экономику, с их помощью можно оценить ВВП туризма, установить прямой вклад туризма в экономику. Показатели вспомогательных (спутниковых) счетов в туризме позволяют выявить главные экономические пропорции туристской индустрии, изучить структурные сдвиги в производстве туристского продукта и в спросе на него, оценить влияние туризма на ВВП страны, на показатели занятости, инвестиции и т.п., то есть определять мультипликативный эффект развития туризма. Полное построение ВСТ предполагает получение и обработку значительных массивов дополнительной статистической информации. Спутниковый счет представляет собой инструмент согласования базовых экономических данных по статистике туризма. На мезоуровне спутниковые счета выступают как средство получения необходимых индикаторов, описывающих предприятия и организации в сфере туризма для определения различных имеющихся деловых возможностей, оценки объема и интенсивности туризма как бизнеса и отражения степени взаимосвязи между частными и государственными туристскими сетями и кластерами [15].

Модель затраты-выпуск (Input-Output Model) является мощным инструментом для описания и понимания отраслевых взаимоотношений в экономической системе, а также оценки вклада отдельных отраслей в экономику. Модель затраты-выпуск, разработанная известным экономистом Нобелевским лауреатом Василием Леонтьевым в 20-х годах прошлого века, широко применяется в экономических исследованиях как на национальном уровне (мегауровень), так и на региональном мезоуровне. Впервые модель «затраты - выпуск» была разработана с участием В. Леонтьева в СССР в 20-х годах прошлого века, после некоторого перерыва она широко применялась в 50-70 годах, в 2011 году началась подготовка к построению таблицы «затраты - выпуск» для страны в целом. Эта модель позволяет анализировать межотраслевые связи в национальном и

региональном хозяйстве и определять возможные направления оптимизации отраслевой структуры.

В международных рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008) отмечается, что к достоинствам этого подхода относится то, что в модели «затраты - выпуск» можно отразить не только традиционные затраты, но и экологические затраты, оцениваемые количественно, а в выпуск можно включать отходы, эмиссию парникового газа и иные побочные продукты, оказывающие значительное влияние на окружающую среду [15].

В экономике существуют множество различных показателей эффективности, с разных сторон характеризующих деятельность системы. В зависимости от того, для каких целей рассчитываются показатели, они делятся на глобальные (на уровне экономики государства) и локальные (для предприятий и его подразделений). В качестве глобальных показателей результата (эффекта) могут рассматриваться валовой внутренний продукт (ВВП), на уровне предприятий - это выручка, прибыль и т.п. В качестве затрат в первом случае выступают общественно необходимые затраты, а во втором - непосредственные затраты предприятий.

При оценке эффективности функционирования туристской системы важной задачей является расчет прогнозной социально-экономической эффективности инвестиционных проектов. Традиционными показателями оценки экономической эффективности инвестиционных проектов являются: чистая приведенная стоимость (доход) проекта, индекс рентабельности проекта, внутренняя норма доходности проекта, срок окупаемости проекта.

Туризм оказывает активное влияние на все стороны социальной жизни, на развитие социальной сферы, повышение занятости местного населения, сохранение и развитие культурно-исторических ресурсов, восстановление воспроизводственного трудового потенциала, установление и расширение межкультурных коммуникаций, повышение жизненного уровня населения и т.д. Оценка социальной эффективности воздействия туристской системы представляет весьма сложную задачу для любого уровня туристской системы. Оценить ее можно косвенно с помощью таких показателей, как повышение благосостояния населения на той территории, где развивается туризм, рост занятости населения в сфере туризма, повышение вовлеченности местного населения в туристскую деятельность и т.д.

К прогнозным методам измерения эффективности управления туризмом относятся:

- исторический анализ затрат (расходов) органов государственной власти различных уровней на реализацию конкретных действий в сравнении с историческими данными о результатах, полученных в результате аналогичных действий;
- количественные методы, такие как DEA и стохастический

граничный анализ (сравнительный анализ между различными странами или регионами);

- отношение затрат-результатов в отношении управленческих мер, по которым имеются данные (в денежном и в натуральном выражении), при этом возможен только качественный анализ предполагаемой эффективности, основанный на рассмотрении лучших практик, например, между различными регионами [16].

Оценка результативности и социально-экономической эффективности функционирования туристской системы может рассматриваться как на уровне системы в целом, на и на уровне отдельных проектов и программ.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие экономики туризма.
2. Какие выделяются уровни в экономике туризма и какова их взаимосвязь?
3. Дайте характеристику лимитирующим факторам экономики туризма.
4. Дайте характеристику туризму как сфере хозяйственной деятельности.
5. Какие выделяются виды эффективности деятельности туристской системы?
6. В чем проявляются особенности оценки эффективности деятельности туристской системы?
7. Как оценивается экономическая эффективность функционирования туристской системы?
8. Каковы направления использования модели затраты-выпуск в туризме?

Тестовые задания

1. Система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг -это
 - a) инфраструктура туризма;
 - b) туристский рынок;
 - c) гостиничный рынок;
 - d) инфраструктура туристских услуг;
 - e) рынок рекреационных услуг.
2. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане.
 - a) туроператор - турагент - турист;
 - b) турагент - турист;
 - c) туроператор+турагент - турист;
 - d) транспортная компания - туроператор - турагент - турист;
 - e) транспортная компания - туроператор - турист.
3. В Казахстане мелкие туристские фирмы специализируются на

- a) коммерческом туризме;
 - b) пэкидж-турах;
 - c) инклюзивном туризме;
 - d) эксклюзивном туризме;
 - e) горном туризме.
4. Прибыль у туроператора складывается из
- a) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг;
 - b) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма;
 - c) комиссионного вознаграждения;
 - d) разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора;
 - e) прибыли гостиниц и транспортных организаций.
5. Активизация деятельности в сегменте въездного туризма туристских фирм в Казахстане не возможна благодаря
- a) участию фирм в международных туристских ярмарках и выставках;
 - b) расширению географии поездок;
 - c) рекламе;
 - d) снижению цен на путевки;
 - e) государственных ограничений в виде увеличения налогов.
6. Какая из ниже перечисленных организаций является посредником при продаже туров
- a) туроператор;
 - b) турагент;
 - c) турфирма;
 - d) гостиница;
 - e) экскурсионное бюро.
7. Туристская фирма являющаяся посредником и работающая за счет комиссионных называется
- a) туроператором;
 - b) брокером;
 - c) диллером;
 - d) турагентом;
 - e) коммивояжером.
8. К факторам, определяющим спрос на туристские услуги относятся
- a) покупательская способность;
 - b) демографическая ситуация; социальные и культурные факторы, мотивации, цена, покупательская способность населения;
 - c) социальные и культурные факторы;
 - d) мотивации;
 - e) платежеспособность населения.
9. Какая тенденция не характерна для казахстанского рынка туроператоров
- a) падение темпов роста спроса на туруслуги в сегменте въездного туризма.
 - b) активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве

туроператоров;

- с) стагнации спроса на шоппинг;
- д) усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма в основном в секторе малого бизнеса;
- е) заключение договоров туроператорами об аренде чартерных рейсов.

10. Гедонизм в туризме -это

- а) поворот к альтернативной культуре;
- б) открытость общества к чужой культуре;
- с) экологизация мировоззрения;
- д) ориентация на наслаждение жизнью;
- е) мотивы поездок.

11. Какая из форм бизнеса применяется в туристской деятельности Казахстана.

- а) франчайзинг;
- б) контракты на управление;
- с) концессии;
- д) самостоятельные организации;
- е) все верно.

12. Что не относится к особенностям рынка туристских услуг?

- а) высокая капиталоемкость в секторе выездного туризма;
- б) разрыв во времени между фактом продажи и фактом покупки туристских услуг;
- с) сезонные колебания спроса на туристские услуги;
- д) неосвязаемость туристских услуг, что предполагает невозможность увидеть турпродукт потребителем, а потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристских услуг;
- е) туристские услуги нельзя складировать и хранить, их невозможно представить в виде товарных образцов. Для оценки туристского продукта нет мерных величин.

13. Какая из ниже перечисленных организаций является производителем комплекса туристских услуг?

- а) турагент;
- б) гостиница;
- с) туроператор;
- д) экскурсионные бюро;
- е) авиакомпания.

14. Для Казахстана характерно развитие

- а) экспорта в туризме;
- б) реэкспорта в туризме;
- с) внутреннего туризма;
- д) реимпорта;
- е) импорта в туризме.

15. К туристозавозящим странам не относится одна из следующих стран.

- a) Мальта;
 - b) Австрия;
 - c) Тайланд;
 - d) Канада;
 - e) Турция.
16. Инфраструктура туризма не включает в себя
- a) гостиницы;
 - b) транспортные средства;
 - c) туристские фирмы;
 - d) национальные парки;
 - e) рестораны и кафе.
17. Какие социальные и культурные факторы влияют на развитие туризма.
- a) гедонизм;
 - b) гедонизм, экстраверсия, экологизация мышления;
 - c) поворот к альтернативной культуре;
 - d) менталитет страны;
 - e) сокращение свободного времени.
18. Предпосылками развития массового туризма не явилось
- a) возникновение экономических кризисов;
 - b) растущее благосостояние общества;
 - c) сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени;
 - d) появление сначала неоплачиваемых, а затем оплачиваемых отпусков;
 - e) научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению.
19. Концепция мягкого туризма предполагает
- a) ориентация на наслаждение и развлечение;
 - b) пренебрежительное отношение к традициям местного населения;
 - c) сохранение окружающей среды;
 - d) ориентация на пассивный отдых;
 - e) ориентация на активный отдых.
20. До 90-х годов XX века в Казахстане был развит
- a) въездной;
 - b) внутренний;
 - c) выездной;
 - d) международный;
 - e) активный.
21. Какие аспекты в сфере туризма преобладали в советские времена
- a) социальные;
 - b) политические;
 - c) экономические;
 - d) экологические;
 - e) эстетические.
22. В середине 90-х годов XX века в туризме наблюдается

- a) стагнация показателей по туризму;
 - b) интенсивный рост показателей по туризму;
 - c) снижение туристской активности.
 - d) снижение показателей по туризму;
 - e) экстенсивный рост показателей по туризму.
23. Развитие какого вида туризма является капиталоемким

- a) выездного;
- b) внутреннего;
- c) пассивного;
- d) въездного;
- e) релаксационного.

24. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане?

- a) туроператор - турагент - турист;
- b) туроператор+турагент - турист;
- c) турагент - турист;
- d) туроператор - турист;
- e) транспортная компания - туроператор - турист.

25. Турагентская деятельность предполагает

a) деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;

b) деятельность фирм по продвижению и реализации туристских продуктов;

c) деятельность фирм, имеющих лицензию на данный вид деятельности, по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;

d) предпринимательская деятельность по организации посещения гражданами туристских ресурсов с познавательными целями в стране временного пребывания;

e) деятельность фирм по формированию туристских продуктов.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.
2. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме. - Монография. М. : РосНОУ, 2011.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2003.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб. : Издательский дом Герда, 2007.
5. Квартальнов В.А. Туризм. - М. : Финансы и статистика, 2002.
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск, Новое знание. 2002.

7. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан».

Дополнительная литература

8. Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

9. <http://www.tourism-economics.net>

10. Stabler M., A. Papatheodorou, T. Sinclair (2010) The Economics of Tourism 2nd Edition, London : Routledge.

11. Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге. Монография. - СПб., 2007.

12. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях / под общ. ред. Г. А. Карповой, Л. В. Хоревой. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

13. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник/ М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 320 с.

14. Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - СПб, 2012.

15. Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М № 83, Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

16. Giacomo Grossi, Alberto Scappini. National Tourism Policy. Analytical Framework for the Evaluation of Efficiency and Effectiveness: the Case of Italy, Università della Svizzera Italiana, 2010. P. 88.

Тема 7. Макроэкономика туризма

Цель: рассмотреть понятие и особенности функционирования туристского рынка. Особое внимание уделено вопросам инфраструктуры туризма. Рассмотреть мультипликативный эффект в туризме.

Ключевые слова: туристский рынок, инфраструктура туризма, мультипликативный эффект

План:

1. Понятие, цели и методы государственного регулирования
2. Лицензирование и сертификация туристской деятельности в Республике Казахстан

1. Понятие и особенности туристского рынка

Туристский рынок - это система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество

производителей туристских продуктов и услуг и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить этот продукт, обусловленных специфической туристской мотивацией.

В данном контексте слово способных относится к тем, кто может позволить себе покупать турпродукт, а слова имеющих желание - к тем, кто хочет или кому нужен турпродукт или кого можно убедить купить турпродукт, например, с помощью умелого воздействия рекламы и профессиональной техники продаж.



Рисунок 7.1 Структура туристского рынка

Источник: [1]

Туристский рынок представляет собой сложную систему, причем каждый конкретный туристский продукт или услуга формируется из отдельных компонентов, например, услуг перевозчиков, проживания, питания и т.п., которые могут быть взаимозаменяемы, как и туристский продукт в целом. Например, в туристский продукт можно включить гостиницы разной категоричности или предложить туристу аналогичный турпродукт, но разные варианты доставки к месту назначения (самолетом, поездом или автобусом). Такое свойство взаимозаменяемости называется *субституцией*. Субституция в наибольшей степени характерна для основных услуг туристского рынка: транспорта, размещения, питания, развлечений. Таким образом, можно говорить о том, что туристский рынок в полной мере обладает свойством субституции.

С экономической точки зрения субституция влияет на нераспределение доходов, которое происходит между производителями туристских товаров и услуг. Примером могут служить те последствия, которые повлекло за собой развитие новых видов туризма, например, автотуризма. С одной стороны, использование туристами личного транспорта для перемещений сократило доходы транспортных компаний и традиционных средств размещения, а, с другой стороны, увеличило

доходы нетрадиционных средств размещения. Более того, стали активно строиться кемпинги, мотели и другие средства размещения, учитывающие особенности автотуризма. В то же время доходы традиционных средств размещения уменьшились за счет перераспределения занимаемой ими доли рынка.

Другой важной особенностью туристского рынка является его *комплементарность* (от англ. слова *complementary* - дополнительный). Комплементарность означает, что туристские товары и услуги обладают свойством взаимодополняемости. Это свойство туристского рынка характеризуется тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг. Например, такая туристская услуга, как автобусная перевозка, требует использования дополнительных продуктов, таких как бензин, масла и т.п. Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристские товары и услуги, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов (услуг) и производителями взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

В зависимости от того, в каком состоянии находится туристский рынок, существуют и различные его формы. В ряде случаев туристский рынок может быть уже сформированным, т.е. круг производителей и потребителей определен. Такой рынок называют готовым или захваченным. Например, население какой-то страны имеет ограниченный доход и поэтому вынуждено проводить свободное время или отпуск в своей стране, так как находит это более доступным для себя. В ряде стран свободный выезд за рубеж затруднен, и потому для населения не остается никакой другой альтернативы, как заниматься внутренним туризмом. Но даже в этих случаях люди имеют возможность выбора места или способа проведения отпуска, а потому турфирмы должны прилагать усилия, чтобы привлечь покупателей и преодолеть конкуренцию.

Современное государство вовлекается в процесс управления туризмом и решение проблем экономики туристского рынка для того, чтобы предотвратить нежелательное развитие туризма и возможное негативное влияние на другие отрасли экономики. Вовлечение государства в экономику туризма достигается через формирование туристской политики, цель которой - корректировка слабых мест и нежелательных влияний механизмов туристского рынка. Таким образом, туристская политика позволяет разрешать проблемы экономики туристского рынка:

- проблемы эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов;
- проблемы поддержания устойчивой экономики туристского рынка;
- проблемы развития или роста экономики туристского рынка;
- проблемы справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Экономика туристского рынка имеет следующие основные цели:

1. Качественно и количественно максимизировать удовлетворение

психологического опыта туристов.

2. Максимально увеличить доход предприятий туристической и других отраслей, вовлеченных в обслуживание туристов.

3. Максимально увеличить расходы туристов в процессе их путешествий[1].

В Законе Республики Казахстан «О туристической деятельности в Республике Казахстан» туристский продукт определяется как совокупность туристских услуг, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в ходе путешествия.

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта. Заказчиком туристского продукта выступает турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками.

Туристский продукт может включать осязаемые и неосязаемые компоненты. К осязаемым относятся продукты питания, одежда, различное туристское снаряжение и т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например, размещение в отеле, бронирование билетов, развлечения туристов и т.д. В отличие от осязаемых турпродуктов неосязаемые не ограничены количественно и их нельзя складировать или накапливать. Их производство и потребление происходит одновременно во времени и исключительно в тех местах, где они произведены, и они используются только теми туристами, которые испытывают в них потребность.

На туристском рынке различают три возможных предложения услуг. Первый вид - это комплексная туристская услуга, предлагающая размещение, питание, транспортные, бытовые, экскурсионные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные единой целью и программой пребывания. Второй вид - это отдельные туристские услуги, такие как размещение, питание, а также транспортные, экскурсионные, спортивные, оздоровительные и бытовые услуги. Третий вид - это товары туристского назначения, например, палатки, спальные мешки, рюкзаки, сувенирная туристская продукция и т.п.

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

- первичные - предназначены непосредственно для обслуживания туристов (гостиницы, санатории, пансионаты, турбазы и т.п.);
- вторичные - предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т.п.);
- третичные - как правило, предназначены для обслуживания

местных жителей, но их услугами также могут пользоваться и удовлетворять свои потребности и туристы (общественный транспорт, почта, и т.п.).

Характерной особенностью индустрии туризма является то, что она объединяет в себе предприятия, производящие как материальные (товары) так и нематериальные продукты (услуги).

Турпродукт может быть внутренним, осуществляемым в пределах национальных государственных границ, или международным, который проводится по одной или ряду иностранных государств, то есть вне пределов постоянного проживания путешественника.

Экономическая значимость туризма, то есть финансовые результаты, отражаются в местных бюджетах и в бюджете страны. Причем туризм может, как способствовать притоку дополнительных средств, так и его оттоку из бюджета страны (региона). Исходя из экономических соображений, многие страны прилагают усилия для предпочтительного развития въездного и внутреннего туризма.



Рисунок 7.2 Туристский продукт - доход

Источник: [1]

Суммарный объем товаров и услуг, производимых экономикой туризма за определенный период (обычно 1 год), определяется как валовой туристский продукт. Валовой турпродукт может рассматриваться в двух аспектах:

- 1) как сумма всех затрат, сделанных в экономике туризма для производства туристских товаров и услуг за определенный период;
- 2) как сумма всех доходов от реализации туристских товаров и услуг за определенный период.

Рассмотрим первый вариант определения валового туристского продукта как сумму всех затрат. Различные затраты для производства туристских товаров и услуг можно классифицировать следующим образом:

- 1) затраты на туристское потребление и использование (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);
- 2) частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат при осуществлении новых капиталовложений;
- 3) государственные туристские затраты, включая общие, которые

сделаны государством для покупки туристских товаров и услуг;

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

Рассмотрим валовой турпродукт как доход. В этом случае валовой турпродукт складывается из различных категорий доходов, создаваемых в период производства туристских товаров и услуг. Сюда можно отнести:

- продажи турпродуктов и услуг, включая выплаты работникам (заработная плата) и предоставление займа (кредита) на различные виды туристской деятельности;

- выручка (доход), получаемый от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т.д.;

- процент, который получает турбизнес за то, что предоставляет заем денег.

Прибыль рассчитывается как разность между выручкой от реализации турпродуктов и затратами на их производство и реализацию. Результат может оказаться и отрицательным, так как часть доходов может не вернуться к производителю и такое производство будет убыточным.



Рисунок 7.3 Структура валового туристского продукта

Источник: [1]

Необходимо принимать во внимание, что погашение задолженности рассматривается как выведение части туристского капитала из использования. Погашение долгов рассматривается как часть затрат по формированию туристского капитала. Другими словами, они являются частью их добавленной стоимости, но они не означают доход, который возвращается для использования в туристском бизнесе. При формировании статей затрат на производство турпродукта необходимо учитывать процент на погашение различных долгов в виде косвенных налогов.

Для усиления производственной активности экономики туристского рынка капитал, который был израсходован для производства туристского продукта в одном периоде, должен быть заменен на другой в новом периоде.

Конкурентоспособность - это способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей. Конкурентоспособность туристского продукта отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Обычно под конкурентоспособностью туристского продукта понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособность туристского продукта и конкурентоспособность предприятия туристской индустрии соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия туристской индустрии конкурировать на определенном туристском рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности производимых ими туристских продуктов. Таким образом, понятие конкурентоспособность туристского продукта и конкурентоспособность предприятия туристской индустрии тесно связаны между собой.

В сфере услуг, к которой относится туристская деятельность, одним из главных конкурентных преимуществ является качество предоставляемых услуг. При оценке качества туристского продукта надо учитывать следующее. Во-первых, качество туристского продукта непостоянно, т.е. туристский продукт, произведенный одним и тем же оператором, может быть совершенно разным в зависимости от ряда субъективных условий, например, погоды. Во-вторых, туристский продукт - понятие неосознаваемое, его невозможно увидеть, попробовать на вкус, понюхать или услышать до момента приобретения, а значит, и понять его качество. Если клиент был качественно обслужен, были учтены все его предпочтения и пожелания, можно говорить о высоком качестве туристского продукта, и, как следствие, его конкурентоспособности. Конкурентоспособность туристского продукта может быть оценена по таким параметрам, как качество оказываемых туристских услуг, уровень квалификации персонала, адаптивность к изменениям внешней среды, имидж турфирмы и др.

Термин туристский кругооборот описывает набор экономических отношений, которые существуют между основными участниками туристского рынка. Он состоит из экономических отношений, существующих между предприятиями туристской индустрии и туристом напрямую или косвенно, и показывает поток туристских продуктов и услуг, а также финансовые потоки.

Для каждого потока туристских продуктов и услуг существует

встречный поток платежей. Следует заметить, что, не считая прямых и косвенных обменов между предприятиями туристической индустрии и туристами, существуют обмены между туристами и другими компаниями. Потоки туристических товаров и услуг, предлагаемых предприятиями туристической индустрии, и платежи являются непрерывными. Количество происходящих обменов может меняться в зависимости от активности предприятий туристической индустрии и спроса, т.е. изменяться в случаях уменьшения или увеличения производственной деятельности.

2. Инфраструктура туристического рынка

Термин инфраструктура (от лат. *infra* - ниже, под и *structura* - строение, расположение, устройство) обозначает объекты, находящиеся на более низком иерархическом уровне по отношению к вышестоящей функциональной системе. Инфраструктура - это иерархически организованная совокупность организационно обособленных подразделений народного хозяйства, основным назначением которых является не производство новой материально-вещественной продукции, а обеспечение и обслуживание деятельности базисных отраслей материального производства и непроизводственной сферы.

Инфраструктуру можно классифицировать по различным признакам.

1. По функциональному назначению выделяют производственную и непроизводственную (социальную и институциональную) инфраструктуру.

К производственной инфраструктуре относится совокупность обслуживающих отраслей, в том числе, финансовая система.

К непроизводственной социальной инфраструктуре относятся отрасли, которые удовлетворяют потребности людей и обеспечивают создание материальных, бытовых, культурных, социальных условий воспроизводства и жизнедеятельности населения путем удовлетворения его потребностей в услугах непроизводительного характера. Сюда относятся жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь для населения, здравоохранение, физкультура, спорт, розничная торговля, общественное питание, система образования, учреждения культуры и т.д. К показателям развития социальной инфраструктуры можно отнести, например, продолжительность жизни, долю пенсионеров, среднемесячный доход, среднемесячную зарплату, стоимость набора основных продуктов питания, прожиточный уровень и т.д.

К непроизводственной инфраструктуре следует также отнести экологическую инфраструктуру, выделяя ее как отдельную компоненту. Это связано с все возрастающей ролью и значением экологии в жизни человечества. Экологическая инфраструктура призвана обеспечить и поддерживать экологическую безопасность и минимизировать и предотвращать угрозы, связанные с негативным антропогенным воздействием на окружающую среду. Экологическая инфраструктура состоит из учреждений, сооружений и объектов, предназначенных для

охраны, воспроизводства и улучшения окружающей природной среды. Сюда относятся службы экологической безопасности, специализированные станции и лаборатории, в том числе метеорологические, сейсмические и др. Особое место занимают инженерно-технические сооружения: каналы, дамбы, плотины, очистные механизмы и сооружения, ирригационные системы и др. При анализе инфраструктуры туризма экологическая инфраструктура имеет особое значение, так как многие виды туризма в той или иной степени связаны с природными ресурсами. Более того, активно развивается экологический туризм, основной инфраструктурой которого как раз и является природная среда.

К непроизводственной институциональной инфраструктуре относятся оказание общественно полезных непроизводительных услуг научного, управленческого, правоохранного, защитного характера на уровне всего общества в целом.

По институциональному признаку выделяют инфраструктуру рынка, инфраструктуру государственной поддержки и т.д.

Инфраструктура рынка - это организационно-экономическая система, обеспечивающая общие условия для эффективного динамичного движения товаров от продавца к покупателю в неразрывной связи с финансовыми и информационными потоками с помощью системы организаций и институтов рынка.

Инфраструктура туристского рынка выполняет следующие функции [2]:

- упорядочивает, ускоряет, обеспечивает динамичность товарооборота, самонастраивая субъекты рыночных отношений в соответствии с конъюнктурными колебаниями рынка;
- обеспечивает взаимосвязь покупателя и продавца товаров, а также тех и других с собственниками денежного капитала (кредитно-банковских учреждений и иных финансовых компаний);
- создает организационно-правовое формирование деловых отношений системой договоров;
- обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения;
- осуществляет юридический контроль за движением товарных и финансовых потоков;
- оказывает информационные, маркетинговые, инновационные, консалтинговые, аудиторские и другие услуги с помощью институтов инфраструктуры рынка: информационно - аналитических, инновационных, маркетинговых и других центров, рекламных агентств, аудиторских и консалтинговых фирм, инвестиционных компаний и т.д.

Элементами институциональной инфраструктуры являются:

- налоговая система и налоговые органы;
- кредитная система и коммерческие банки;
- таможенная система;
- товарные, сырьевые, фондовые и валютные биржи;

- аукционы, ярмарки и другие формы организационного инвентарного посредничества;
- система страхования и государственные и негосударственные страховые компании;
- рекламные, информационные агентства, коммерческо-выставочные комплексы и средства массовой информации;
- торговые палаты; другие общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов;
- консультационные (консалтинговые) и аудиторские компании;
- общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- специальные зоны свободного предпринимательства.

2. По масштабу действия выделяют несколько уровней инфраструктуры:

- мегауровень - международная инфраструктура;
- макроуровень - национальная инфраструктура в рамках отдельно взятой страны;
- мезоуровень - инфраструктура отдельного региона (дестинации) или отрасли;
- микроуровень - на уровне отдельного предприятия. Этот уровень инфраструктуры исследуется в рамках фасилити менеджмента.

3. В зависимости от вида оказываемых услуг выделяют следующие виды инфраструктуры:

- транспортная инфраструктура;
- инфраструктура средств размещения;
- информационная инфраструктура;
- инновационная инфраструктура и др.

4. По сфере хозяйственной деятельности выделяют инфраструктуру предпринимательства, банковской деятельности, коммерческой деятельности и т.д.

Инфраструктура предпринимательства - это система общих условий воспроизводства предпринимательского типа, представляющая собой совокупность технико-технологических, организационно-экономических и социальных взаимосвязей тех элементов инфраструктуры, которые обеспечивают обслуживание процесса предпринимательства на уровне макро-, мезо- и микроэкономики.

Предпринимательство как процесс представляет собой особый тип воспроизводства - воспроизводство предпринимательского типа, которое основывается на рыночных принципах. Это определяет и характер инфраструктуры предпринимательства, которая тоже приобретает рыночный характер, т.е. становится рыночной инфраструктурой. Это означает, что основные связи между элементами инфраструктурного комплекса основываются на рыночных принципах.

К ключевым характеристикам предпринимательства относится инновационность и риск, что нашло отражение в функциях

инфраструктуры предпринимательства.

К основным функциям инфраструктуры предпринимательства относятся [2]:

- обеспечение общих условий эффективности предпринимательской деятельности;

- создание общих условий для инновационной и рискованной составляющих предпринимательства, в том числе, создание специальных инновационных и рискованных подсистем инфраструктуры, непосредственно обслуживающих предпринимательство;

- системообразующая функция, т.е. создание условий для системного взаимодействия инфраструктурных и предпринимательских элементов;

- поддержание благоприятной среды для устойчивой конкурентоспособности предпринимательских структур.

Перед инфраструктурой предпринимательства стоит задача минимизировать и специфические риски, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, в том числе, рыночные, политические, организационные и др.

5. В зависимости от обслуживаемой отрасли выделяют инфраструктуру по отраслям: инфраструктура сельского хозяйства, промышленности, строительства и т.д.

Следует отметить, что туризм в народнохозяйственном комплексе сам относится к инфраструктурной сфере, в частности, к социально-культурной инфраструктуре. Он обеспечивает потребности человека в отдыхе, развлечениях и т.п. Но, в то же время, как вид экономической деятельности, туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его инфраструктуры.

Следует разделять следующие понятия [2]:

- инфраструктура туризма (туристская инфраструктура);

- инфраструктура туристской индустрии;

- инфраструктура туристского рынка;

- инфраструктура предпринимательства в туризме.

Инфраструктура туризма - это совокупность (комплекс) взаимосвязанных структур и туристских ресурсов, направленных на создание общих условий для реализации туризма и обслуживающих (обеспечивающих) туристскую деятельность.

Инфраструктура туристского рынка - это организационно-экономическая система, опосредующая движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Функциями инфраструктуры туристского рынка являются:

- обеспечение взаимодействия покупателя и продавца туристских товаров и реализация интересов всех участников рыночных отношений в сфере туризма;

- упорядочение туристского товарооборота путем

саморегулирования субъектов рыночных отношений в соответствии с конъюнктурными колебаниями туристского рынка;

- организационно-правовое обеспечение всех операций, осуществляемых между субъектами туристского рынка (производителями туристских услуг, посредниками, продавцами, туристами);

- повышение оперативности и эффективности деятельности участников туристского рынка за счет развития специализации отдельных субъектов и видов деятельности;

- обеспечивает выполнение функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения на туристском рынке;

- осуществление контроля над экономической деятельностью субъектов туристского рынка со стороны государства;

- оказание информационных, маркетинговых, инновационных, консалтинговых и других услуг с помощью инфраструктуры рынка.

Туристская инфраструктура является объектом, требующим существенных затрат. Однако инфраструктура может рассматриваться и как объект инвестиций с целью получения коммерческой выгоды. В этом случае применим подход, используемый при проектном финансировании в сфере услуг. Развитие инфраструктуры предпринимательства в туризме носит социально значимый характер, поэтому для ее создания необходимо активно привлекать как государственные, так и частные инвестиции. Если структура инвестиций внутри страны (или региона) оказывается несбалансированной, другими словами, какие-то сектора экономики инвестируются активно, а другие остаются практически без инвестиций, то это может быть обусловлено недостаточным инфраструктурным обеспечением конкретного вида бизнеса. В этом случае ситуация может быть изменена с помощью мер на мезо-уровне, не носящих глобальный характер. Это совершенно справедливо по отношению к туризму: его развитие в максимальной степени зависит от развития инфраструктуры.

3. Мультипликативный эффект в туризме

Для удовлетворения всех потребностей туриста формируется широкий спектр услуг, включая базовые (транспорт, размещение, питание на месте пребывания), специальные, направленные на удовлетворение потребности, истекающей из специфики цели поездки (вид туризма), и дополнительные. Удовлетворение потребностей туриста во всем их многообразии лежит в основе появления новых видов деятельности, имеющих большое значение в качестве основы воспроизводства экономических отношений. Воздействие туризма на экономику - сложно и многопланово, поэтому в экономической науке сложилась традиция подразделять его на прямое и косвенное.

Прямое экономическое воздействие туризма отражается в доходной части бюджетов разного уровня через налоги, формировании валового продукта, а также влияет на количество рабочих мест в данной сфере

деятельности. Показатели прямого воздействия туризма на экономику учитываются в действующих национальных счетах. Для выделения из общего финансового потока доходов от туризма Статистической комиссией ООН была разработана и предложена к применению система Вспомогательных счетов туризма (ВСТ). Особенностью данной системы является возможность измерения результата общей экономической деятельности в области туризма. Использование этих счетов позволяет принимать во внимание не только прямое туристское потребление, но и вторичный эффект от всей другой производственной деятельности. Туризм стал первым видом экономической деятельности, роль которого в национальных экономиках смогли измерять с помощью мировых спутниковых счетов.

Одним из современных инструментов определения влияния туризма на экономику региона является разработанный специалистами UNWTO (Всемирная туристская организация), ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), WTTC (Всемирный совет по туризму и путешествиям), EUROSTAT (Статистическое бюро Европейского сообщества) и опубликованный в 2001 году стандарт «TSA: RMF - Рекомендации по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма».

По сути TSA это информационная система, которая использует и сопоставляет статистические данные (финансовые потоки), касающиеся значимых аспектов туризма и подлежащие измерению. TSA сделал возможным сравнение доходности туризма с уровнем доходности других индустрий, сравнение показателей эффективности туризма в разных странах и группах стран, а также стал реальным инструментом управления сферой туризма с широким набором функций.

Согласно информации и прогнозам, произведенным Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC), используя методологию, основанную на применении коэффициентов к статистике туризма в 2011, косвенные воздействия туризма особенно высоки в нескольких странах, достигая целых 6% от ВВП [3].

Косвенный вклад туризма в экономику региона называют «эффект мультипликации» или «мультипликатор».

Мультипликативный эффект - это понятие, которое отражает представление о совокупном (прямом и косвенном) воздействии туризма на национальную экономику. Современная наука позволяет создать практический инструмент учета мультипликативного эффекта - мультипликатор туризма, который суть величина коэффициента влияния туризма на смежные отрасли.

Мультипликатор туризма можно трактовать как отношение изменений одного из ключевых экономических показателей, скажем, производства (занятости, дохода) к изменению расходов туристов. Определение мультипликатора базируется на кейсианском анализе. Это отношение новых финансовых вложений к увеличению составляющих

туристского продукта и смежных отраслей туристской деятельности [4].

Развитие производственно-хозяйственной деятельности в тех отраслях экономики и видах экономической деятельности, которые прямо связаны с обслуживанием туристов, выступает интегральной, системообразующей формой воздействия на развитие смежных отраслей. Тем самым достигается эффект мультипликативного воздействия туризма на развитие отраслей и сфер экономики.

Оценка мультипликативного эффекта позволяет более отчетливо определить значение туризма для экономики страны и, соответственно, разрабатывать программы государственной поддержки туризма, совершенствовать инфраструктуру туризма, грамотно использовать и воспроизводить туристские ресурсы.

Для оценки мультипликативного эффекта туристской деятельности необходимы:

- исходная информация об инфраструктуре (транспортная система, гостиничное хозяйство, множество субъектов турбизнеса для удовлетворения всех потребностей туристов);

- характеристика динамики развития рекреации и информационные данные о ее потребностях (текущие, прогнозные), для чего необходим ее мониторинг туристско-рекреационной деятельности [4].

Существует семь видов туристских мультипликаторов, которые могут быть рассчитаны для любой национальной экономики:

- 1) мультипликатор выпуска;
- 2) мультипликатор продаж;
- 3) мультипликатор дохода;
- 4) мультипликатор занятости;
- 5) мультипликатор заработной платы;
- 6) мультипликатор государственных доходов;
- 7) мультипликатор импорта.

Все виды мультипликаторов выражают положительную обратную связь на выходную величину управляемой системы.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы - доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров. По оценке швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1.2 до 4.0.

При оценке значения мультипликатора важно не только выбрать методику, но и определить вид мультипликатора. Каждый вид выполняет свои специфические функции.

В зарубежной практике выделяют три основных вида туристского мультипликатора. Мультипликатор занятости предполагает деление экономики на два сектора - сектор экспорта (который нацелен на внешние рынки) и локальный сектор (который нацелен на внутренние или местные

рынки). В этой модели в качестве показателя применяют занятость. При этом мультипликатор экспорта представляет собой отношение между общим увеличением в региональной занятости и начальным увеличением в секторе экспорта. Применение этой модели в туризме означает необходимость проведения оценки дополнительной занятости за счет развития туризма.

Вторым видом является мультипликатор расходов (доходов). В этом случае мультипликатор представляет собой отношение между автономным увеличением экспорта и /или инвестиций и увеличением регионального продукта или дохода. Этот множитель рассчитывается в такой экспортной индустрии как туризм, поэтому подобен мультипликатору международной торговли в макроэкономике.

Третий вид - мультипликатор производства, оценивающий увеличение активности и производства в туризме. Это увеличение распределяется между фактором дохода и расхода на промежуточном звене закупок (стоимость материалов и услуг, необходимых для производства, исключая первичные закупки и труд). Эти промежуточные звенья закупок являются производством для других отраслей, некоторые из которых находятся на территории государства, а некоторые за границей, поэтому производство повышается. В свою очередь повышение в продукции от этих отраслей промышленности делится между фактором дохода и промежуточным звеном закупок, таким образом, давая дальнейший стимул для других отраслей, в которых могут быть получены аналогичные результаты. Межотраслевой процесс передачи генерирует мульти-пликативный результат воздействия, снижающийся с каждым циклом процесса.

Размер величины регионального добавленного (дополнительного) мультипликатора для каждой отрасли зависит от степени, в которой межотраслевые эффекты передаются к региональным отраслям и к внешним отраслям (импорту). Более того, степень, к которой стимулы передаются к импорту меньше величины добавленного мультипликатора. Если импорт является относительно большим, то величина добавленного множителя не превысит единицу.

Все три модели предполагают, что отношения мультипликаторов постоянны, совпадающие сектора являются статичными в своих предсказаниях. Кроме того, мультипликаторы производства не учитывают технологическое продвижение или изменения в относительных ценах на затраты (как труд, так и промежуточное звено).

Различные типы мультипликаторов по своей сути взаимосвязаны. Так, например, дополнительные туристские расходы в \$10 млн могут дать \$30 млн выпуска для экономики страны и \$9 млн прямого и вторичного доходов для данного региона. Эти дополнительные туристские расходы также могут дать 1200 дополнительных рабочих мест, 300 вторичных рабочих мест. Таким образом, мультипликатор выпуска равен 3, мультипликатор дохода равен 0,9, а мультипликатор занятости равен 1,25

(т.е. 1500/1200) или 1,5, если измерять вторым способом (т.е. 1,5 рабочих места на \$10.000 туристских расходов) [5].

Значения мультипликатора различны в зависимости от характера местной экономики и меры взаимосвязанности разных ее секторов. Для разработки политики и планирования мультипликатор дохода, например, является наиболее ценным, так как он обеспечивает информацией о национальном доходе прежде, чем произведены продукция или оборот. Подробный анализ мультипликаторов производится в целях анализа эффективности инвестиций государственных или частных секторов в туристские проекты на национальных и региональных уровнях, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и воздействия туризма по сравнению с другими секторами экономики.

Формализованная оценка мультипликативного воздействия туристской деятельности является актуальной научно-экономической задачей, решение которой позволяет обосновать принципы управления и выбора направлений развития туристской деятельности на основе прогнозных оценок ее мультипликативного воздействия на составляющие туристского продукта и смежные отрасли национальной экономики.

4. Конкурентоспособность стран в сфере туризма

Конкуренция является одним из базовых институтов туристского рынка и важнейшим условием его эффективного функционирования.

Конкурентоспособность в туризме представляет собой сложное многоуровневое понятие.

Для того, чтобы туристская индустрия была конкурентоспособной в дестинации, необходимо, чтобы были конкурентоспособны не только отдельные предприятия туристской индустрии, но и уровень развития туристской индустрии был сбалансирован. Это означает, что на микро-, мезо- и макроуровне туристской индустрии должен проявляться синергетический эффект, т.е. должны формироваться новые системные свойства туристской индустрии. В частности, для туризма синергетический эффект проявляется в формировании турпродуктов, которые создаются совместно несколькими предприятиями туристской индустрии, например, туроператором, авиакомпанией и гостиницей. Если в дестинации существуют привлекательные туристские ресурсы и есть необходимые места размещения, но нет качественных средств доставки туристов, нет дорог, то такая дестинация будет неконкурентоспособной и невозможно будет обеспечить достаточный туристский поток [6].

Оценка конкурентоспособности туризма на макроуровне предполагает оценку национального туризма на уровне отдельной страны как туристской дестинации (макродестинация), на мезоуровне - оценку конкурентоспособности региональной дестинации (мезодестинация), на микроуровне - оценку конкурентоспособности предприятия туристской индустрии или туристского продукта.

Современные подходы оценки конкурентоспособности стран

отличаются в основном количеством и составом показателей, которые используются для определения уровня конкурентоспособности страны, а также их весовыми коэффициентами. Выбор показателей для измерения характеристик в рейтинге вариативен и зависит от используемой методологии, возможности получения необходимой информации, а также уровня затрат на получение этой информации. Обычно частично используются общедоступные статистические данные, а также экспертные оценки. Так, при составлении ежегодных рейтингов Всемирным экономическим форумом совместно с партнерскими организациями проводятся полевые исследования, включающие опросы экспертов и руководителей компаний. Оценка конкурентоспособности относится к сопоставительным исследованиям, в которых широкое распространение получил балльный или индексный рейтинговый подход.

Наиболее известными являются рейтинги конкурентоспособности IMD (Международного института развития менеджмента, г. Лозанна, Швейцария) и Индекс глобальной конкурентоспособности WEF (Всемирного экономического форума). Методологическую базу современных методик расчета уровня международной конкурентоспособности разработал М. Портер, создав концепции конкурентного ромба и стадий развития конкурентных преимуществ.

Методика, применяемая Всемирным экономическим форумом, использует теорию стадий развития конкурентных преимуществ и в настоящее время является одной из наиболее широко известных. Исследование проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций - ведущих исследовательских институтов и компаний, специализирующихся на вопросах конкурентоспособности и экономического развития. Методика предусматривает количественную оценку по 12 факторам с использованием 200 показателей, получаемых как на основе статистических данных, так и на основе экспертных опросов.

Основные факторы:

- качество институтов; инфраструктура;
- макроэкономическая стабильность;
- здоровье и начальное образование;
- высшее образование и профессиональная подготовка;
- эффективность рынка товаров и услуг;
- эффективность рынка труда;
- развитость финансового рынка;
- технологический уровень;
- размер внутреннего рынка;
- конкурентоспособность компаний;
- инновационный потенциал.

Наиболее известной является оценка конкурентоспособности туристической отрасли стран, проводимая Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC). В ежегодном докладе Travel and Tourism

Competitiveness Report, публикуемом в рамках Всемирного экономического форума World Economic Forum (WEF), рассматривается индекс конкурентоспособности путешествий и туризма разных стран (Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI), учитывающий факторы, влияющие на привлекательность туристической индустрии для развития и инвестиций.

Этот индекс TTCI состоит из трех субиндексов А, В и С.

Состав субиндексов следующий [7]:

А) нормативно-правовая база:

- законодательные нормы,
- защита окружающей среды (экологическая устойчивость),
- охрана и безопасность,
- медицина (здоровье) и гигиена,
- приоритетность сектора путешествий и туризма;

В) бизнес-среда и инфраструктура:

- инфраструктура воздушного транспорта,
- инфраструктура наземного транспорта,
- инфраструктура туризма,
- информационно-коммуникационная инфраструктура;
- ценовая конкурентоспособность туристического сектора,

С) человеческие, природные и культурные ресурсы:

- людские ресурсы,
- отношение к внешним туристам,
- природные ресурсы,
- культурные ресурсы,
- изменение климата.

При составлении рейтинга и индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (TTCI) используются статистические данные и исследования всемирных организаций, в том числе, Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Международного союза по сохранению природы (IUCN), Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), а также результаты опросов топ-менеджеров. В каждой из стран, участвующих в рейтинге, проводится специальное исследование уровня развития туристического сектора с помощью двух методик. Первая базируется на использовании открытых статистических данных по туризму и всем смежным с ним отраслям, в частности, оцениваются стоимостные составляющие туров (цены авиабилетов, гостиничных номеров, стоимость портовых и аэропортовых сборов), учитывается количество памятников, охраняемых ЮНЕСКО и т.п. Вторая методика включает опрос руководителей крупных компаний из всех секторов экономики об их отношении к туристическому сегменту. На основе этих данных составляется интегрированный рейтинг конкурентоспособности туристической индустрии стран.

Казахстан улучшил позицию в мировом индексе конкурентоспособности в сфере туризма. По конкурентоспособности цен

наша страна занимает 8-е место среди 136 стран мира. По данным Всемирного экономического форума, Казахстан улучшил на 4 пункта свою позицию и занял 81-е место в мировом индексе конкурентоспособности в сфере туризма.

Таблица 7.1
Индексы конкурентоспособности стран в сфере туризма за 2017 г.

Страна	Площадь, кв. км	Доля туризма в ВВП, %	Туристов за год, тыс. чел.	Оборот в туристической сфере за год в млн \$	Общий индекс конкурентоспособности в сфере туризма	Индекс бизнес-среды	Индекс ценовой конкурентоспособности	Качество автодорог
США	9826630	8,2	75022	191325	5,12	5,44	4,36	5,6
Испания	5047820	16	64939	65111	5,43	4,39	4,52	5,5
Китай	9596960	7,9	55622	105380	4,72	4,24	5,30	4,8
Италия	301230	10,2	48576	45488	4,99	3,87	3,88	4,6
Германия	357021	8,9	33005	43321	5,28	5,34	4,17	5,6
Болгария	110910	12,1	7311	3908	4,14	4,50	5,31	3,4
Австралия	7686850	10,8	6884	31935	5,10	5,05	3,82	4,8
Россия	17075200	5,7	29848	11759	4,15	4,09	5,75	2,8
Казахстан	2717300	5,3	4560	1467	3,59	4,93	5,90	3,1

Источник: [8]

Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях может преследовать различные цели. Являясь относительным показателем, она позволяет определить местоположение оцениваемого субъекта на международном, национальном или локальном туристском рынке. Получаемая оценочная информация может использоваться для разработки стратегических планов развития туризма в стране, дестинации, перспективных планов развития турпредприятий и турпродуктов. Оценка потенциальной конкурентоспособности может быть полезна при решении вопросов инвестиционного характера. Оценка конкурентоспособности в туризме на иерархических уровнях, являясь относительным показателем, позволяет определить местоположение оцениваемой туристской подсистемы на международном, национальном или локальном туристском рынке, тем самым косвенно оценивая эффективность ее функционирования.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие туристского рынка.
2. Назовите и охарактеризуйте основных участников туристского рынка.
3. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?
4. Дайте понятие инфраструктуры туристского рынка.
5. Что такое экономика впечатлений?
6. Объясните разницу между прямым и косвенным экономическим воздействием туризма.
7. В чем смысл системы вспомогательных счетов туризма (ВСТ)?
8. Дайте характеристику функциональным особенностям TSA.
9. Почему косвенное экономическое воздействие туризма шире и превосходит по эффективности прямое?
10. Что такое мультипликативный эффект? Как он проявляется в туризме?
11. Охарактеризуйте три основных вида туристского мультипликатора, используемых в современной международной практике.
12. Дайте понятие конкурентоспособности стран в сфере туризма.
13. Какова структура индекса конкурентоспособности ТТСИ?
14. Дайте характеристику конкурентоспособности Казахстана в сфере туризма.

Тестовые задания

1. Система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг - это
 - а) инфраструктура туризма;
 - в) туристский рынок;
 - с) гостиничный рынок;
 - д) инфраструктура туристских услуг;
 - е) рынок рекреационных услуг.
2. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане.
 - а) туроператор - турагент - турист;
 - в) турагент - турист;
 - с) туроператор+турагент - турист;
 - д) транспортная компания - туроператор - турагент - турист;
 - е) транспортная компания - туроператор - турист.
3. В Казахстане мелкие туристские фирмы специализируются на
 - а) коммерческом туризме;
 - в) пэкидж-турах;
 - с) инклюзивном туризме;
 - д) эксклюзивном туризме;
 - е) горном туризме.
4. Прибыль у туроператора складывается из
 - а) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг;

- в) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма;
- с) рекламе;
- д) снижению цен на путевки;
- е) государственных ограничений в виде увеличения налогов.

5. Активизация деятельности в сегменте въездного туризма туристских фирм в Казахстане не возможна благодаря

- а) участию фирм в международных туристских ярмарках и выставках;
- в) расширению географии поездок;
- с) рекламе;
- д) снижению цен на путевки;
- е) государственных ограничений в виде увеличения налогов.

6. Какая из ниже перечисленных организаций является посредником при продаже туров

- а) туроператор;
- в) турагент;
- с) турфирма;
- д) гостиница;
- е) экскурсионное бюро.

7. Туристская фирма являющаяся посредником и работающая за счет комиссионных называется

- а) туроператором;
- в) брокером;
- с) диллером;
- д) турагентом;
- е) коммивояжером.

8. К факторам, определяющим спрос на туристские услуги относятся

- а) покупательская способность;
- в) демографическая ситуация; социальные и культурные факторы, мотивации, цена, покупательская способность населения;
- с) социальные и культурные факторы;
- д) мотивации;
- е) платежеспособность населения.

9. Какая тенденция не характерна для казахстанского рынка туроператоров

- а) падение темпов роста спроса на туруслуги в сегменте въездного туризма;
- в) активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве туроператоров;
- с) стагнации спроса на шоппинг;
- д) усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма в основном в секторе малого бизнеса;
- е) заключение договоров туроператорами об аренде чартерных рейсов.

10. Гедонизм в туризме - это

- a) поворот к альтернативной культуре;
- в) открытость общества к чужой культуре;
- с) экологизация мировоззрения;
- д) ориентация на наслаждение жизнью;
- е) мотивы поездок.

11. Какая из форм бизнеса применяется в туристской деятельности Казахстана.

- a) франчайзинг;
- в) контракты на управление;
- с) концессии;
- д) самостоятельные организации;
- е) все верно.

12. Что не относится к особенностям рынка туристских услуг?

- a) высокая капиталоемкость в секторе выездного туризма;
- в) разрыв во времени между фактом продажи и фактом покупки туристских услуг;
- с) сезонные колебания спроса на туристские услуги;
- д) неосвязаемость туристских услуг, что предполагает невозможность увидеть турпродукт потребителем, а потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристских услуг;
- е) туристские услуги нельзя складировать и хранить, их невозможно представить в виде товарных образцов. Для оценки туристского продукта нет мерных величин.

13. Какая из ниже перечисленных организаций является производителем комплекса туристских услуг?

- a) турагент;
- в) гостиница;
- с) тулоператор;
- д) экскурсионные бюро;
- е) авиакомпания.

14. Для Казахстана характерно развитие

- a) экспорта в туризме;
- в) реэкспорта в туризме;
- с) внутреннего туризма;
- д) реимпорта;
- е) импорта в туризме.

15. К туристозавозящим странам не относится одна из следующих стран.

- a) Мальта;
- в) Австрия;
- с) Тайланд;
- д) Канада;
- е) Турция.

16. Инфраструктура туризма не включает в себя

- a) гостиницы;

- в) транспортные средства;
- с) туристские фирмы;
- д) национальные парки;
- е) рестораны и кафе.

17. Какие социальные и культурные факторы влияют на развитие туризма.

- а) гедонизм;
- в) гедонизм, экстраверсия, экологизация мышления;
- с) поворот к альтернативной культуре;
- д) менталитет страны;
- е) сокращение свободного времени.

18. Предпосылками развития массового туризма не явилось

- а) возникновение экономических кризисов;
- в) растущее благосостояние общества;
- с) сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени;
- д) появление сначала неоплачиваемых, а затем оплачиваемых

отпусков;

е) научно-технический прогресс, способствовавший не только развитию транспорта, но и его удешевлению.

19. Концепция мягкого туризма предполагает

- а) ориентация на наслаждение и развлечение;
- в) пренебрежительное отношение к традициям местного населения;
- с) сохранение окружающей среды;
- д) ориентация на пассивный отдых;
- е) ориентация на активный отдых.

20. До 90-х годов XX века в Казахстане был развит

- а) въездной;
- в) внутренний;
- с) выездной;
- д) международный;
- е) активный.

21. Какие аспекты в сфере туризма преобладали в советские времена

- а) социальные;
- в) политические;
- с) экономические;
- д) экологические;
- е) эстетические.

22. В середине 90-х годов XX века в туризме наблюдается

- а) стагнация показателей по туризму;
- в) интенсивный рост показателей по туризму;
- с) снижение туристской активности;
- д) снижение показателей по туризму;
- е) экстенсивный рост показателей по туризму.

23. Развитие какого вида туризма является капиталоемким

- а) выездного;

- в) внутреннего;
- с) пассивного;
- д) въездного;
- е) релаксационного.

24. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане?

- а) туроператор - турагент - турист;
- в) туроператор+турагент - турист;
- с) турагент - турист;
- д) туроператор - турист;
- е) транспортная компания - туроператор - турист.

25. Турагентская деятельность предполагает

а) деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;

в) деятельность фирм по продвижению и реализации туристских продуктов;

с) деятельность фирм, имеющих лицензию на данный вид деятельности, по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;

д) предпринимательская деятельность по организации посещений гражданами туристских ресурсов с познавательными целями в стране временного пребывания;

е) деятельность фирм по формированию туристских продуктов.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.

2. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. - М. : РоеНОУ, 2005.

3. The Indirect of tourism an economic analysis by Professor François Vellas Toulouse University - TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011.

4. Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - СПб, 2012.

5. Карпова Г.А., Лаврова Т.А. Особенности развития туризма и исследование туристского потенциала в Санкт-Петербурге. Монография. - СПб., 2007.

6. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг// Учебник – Алматы, 2006, 221 с.

7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [http://www3.weforum.org/docs/WEF TT Competitiveness Report 2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)

Дополнительная литература

8. <http://statur.ru/statistics.php>

9. Ердаuletов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. – Алматы, 2009. - 130 с.

10. Никитинский Е.С. Этапы становления и современное состояние туристской индустрии Республики Казахстан. – Астана, 2008. – 119 с.

11. Ердаuletов С.Р. Основы туризмологии: учебно-метод. пособие / С. Р. Ердаuletов; КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университетi, 2009. – 92 с.

Тема 8. Микроэкономика туризма

Цель: рассмотреть основные принципы организации предпринимательской деятельности в туризме, факторы, влияющие на предпринимательство в туризме. Изучить вопросы экономической деятельности предприятий туриндустрии, анализ основных и оборотных активов предприятий, рассмотреть их состав, структуру и классификацию, состав и классификацию затрат.

Ключевые слова: Предпринимательство, бизнес-идея, предпринимательская среда, основные и оборотные активы, затраты.

План:

1. Предпринимательская деятельность в туризме
2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туриндустрии
3. Финансовое управление предприятием туриндустрии
4. Экономическая эффективность деятельности предприятий туриндустрии

1. Предпринимательская деятельность в туризме

Предпринимательство в туризме - это особый вид экономической активности, которая основана на инициативе, инновационной предпринимательской идее и направлена на производство и реализацию туристских товаров и оказание туристских услуг с целью извлечения прибыли .

Предпринимательство предполагает умение эффективным и новаторским способом соединить основные факторы производства и создать такие условия, которые позволят производить и реализовывать высоко конкурентные товары и услуги. К основным особенностям предпринимательства как вида деятельности относится наличие риска и получение предпринимательского дохода.

Предпринимательская деятельность в туризме предполагает выполнение ряда условий, в частности, предприниматель должен:

- адекватно оценивать и прогнозировать потребности туристского

рынка;

- предугадывать новые направления развития рынка, другими словами, выявлять тот вид туристского продукта или услуги, который способен в максимальной степени удовлетворить потребности туристов;

- определять оптимальный объем производства и реализации туристских продуктов и услуг, в том числе, с учетом сезонности;

- осуществлять поиск и создание новых технологий производства и сбыта туристских продуктов и услуг с целью минимизации издержек и максимизации прибыли.

Предпринимательская деятельность предполагает наличие ряда качеств, которыми должен обладать предприниматель:

- умение принимать новаторские решения в различных ситуациях;

- умение генерировать идеи, превращать их в новые технологии с целью получения дохода;

- оперативно оценивать все формы инноваций;

- не бояться рисковать, уметь управлять риском, быть готовым принять ответственность.

Различают государственное и частное предпринимательство. Государственное предпринимательство осуществляется от имени предприятия, учрежденного государственными органами управления или органами местного самоуправления. Собственность такого рода предприятий есть форма обособления части государственного или муниципального имущества, части бюджетных средств, других источников. Важной характеристикой таких предприятий выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности (ни государство не отвечает по их обязательствам, ни они сами не отвечают по обязательствам государства). Частное предпринимательство осуществляется от имени предприятия или предпринимателя.

Каждый из этих видов предпринимательства имеет свои отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Одним из видов предпринимательства является интрапренерство или внутрифирменное предпринимательство. В этом случае по принципам предпринимательства работают отдельные подразделения предприятия туристской индустрии, имеющие определенную свободу действий.

В процессе предпринимательской деятельности в туризме можно выделить несколько этапов:

- разработка основной предпринимательской бизнес-идеи в туризме и ее оценка;

- определение необходимых туристских и других ресурсов для реализации этой предпринимательской бизнес-идеи (бизнес-проекта);

- расчет бизнес-плана реализации туристского проекта;

- реализация туристского бизнес-проекта;
- управление туристским бизнес-проектом.

Бизнес-идея является одним из главных элементов, определяющих успех предпринимательской деятельности в туризме. Ее ценность определяется заложенными в ней инновационными идеями, конкурентными преимуществами, соответствием степени риска и выгодами ее реализации. В бизнес-плане определяется маркетинговая и производственная стратегия реализации проекта, анализируется обеспеченность туристскими и другими ресурсами и способы их привлечения, выявляются потенциальные поставщики и потребители туристских продуктов и услуг, планируется финансовое обеспечение предпринимательского проекта, рассчитываются основные финансово-экономические результаты туристского проекта и его эффективность.

Предпринимательство в туризме характеризуется обязательным наличием инновационного момента, который может быть связан с созданием нового турпродукта, внедрением прогрессивных информационных технологий в сфере туризма, с использованием новых организационных форм и т.п. Наилучшим вариантом для предпринимательства является новая еще не освоенная сфера или направление деятельности, так как предприятие туристической индустрии, которое начинает функционировать первым, не имеет конкурентов, формирует спрос, может определять ассортимент и цены.

Предпринимательство в туризме успешно развивается при наличии определенных условий и факторов, в совокупности обеспечивающих формирование определенной предпринимательской среды. Предпринимательская среда в туризме - это интегрированная совокупность различных объективных и субъективных факторов, позволяющих предпринимателю добиваться успеха в реализации поставленных целей, в осуществлении предпринимательских туристских проектов и договоров с получением достаточной прибыли (дохода). Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю (экзогенную), как правило, не зависящую от предпринимателей, и внутреннюю (эндогенную), формируемую непосредственно предпринимателями.

Внешняя предпринимательская среда определяется рядом условий, в том числе, стабильностью политической и экономической ситуации в стране, размером налоговых ставок, доступностью и условиями кредитования, уровнем инфляции, платежеспособностью покупателей, уровнем конкуренции и т.п. Существенная роль в развитии предпринимательства в туризме принадлежит государственным фондам поддержки предпринимательства, ассоциациям (союзам) предпринимателей.

Внутренняя предпринимательская среда в туризме определяется наличием необходимого размера собственного капитала для реализации бизнес-идеи, хорошим знанием правового механизма организации и ведения туристского бизнеса, наличием новаторской бизнес-идеи в сфере

туризма, знанием современного туристского рынка, наличием квалифицированных туристских кадров и т.п.

Роль государства в обеспечении предпринимательской деятельности в туризме заключается в следующем. Государство обычно берет на себя функции создания для предпринимателей требуемой предпринимательской инфраструктуры, т.е. снабжает предпринимателя необходимой информацией, в том числе правового характера, маркетинговой информацией, оказывает консалтинговые услуги, берет на себя затраты по ведению научных исследований в сфере туризма, обеспечивает подготовку высококвалифицированных туристских кадров. Государство разрабатывает и реализует специальные программы поддержки предпринимателей, в которых учитываются меры по льготному кредитованию. Государство берет на себя образовательные функции по профессиональной подготовке предпринимательских кадров.

Существует два принципиальных подхода к организации предпринимательской деятельности в туризме: на основе выявленного интереса потребителя (потенциального туриста) и на основе предложения ему нового туристского продукта. Оба подхода базируются на маркетинговом анализе туристского рынка. Но в первом случае основная задача состоит в том, чтобы выявить предпочтения потребителей и предложить им туристский продукт или услугу, которые бы в максимальной степени удовлетворили потребности клиента. Второй подход предполагает создание нового туристского продукта и услуги и формирование спроса на них со стороны потенциального туриста. Это более сложный путь, он предполагает выход предпринимателя на рынок с принципиально новой бизнес-идеей, которая позволит ему занять наиболее выгодную нишу на туристском рынке.

Принцип конкуренции является основным элементом рыночной экономики, а предпринимательство в наибольшей мере соответствует идеологии конкурентоспособности. На казахстанском туристском рынке в настоящее время наблюдается рост конкуренции как среди отечественных фирм, так и в связи с приходом на рынок крупных зарубежных туроператорских компаний, работающих по наиболее популярным направлениям, таким как Испания, Греция, Турция, и международных гостиничных сетей.

Актуальной проблемой для развития предпринимательства в туризме является поддержка малого и среднего туристского бизнеса со стороны государственных, общественных и коммерческих организаций. К таким организациям можно отнести: Комитет индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан, АО «НК «Kazakh Tourism», АО «Фонд развития предпринимательства «Даму», АО «Инвестиционный фонд Казахстана», ОЮЛ «Общенациональный Союз предпринимателей и работодателей Казахстана «Атамекен», ОЮЛ «Форум предпринимателей Казахстана», ОЮЛ «Союз торгово-промышленных палат Республики Казахстан».

Особенностью предпринимательства в туризме является наличие исключительно высоких потребительских рисков, что должно обязательно учитываться при формировании условий предпринимательской деятельности со стороны государства. В связи с этим для туроператорских фирм введен механизма финансовых гарантий, который выступает инструментом защиты потребителей при неудовлетворительной работе туроператора и обеспечивает гарантии для туристов.

Возможные направления господдержки туристской индустрии связаны с льготным кредитованием предприятий туриндустрии, занимающихся внутренним туризмом, гибкая система оплаты при приобретении или аренде земель, объектов, упрощенная система перевода земель для их использования в туристских целях, система рационального использования туристских ресурсов.

2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туриндустрии

Основные и оборотные фонды предприятий туриндустрии

Для того чтобы осуществлять хозяйственную деятельность, предприятие туриндустрии должно обладать определенными средствами, т.е. капиталом. Капитал - это совокупность денежных средств, предназначенных для инвестирования, и средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг, т.е. все то, чем обладает предприятие. По источникам происхождения капитал классифицируется на собственный и заемный.

Под собственным капиталом понимается стоимостная оценка имущества предприятия туриндустрии, полностью находящаяся в его собственности.

Заемный капитал - капитал, который формируется на предприятии туриндустрии из внешних источников в виде различных заемных средств (кредитов, займов, финансовой помощи и т.п.).

Капитал может быть представлен как в материально-вещественной форме (здания, сооружения, земля и т.п.), так и в нематериальной форме (товарные знаки, интеллектуальная собственность, изобретения, авторские права, патенты, ноу-хау, и т.п.).

Необходимым условием ведения хозяйственной деятельности любого предприятия туриндустрии является обладание определенным набором экономических ресурсов или факторов производства. В самом общем виде их можно разделить на две основные группы и соответственно выделить две формы капитала:

- физический или материально-вещественный капитал (здания, сооружения, машины, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.п., которые используются в процессе создания туристского продукта и оказания услуг);

- человеческий капитал, или трудовые ресурсы (профессиональные знания и практические навыки, общие знания и образовательный уровень).

персонала, работающего на данном предприятии индустрии туризма).

Материально-вещественный капитал предприятия туриндустрии подразделяется на основной и оборотный капитал.

Основной капитал включает основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения.

Оборотный капитал (оборотные средства) - это часть капитала предприятия туриндустрии, вложенная в его текущие активы; другими словами, совокупность средств, находящихся в хозяйственном обороте предприятия туриндустрии. Оборотные средства используются для обеспечения воспроизводственного процесса, функционируют только в одном производственном цикле создания туристского продукта и оказания туристских услуг и полностью переносят свою стоимость на туристский продукт (услугу). К ним относятся денежные средства предприятия туриндустрии, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, запасы сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и др. Оборотные средства, представленные в денежной форме, используются для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения. Для предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса доля запасов составляет существенную величину в общей структуре оборотных активов, в том числе, сюда относятся запасы продуктов на складе ресторана, моющие средства и т.п.

В производственном процессе предприятия туриндустрии участвуют средства труда (здания, сооружения, машины, оборудование, транспорт) и предметы труда (сырье, материалы, топливо, энергия, незавершенное производство, полуфабрикаты). Для туроператорских и турагентских компаний средства труда чаще всего представлены в форме компьютерного оборудования, собственного автотранспорта и т.п. В гостиничных предприятиях средства труда представлены в форме зданий гостиницы, если они являются собственностью, оборудованием номеров и различных гостиничных служб. Средства труда и предметы труда в совокупности образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства представляют собой производственные фонды предприятий туриндустрии. В зависимости от характера их участия в процессе производства, т.е. времени использования, способе переноса своей стоимости на туристский продукт (услуги) и характера воспроизводства, различают основные и оборотные фонды. По назначению основные фонды делятся на производственные, которые принимают непосредственное участие в процессе производства, и непроизводственные, которые не принимают непосредственное участие в процессе производства.

Основные производственные фонды - это часть производственных фондов предприятия туриндустрии, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою первоначальную форму. Стоимость переносится на туристский продукт (услугу) постепенно, по частям по мере использования в форме амортизации. В

сфере гостиничного бизнеса к основным производственным фондам относятся здание гостиницы, гостиничное оборудование, автомобили, принадлежащие гостиничному предприятию и т.д. Основные производственные фонды пополняются за счет капитальных вложений, финансовыми источниками которых могут быть амортизационный фонд предприятия туриндустрии, отчисления от чистой прибыли, банковские кредиты и другие источники. Одной из основных проблем туриндустрии являются высокие финансовые затраты, необходимые для формирования основных производственных фондов. Так, например, туроператорские компании, занимающиеся автобусным туризмом, зачастую не могут приобрести высококачественные автобусы, удовлетворяющие мировым стандартам в силу их дороговизны.

Оборотные производственные фонды - это часть производственных фондов, целиком используемая за один производственный цикл и полностью переносящая свою стоимость на создаваемый туристский продукт. Оборотные производственные фонды возобновляются после каждого производственного цикла.

К основным фондам относятся средства труда, а к оборотным - предметы труда.

Таким образом, основные фонды предприятий туриндустрии отличаются от оборотных фондов по следующим параметрам: по времени использования:

- основные фонды имеют длительный период обращения (более года) и многократно участвуют в производственном процессе, а оборотные фонды полностью используются в течение одного производственного цикла создания туристского продукта или оказания услуги;

- по характеру и скорости переноса стоимости на туристский продукт (услугу):

- основные фонды переносят свою стоимость на туристский продукт (услугу) постепенно, по частям по мере их использования, а оборотные фонды переносят свою стоимость полностью за один производственный цикл;

- по характеру воспроизводства:

- основные фонды восстанавливаются или пополняются за счет капвложений по мере их износа, а оборотные фонды возобновляются заново после каждого производственного цикла;

- по стоимости:

- основные и оборотные фонды учитываются согласно принятой учетной политике на предприятии туриндустрии.

К непроизводственным основным фондам относятся жилые дома, детские сады, ясли, спортивные сооружения и другие объекты, находящиеся на балансе предприятия туриндустрии. Эти фонды непосредственно не участвуют в процессе производства продукции (услуг) и не переносят свою стоимость на вновь создаваемую продукцию. Они оказывают косвенное воздействие на результаты финансово-хозяйственной

деятельности предприятия туриндустрии, так как формируют его инфраструктуру и обеспечивают необходимые условия для воспроизводства рабочей силы, формирования благоприятного климата и повышения внутренней культуры предприятия. Наличие непроизводственных основных фондов является весьма нехарактерным для предприятия туриндустрии.

Оценка основных фондов

На предприятиях индустрии туризма учет и планирование основных производственных фондов ведется как в натуральной, так и в денежной (стоимостной) форме.

В натуральной форме учитываются количественные (число машин, оборудования и т.п.) и качественные (производительность, мощность и т.п.) характеристики используемых основных производственных фондов. Эти данные применяются для расчета производственной мощности предприятия туриндустрии.

Денежная (стоимостная) форма учета предполагает расчет общей стоимости основных производственных фондов предприятия туриндустрии. Данная оценка необходима для планирования расширенного воспроизводства основных производственных фондов, определения степени (доли) износа и размера амортизационных отчислений.

Существует несколько видов денежной (стоимостной) оценки основных производственных фондов предприятия туриндустрии:

- 1) первоначальная (балансовая) стоимость;
- 2) восстановительная стоимость;
- 3) остаточная стоимость;
- 4) ликвидационная стоимость.

Показатели использования основных производственных фондов предприятий туриндустрии

Для расчета основных показателей использования основных производственных фондов предприятий туриндустрии необходимо осуществить их стоимостную оценку либо на конкретную дату, либо за определенный период. В первом случае определяется стоимость основных производственных фондов на конкретную дату, во втором - средние показатели за определенный период. Выбор способа расчета зависит от целей оценки, например, для расчета амортизационных отчислений или определения налога на имущество юридических лиц, при продаже оборудования либо сдачи его в аренду и т.п. Приведем формулы расчета стоимости основных производственных фондов на начало, конец и в среднем за период.

Стоимости основных производственных фондов на конец (начало) периода рассчитывается по формуле:

$$\Phi_k = \Phi_n + \Phi_{вв} - \Phi_{выб.} \quad (8.1)$$

где F_k - стоимости основных производственных фондов на конец периода;

F_n - стоимости основных производственных фондов на начало периода;

$F_{вн}$ - стоимости основных производственных фондов, введенных за данный период;

$F_{выб}$ - стоимости основных производственных фондов, выбывающих (ликвидируемых) за данный период.

Основным обобщающим показателем эффективности использования основных производственных фондов предприятия туриндустрии служит показатель фондоотдача ($F_{отд}$), который определяется как отношение стоимости турпродуктов (услуг), произведенных за определенный период, к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

Фондоёмкость (F_e) является обратным показателем фондоотдачи и определяется как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к объему произведенной турпродукции (услуг).

Фондоёмкость показывает стоимость основных фондов, необходимых для того, чтобы произвести турпродукт (услугу), фондоёмкость может определяться как в натуральном, так и в денежном выражении (на тенге стоимости турпродукта).

Состав и структура оборотных средств предприятий туриндустрии формируется многими факторами производственного, экономического и организационного порядка. Принадлежность предприятий индустрии туризма к непроектной сфере определяет особенности в структуре основных и оборотных средств. Следует отметить, что для туроператорских и турагентских компаний доля оборотных активов в общей структуре активов обычно больше, чем доля основных активов. Для предприятий индустрии гостеприимства обычно соотношение обратное: доля оборотных средств меньше, чем доля основных средств. В составе оборотных средств существенную роль играют материальные запасы, а также дебиторская задолженность и денежные средства. Краткосрочные финансовые вложения чаще всего отсутствуют.

Основной целью управления оборотными активами предприятия туриндустрии является определение оптимального объема и структуры текущих активов, источников их покрытия и соотношения между ними, достаточного для обеспечения эффективной финансовой деятельности предприятия туриндустрии.

Ускорение оборота оборотных средств позволяет высвободить значительные денежные средства и, таким образом, увеличить объем производства турпродукта без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия.

На показатели эффективности управления оборотными средствами предприятия туриндустрии положительно влияет использование

коммерческого кредита (отсрочек платежа), своевременное получение платежей за реализованные услуги. Потребность предприятий туриндустрии в оборотных средствах в стоимостном выражении, необходимая для обеспечения деятельности предприятия, называется финансово-эксплуатационной потребностью предприятия туриндустрии (ФЭП).

Финансово-эксплуатационная потребность предприятия (ФЭП) в оборотных активах рассчитывается по формуле:

$$\text{ФЭП} = \text{Запасы} + \text{Дебиторская задолженность} - \text{Кредиторская задолженность}$$

Если коммерческий кредит поставщиков перекрывает дебиторскую задолженность, то у предприятия туриндустрии оказывается денежных средств даже больше, чем необходимо для обеспечения его деятельности (величина ФЭП оказывается при этом отрицательной). На ФЭП оказывают влияние следующие основные факторы:

- длительность сбытового цикла: чем быстрее реализуется турипродукт (услуга), тем меньше ФЭП;

- темпы роста производства, так как величина ФЭП непосредственно зависит от величины оборота и изменяется пропорционально динамике оборота. Другими словами, большой объем оборота требует и больших средств, что зачастую приводит к кризисной финансовой ситуации предприятия туриндустрии при недостаточном его финансировании;

- сезонность производства и реализации туристского продукта (услуг). Несоответствие сроков поступлений и платежей может привести к так называемой технической неплатежеспособности (разрыве ликвидности).

3. Финансовое управление предприятием туриндустрии

Оборотные средства предприятий призваны обеспечивать непрерывное их движение на всех стадиях кругооборота с тем, чтобы удовлетворять потребности производства в денежных и материальных ресурсах, обеспечивать своевременность и полноту расчетов, повышать эффективность использования оборотных средств.

Все источники финансирования оборотных средств предприятий туриндустрии можно разделить на две группы: собственные и заемные.

Собственные средства играют главную роль в организации кругооборота фондов, так как предприятия туриндустрии должны обладать определенной имущественной и оперативной самостоятельностью и финансовой независимостью с тем, чтобы вести дело рентабельно и нести ответственность за принимаемые решения.

Формирование оборотных средств происходит в момент организации предприятия туриндустрии, когда создается его уставный фонд. Источником формирования в этом случае служат инвестиционные

средства учредителей предприятия. В процессе работы предприятия туристической индустрии источником пополнения оборотных средств является получаемая прибыль, а также средства, которые не принадлежат предприятию, но постоянно находятся в его обороте. К ним относятся резервы на покрытие предстоящих расходов, средства кредиторов, полученные в качестве предоплаты, коммерческий кредит.

Для покрытия общей потребности в оборотных средствах предприятия туристической индустрии обычно привлекают заемные средства. Заемные средства представляют собой в основном краткосрочные кредиты банка, с помощью которых удовлетворяются временные дополнительные потребности в оборотных средствах. Особенно это актуально для туроператорских компаний в начале сезона, когда туроператоры должны обеспечить оплату услуг партнеров (отелей, перевозчиков и т.п.), а активные продажи турпродукта еще не начались.

Таким образом, каждое предприятие туристической индустрии должно решать за счет каких средств оно будет финансировать свои оборотные средства. Правильное соотношение между собственными и заемными источниками образования оборотных средств играет важную роль в укреплении финансового состояния предприятия.

Для ряда предприятий туристической индустрии (гостиниц, ресторанов и т.п.), на которых формируются какие-либо запасы, важной задачей финансового управления является управление запасами. Определение необходимого объема финансовых средств, авансируемых в формирование запасов товарно-материальных ценностей, осуществляется путем определения потребности в отдельных видах запасов. Для эффективного управления запасами в гостиничных предприятиях, предприятиях общественного питания необходимо постоянно проводить мониторинг текущих запасов и избегать сверхнормативных запасов.

Дебиторская задолженность на предприятиях туристической индустрии возникает при условии предоставления отсрочки по оплате при реализации туристического продукта (услуг). Для эффективного управления дебиторской задолженностью необходимо определить условия предоставления коммерческого кредита, т.е. период и сроки погашения дебиторской задолженности, платежную дисциплину клиентов (коэффициенты инкассации дебиторской задолженности).

На уровень дебиторской задолженности предприятий туристической индустрии влияют следующие основные факторы:

- оценка и классификация потребителей в зависимости от их платежеспособности, истории кредитных отношений и предполагаемых условий оплаты;
- контроль расчетов с дебиторами, оценка реального состояния дебиторской задолженности;
- анализ и планирование денежных потоков.

Для ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности предприятие индустрии туризма может прибегнуть к системе скидок.

Предложение скидок оправдано в следующих ситуациях:

1. Снижение цены приводит к увеличению объема продаж, а структура затрат такова, что это отражается на увеличении общей прибыли от реализации турпродукта (услуг). Другими словами, турпродукты или услуги высокоэластичны и имеют достаточно высокую долю постоянных затрат. Такой подход для предприятий индустрии туризма целесообразно использовать в низкий сезон.

2. Система скидок интенсифицирует приток денежных средств (ДС) в условиях дефицита. При этом возможно краткосрочное критическое снижение цен вплоть до отрицательного финансового результата от проведения конкретных сделок. Эта мера, как правило, вынужденная и связана с временной потерей платежеспособности. Постоянное использование невозможно, так как может привести предприятие индустрии туризма к финансовому краху.

3. Система скидок за ускорение оплаты более эффективна, чем система штрафных санкций за просроченную оплату. Такое стимулирование продаж носит название спонтанного финансирования.

Финансовый цикл, или цикл обращения денежной наличности, представляет собой время, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота.

Операционный цикл характеризует период времени, в течение которого происходит процесс формирования туристского продукта и его реализации. Предприятие туриндустрии обычно рассчитывается с поставщиками услуг еще до продажи туристского продукта, т.е. существует период времени, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота. Финансовый цикл меньше на среднее время обращения кредиторской задолженности. Сокращение операционного и финансового циклов в динамике рассматривается как положительная тенденция. Если сокращение операционного цикла может быть обеспечено за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности, то финансовый цикл может быть сокращен также за счет некоторого замедления оборачиваемости кредиторской задолженности.

В отчете о движении денежных средств содержится информация, дополняющая данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах в части определения притока денежных средств, необходимых для выполнения запланированного объема финансово-хозяйственных операций.

Все денежные потоки предприятия туриндустрии группируются по трем видам деятельности:

- операционной (основной, текущей);
- инвестиционной;
- финансовой.

Все три вида деятельности формируют единую систему денежных потоков предприятия туриндустрии, нормальное функционирование которого невозможно без постоянного перелива денежных средств из

одной сферы в другую.

С финансовой точки зрения, при расчете движения денежных средств используют два вида активов:

- реально существующие денежные средства (деньги в кассе, на расчетном счете и т.п.);
- эквиваленты денежных средств - высоколиквидные ценные бумаги, которые характеризуются краткосрочностью, высокой степенью надежности, ликвидностью, незначительным риском обесценения.

В основе расчета движения денежных средств лежит разница между денежными средствами на начало и конец периода. По этой разнице судят о величине денежного потока (т.е. о притоке или оттоке средств). Однако основной задачей расчета движения денежных средств является не столько определение самой этой величины, сколько анализ причин создавшегося положения.

4. Экономическая эффективность деятельности предприятий туриндустрии

Для того, чтобы предприятие могло сформировать основные направления своего развития и выработать соответствующую экономическую стратегию, необходимо сформулировать критерии, к которым оно должно стремиться и соответствующие показатели, характеризующие выполнение этих критериев. В зависимости от выбранных критериев определяются и характерные для них показатели.

В общем виде показатель экономической эффективности функционирования предприятия определяется в виде отношения результата к затратам, необходимым для достижения этого результата.

$$E = \frac{F}{R}, \quad (8.2)$$

где E – показатель экономической эффективности;

F - полученный результат, эффект;

R - затраты, необходимые для достижения этого результата.

В тех случаях, когда перед предприятием возникает необходимость, при строительстве нового объекта или внедрения новой техники, выбрать наиболее эффективный вариант, для предварительных расчетов используется коэффициент сравнительной экономической эффективности:

$$E_{\text{ср}} = \frac{C_2 - C_1}{K_1 - K_2}, \quad (8.3)$$

где $E_{\text{ср}}$ - коэффициент сравнительной экономической эффективности;

C_1, C_2 - текущие затраты по вариантам, $C_2 > C_1$;

K_1, K_2 - капитальные затраты по вариантам, $K_1 > K_2$.

Полученный коэффициент сравнительной экономической эффективности сравнивается с нормативным коэффициентом сравнительной экономической эффективности капитальных вложений E_n . Если $E_{ср} > E_n$, то выбирается тот вариант, который требует больших капитальных затрат (но требующий при этом меньших текущих затрат).

При сопоставлении нескольких вариантов можно воспользоваться формулой минимизации приведенных затрат:

$$Z_{пр} = C_i + E_n \times K_i \rightarrow \min, \quad (8.4)$$

Где $Z_{пр}$ - приведенные затраты по данному варианту;

K - капитальные затраты по вариантам;

C - текущие затраты по вариантам;

E_n - нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности капитальных вложений.

Из нескольких вариантов выбирается тот, у которого приведенные затраты минимальны.

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. На уровне предприятия туриндустрии в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли.

Структурный анализ прибыли предприятий туриндустрии показывает, что основным источником ее формирования является прибыль от реализации продукции, работ, услуг. Она представляет собой конечный результат деятельности предприятия не только в сфере производства, но и в сфере обращения. Формализованный расчет прибыли от реализации продукции можно представить в таком виде:

$$\Pi = V - C - K - У, \quad (8.5)$$

Где Π - прибыль от реализации продукции;

V - выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей);

C - себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг;

K - коммерческие расходы;

$У$ - управленческие расходы.

Важнейшими условиями роста прибыли от реализации продукции (работ, услуг) являются увеличение объема реализации, снижение себестоимости, повышение ее качества и конкурентоспособности, своевременная оплата покупателями продукции и услуг и т.д.

Важнейшим показателем экономической эффективности, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия

туриндустрии, является рентабельность. Рентабельность предприятия туриндустрии позволяет судить о том, какой процент приносит вложенный в него капитал. В общем виде показатель рентабельности рассчитывается в виде отношения прибыли к затратам:

$$P = \Pi / Z \quad (8.6)$$

Где P - рентабельность;

Π - прибыль (может использоваться как балансовая, так и чистая);

Z - затраты.

В качестве знаменателя в данной формуле могут использоваться различные виды затрат. В связи с этим существует множество различных показателей рентабельности:

- рентабельность продаж;
- рентабельность производства;
- рентабельность собственного капитала;
- общая рентабельность капитала.

При определении рентабельности (прибыльности) средств предприятий туриндустрии необходимо учитывать не только ценовую политику (сопоставление цены продукции и необходимых для ее производства затрат), но и деловую активность предприятия. Деловая активность измеряется оборачиваемостью средств (капитала) и при низкой прибыльности продукции (услуг) в каждом периоде можно за счет увеличения количества оборотов получить общую высокую эффективность капитала. Такую зависимость еще называют отдачей инвестиций (return on investment). Тогда зависимость рентабельности (прибыльности) средств предприятий туриндустрии можно представить в виде следующей формулы:

$$R_{cp} = Pp \times Ob \times 100\% , \quad (8.7)$$

где R_{cp} - рентабельность средств (капитала) предприятия туриндустрии;

Pp - рентабельность продаж (реализации),

Ob - оборачиваемость средств (капитала);

$$O_{об} = \frac{v}{K_{об}} \times 100\% , \quad (8.8)$$

где $K_{об}$ - средняя за период величина средств (капитала).

Если рентабельность реализации за период может оказаться небольшой, то за счет большой величины показателя оборачиваемости достигается хорошая эффективность использования средств предприятия. При

небольшой оборачиваемости капитала предприятиям гостиничного комплекса необходимо для повышения рентабельности снижать затраты на производство продукции (услуг), или повышать цены, то есть увеличивать рентабельность продаж.

В зарубежной практике для оценки экономической эффективности деятельности предприятий используют показатели прибыльности и рентабельности, которые рассчитываются по следующим формулам:

$$П_{пр} = \frac{П_v}{V} \times 100\% ; R_{пр} = \frac{П_ч}{V} \times 100\% , \quad (8.9)$$

где $П_{пр}$, $R_{пр}$ - прибыльность и рентабельность нового продукта (услуги), $П_v$, $П_ч$ - валовая и чистая прибыль предприятия, полученная от реализации продукции (услуги);

V - выручка, полученная от реализации продукции (услуги).

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое предпринимательство в туризме?
2. Каковы особенностям предпринимательства как вида деятельности?
3. Какими отличительными качествами должен обладать предприниматель?
4. Дайте классификацию затрат предприятия туриндустрии.
5. По какому признаку затраты предприятия туриндустрии можно разделить на постоянные и переменные?
6. Как оценить экономическую эффективность функционирования предприятия туриндустрии.
7. Какие факторы влияют на экономическую эффективность предприятий туриндустрии?
8. В чем отличие абсолютных и относительных показателей эффективности?
9. Каково экономическое содержание прибыли предприятия туриндустрии?
10. Что такое рентабельность предприятия туриндустрии?
11. Какие существуют показатели рентабельности предприятия?

Тестовые задания

1. В состав основных производственных фондов туристского предприятия включаются материально –вещественные элементы:
 - а) здания, сооружения;
 - в) здания, сооружения, незавершенное производство, инструменты и приспособления, транспортные средства;
 - с) здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструменты и приспособления,

производственный и хозяйственный инвентарь, жилища;

д) здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, запасы сырья и материалов, производственный и хозяйственный инвентарь;

е) здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструменты и приспособления, производственный и хозяйственный инвентарь, готовая продукция на складе.

2. Фондоотдача рассчитывается как отношение стоимости произведенной продукции к:

- а) среднегодовой стоимости основных производственных фондов;
- в) первоначальной стоимости;
- с) восстановительной;
- д) остаточной;
- е) балансовой.

3. Эффективность использования оборотных средств характеризуют:

- а) прибыль, себестоимость;
- в) норма расхода материалов на изделие;
- с) фондоотдача, фондоемкость;
- д) коэффициент оборачиваемости, время оборота;
- е) уровень использования материальных ресурсов.

4. Какие стадии проходят оборотные средства:

- а) денежную и товарную;
- в) денежную и реализационную;
- с) товарную, производственную, денежную;
- д) денежную, реализационную, товарную;
- е) реализационную, денежную.

5. Точка критического объема продаж соответствует ситуации, когда:

- а) издержки равны прибыли;
- в) прибыль равна капиталовложениям;
- с) себестоимость равна затратам;
- д) норма прибыли равна норме рентабельности;
- е) издержки равны выручке.

6. Коэффициент обновления основных фондов определяется с помощью показателей:

- а) стоимости введенных основных фондов;
- в) стоимости выбывших основных фондов;
- с) первоначальной стоимости основных фондов;
- д) стоимости основных фондов на начало года;
- е) стоимости основных фондов на конец года.

7. Понятие «балансовая прибыль предприятия» включает:

- а) выручку, полученную от реализации продукции;
- в) денежное выражение стоимости товара;
- с) разность между объемом реализованной продукции в стоимостном выражении и ее себестоимостью;

д) прибыль от реализации продукции, результат от прочей реализации, прибыль от вне реализационных операций;

е) выручку от реализации продукции за вычетом акцизов.

8. При использовании метода сопоставления валовых показателей, для оптимизации объема реализации продукции и прибыли критерием выбора оптимального варианта является:

а) максимальная выручка от реализации;

в) валовые издержки производства;

с) постоянные издержки производства;

д) переменные издержки производства;

е) прибыль от реализации продукции.

9. Определите рентабельность продукции, если прибыль от реализации составляет 100тыс.у.е., стоимость производственных фондов 5000тыс.у.е., себестоимость продукции 500тыс.у.е.

а) 2%;

в) 10%;

с) 20%;

д) 24%;

е) 15%.

10. К причинам морального износа основных фондов относится:

а) технический прогресс;

в) сокращение общественно необходимых затрат на воспроизводство фондов;

с) изнашивание при использовании;

д) состояние ремонтов;

е) срок эксплуатации.

11. Амортизация основных фондов – это:

а) износ основных фондов;

в) процесс перенесения стоимости основных фондов на себестоимость готовой продукции;

с) восстановление основных фондов;

д) расходы по содержанию основных фондов;

е) переоценка основных фондов.

12. К фондам обращения относятся:

а) готовые изделия, находящиеся на складе предприятия;

в) прибыль;

с) незаконченная продукция;

д) денежные средства в расчетах и на расчетном счете предприятия;

е) продукция отгруженная, но не оплаченная.

13. Какие показатели используются при оценке длительности одного оборота:

а) количество рабочих дней в году;

в) количество календарных дней в году;

с) режим работы предприятия;

д) среднегодовая стоимость производственных фондов;

- е) количество оборотов оборотных средств.
14. В понятие «рентабельность предприятия» входят:
- а) получаемая предприятием прибыль;
 - в) относительная доходность или прибыльность, измеренная в процентах к затратам средств;
 - с) отношение прибыли к средней стоимости основных фондов и оборотных средств;
 - д) балансовая прибыль на 1 тенге объема реализованной продукции;
 - е) отношение прибыли к цене изделия.
15. Предельный доход определяется как:
- а) средняя выручка на единицу продукции;
 - в) валовая выручка на единицу продукции;
 - с) прибыль на единицу продукции;
 - д) сумма увеличения выручки, связанная с реализацией дополнительной единицы продукции;
 - е) выручка на единицу продукции за вычетом издержек на ее производство.
16. Определите коэффициент обновления основных фондов, если стоимость введенных основных фондов составляет 500тыс.у.е., выбывших основных фондов 200тыс.у.е., стоимость основных фондов на начало года 1700тыс.у.е.
- а) 0,29;
 - в) 0,25;
 - с) 0,33;
 - д) 0,5;
 - е) 0,11.
17. Уровень использования основных производственных фондов характеризуют:
- а) балансовая прибыль, чистая прибыль;
 - в) фондоотдача, фондоемкость;
 - с) производительность труда;
 - д) коэффициент оборачиваемости;
 - е) выручка от реализации продукции, доход предприятия.
18. Оборотные средства состоят из:
- а) оборотных производственных фондов;
 - в) амортизационного фонда;
 - с) страховых фондов;
 - д) фондов обращения;
 - е) инвестиционного фонда.
19. Какой показатель не используется при оценке эффективности оборотных средств:
- а) коэффициент сменности;
 - в) количество оборотов;
 - с) длительность одного оборота;
 - д) стоимость высвобождения оборотных средств;

е) фондоотдача.

20. Назначение классификации по калькуляционным статьям расходов:

- а) определение цены на заготовку деталей, узлов;
- в) исчисление прямых и косвенных расходов;
- с) расчет себестоимости единицы конкретного вида продукции;
- д) служит основой для составления сметы затрат на производство;
- е) определение затрат на реализацию продукции.

21. Деление расходов на постоянные и переменные проводится с целью:

а) прогнозирования производительности труда на предприятии;

в) определения для каждой конкретной ситуации объема реализации, обеспечивающего безубыточную деятельность;

с) выделения цеховой, производственной и коммерческой себестоимости;

- д) определения технологической себестоимости;
- е) определения затрат на производство реализованной продукции.

22. Рентабельность продукции определяется:

а) отношением балансовой прибыли к объему реализованной продукции;

в) отношением себестоимости от реализации к вырубке от реализации (без НДС и акциза);

с) отношением балансовой прибыли к средней стоимости имущества предприятия;

д) отношением балансовой прибыли к средней стоимости основных фондов и материальных оборотных средств;

е) отношением прибыли к издержкам производства продукции.

23. Предельные издержки определяются как:

а) затраты, приходящиеся на единицу продукции;

в) сумма увеличения расходов, связанная с выпуском дополнительной единицы продукции;

с) издержки, изменяющиеся с изменением объема выпуска продукции;

д) издержки, не зависящие от объема выпускаемой продукции;

е) постоянные затраты на единицу продукции.

24. При использовании метода сопоставления предельных показателей, для оптимизации объема реализации продукции и прибыли критерием выбора оптимального варианта является:

а) предельные издержки;

в) предельный доход;

с) крайнее значение превышения предельного дохода над предельными издержками;

д) значение превышения предельных издержек над предельным доходом;

е) переменные издержки производства.

25. Прибыль у туроператора складывается из
- а) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг;
 - в) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма;
 - с) комиссионного вознаграждения;
 - д) разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора;
 - е) прибыли гостиниц и транспортных организаций.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Экономика туризма. Учебное пособие. Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.
2. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. - Москва - Санкт-Петербург : Издательский Торговый Дом «Герда», 1998.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.
4. Морозов М.А., Володоманова Н.Ю. Экономика гостиничного предприятия. М., 2001.
5. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг// Учебник – Алматы, 2006, 221 с.
6. Ердаuletов С.Р. Основы туризмологии: учебно-метод. пособие / С. Р. Ердаuletов; КазНУ им.Аль-Фараби.–Алматы: Қазақ университеті, 2009.–92 с.

Дополнительная литература

1. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2013.
2. Черевичко Т.В. Экономика туризма. Учебное пособие. М., Дашков и К, 2012.
3. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М., РДЛ, 2007.
4. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» - изд-во «Экмос», 1998.

Тема 9. Ценообразование в туризме

Цель: изучить процесс ценообразования в туристической сфере.

Ключевые слова: цена, ценообразование, туризм, турпродукт, калькуляция

План:

1. Основные факторы ценообразования
2. Методы определения базовых цен
3. Формирование цены турпродукта

Цена выполняет ряд важных экономических функций. *Распределительная функция* состоит в том, что с помощью цен созданный валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяется между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса. *Стимулирующая функция* цены - это влияние на увеличение производства и потребления одних товаров и сдерживание производства и потребления других, а также стимулирование повышения качества продукции, освоения новых видов товаров и услуг. *Ориентирующая функция* цены заключается в том, что уровень цены является информацией для покупателя и продавца о качестве производимого блага. Ценовое регулирование непосредственно влияет на объем продаж, величину получаемой прибыли, рентабельность и экономическую устойчивость фирмы.

Цена - экономический инструмент, наиболее подвластный изменениям. Изменяя цену, фирма может оперативно реагировать на изменение спроса. Потенциальные туристы быстрее реагируют на изменение цены, чем на изменения предлагаемых услуг.

1. Основные факторы ценообразования

Среди факторов ценообразования выделяются две большие группы - внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся:

- 1) цели турфирмы;
- 2) стратегия ценообразования;
- 3) выбор фирм-партнеров и умелое сотрудничество с ними;
- 4) качество турпродукта;
- 5) затраты на формирование и продвижение турпродукта (себестоимость тура);
- 6) стадия жизненного цикла турпродукта.

Рассмотрим некоторые из перечисленных внутренних факторов.

1. В качестве целей турфирмы могут быть поставлены максимизация прибыли, максимизация возврата средств на инвестиции, максимизация рыночной доли, максимизация объема продаж, лидерство в области качества турпродукта, выживание и др.

2. Стратегия ценообразования непосредственно связана с целями турфирмы. Стратегия может предусматривать получение максимального дохода, вытеснение конкурентов с помощью низких цен, проникновение на рынок и завоевание рынка, формирование круга своих постоянных клиентов.

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление высоких цен. Это возможно, когда предлагается абсолютно новый турпродукт и конкуренция отсутствует. Стратегия проникновения на рынок или завоевания рынка основана на установлении первоначально низкой цены с последующим ее повышением. Она может быть использована для широкого распространения турпродукта. Стратегия конкурентных цен, т.е.

установление цен на свой турпродукт на уровне цен конкурентов, используется на рынке, где есть турфирмы, предлагающие аналогичный турпродукт. Стратегия низких цен используется для устранения возможной конкуренции.

3. Выбор партнеров и сотрудничество с ними также оказывает влияние на цены. Пакеты услуг, предоставляемые лицензированными фирмами, могут быть выше по цене, чем пакеты нелицензированных фирм, но экономические последствия сотрудничества могут перевесить выигрыш в цене. Прямые договоры турагентов с предприятиями, предоставляющими услуги, в ряде случаев невыгодны по сравнению с договорами с туроператорами. Это связано с тем, что фирмы-туроператоры пользуются большими скидками с обычных цен, например гостиничных, за счет экономии расходов на рекламу, коммерческий аппарат, маркетинг. В этих случаях устанавливаются конфиденциальные цены, которые значительно ниже розничных. В других случаях выгодны прямые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги. Умелое долговременное сотрудничество с фирмами-партнерами позволяет добиваться льгот в условиях сделки: скидок с цены, увеличения комиссионных, уменьшения предоплаты.

К внешним факторам ценообразования относятся:

- экономическая ситуация;
- цены конкурентов;
- соотношение спроса и предложения, сезонные колебания спроса;
- оценка потребителем соотношения между ценой и ценностью турпродукта;
- сезонность;
- география размещения туристских фирм;
- возможная реакция посредников;
- тип рынка.

Нижний предел цены - себестоимость произведенной услуги, верхний предел определяется спросом на услугу.

2. Методы определения базовых цен

1. Определение базовой цены на основе издержек.

Продажная цена турпродукта (цена туристической путевки) должна покрывать затраты по производству, реализации и организации потребления туруслуг и обеспечивать прибыль туристских предприятий. Она устанавливается путем добавления к себестоимости турпродукта налогов, наценок (скидок), затрат, прибыли, комиссионных на пути движения турпродукта от производителя до потребителя. Цена включает постоянные ценообразующие элементы (проезд, трансферт, оформление документов) и переменные (питание, проживание, экскурсионная программа, рекреационная и спортивная деятельность). Постоянные расходы не зависят от продолжительности тура и качества обслуживания.

Себестоимость турпродукта складывается из суммы цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам.

Косвенные налоги представляют собой надбавки к цене на отдельные виды услуг. В туристском бизнесе это может быть дорожный налог и др.

Расходы туроператора включают следующие статьи: зарплата персонала, аренда помещения, амортизация оборудования и оснащения, содержание помещения (уборка, охрана, ремонт), коммунальные услуги, электроэнергия, связь, канцелярские принадлежности, расходы на рекламу, маркетинг, командировки, представительские мероприятия, производственное обучение, административные расходы (лицензирование, сертификация, взносы в туристские организации).

При калькуляции продажной цены тура в международном туризме в продажной цене целесообразно учитывать *валютную надбавку*, которая у большинства действующих фирм оценивается в размере до 5% от цены пакета услуг. Это связано с тем, что часть расходов имеет валютное выражение, а часть - тенговое. Все расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте, и эта цена объявляется как продажная. При этом указывается, что туристы оплачивают тур в казахстанских тенге по установленному курсу на день платежа. В условиях инфляции турфирма может понести убыток за счет падения курса тенге в период между оплатой тура потребителем и конвертацией турфирмой полученных тенге в иностранную валюту для расчетов с принимающей фирмой.

Рассмотренный метод определения цены турпродукта называют также методом «*затраты-плюс*», т.к. его суть - в добавлении к затратам определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его предоставления на рынок.

Рассмотренный метод не учитывает спрос и цены конкурентов.

2. Определение базовой цены на основе спроса.

В этом случае цены изменяются в зависимости от времени, места, вида продукта и объема продаж. Рынок сегментируется и предлагаются разные цены для различных сегментов, в зависимости от возможности и готовности платить эту цену. Цена ориентируется не на среднего клиента, а на типовые группы туристов. Цена устанавливается с учетом потребностей в турпродукте и ценовой эластичности спроса.

В общем случае эластичность спроса - это зависимость его изменения от какого-нибудь рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей. Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам (ЭС), который определяется как отношение процента изменения величины спроса (ИВС) к проценту изменения его цены (ИВЦ):

$$ЭС = \frac{ИВС}{ИВЦ} \quad (9.1)$$

Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению

спроса, то в этом случае спрос является неэластичным. Если такое же увеличение цены приводит к значительному падению спроса, то спрос эластичен. Если понижение цены вызывает такой рост продаж, что потери от низких цен компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный. Если ЭС больше единицы, то спрос эластичен, если меньше, - то неэластичен.

Ценовая эластичность спроса в туристской индустрии не является однородной в широком спектре туруслуг. Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия: спрос на деловые путешествия почти не реагирует на изменение цен. Тогда как спрос на путешествия с личными целями, как правило, зависит от цены. Ценовая эластичность может быть неоднородной на протяжении процесса приготовления к путешествию и самого путешествия. В фазе приготовления к путешествию она самая высокая.

Чем более специфичны, дефицитны или ценны для потребителя туристские услуги, тем больше свободы в установлении цен на турпродукт.

3. Определение цены на основе цен конкурентов (рыночной цены).

Другое название метода - «обратное ценообразование». В основу цены кладется цена конкурентов. Издержки и спрос не являются решающими факторами.

4. Определение цены на основе нормы рентабельности.

Цена устанавливается на основе планируемого уровня прибыли, создаваемой инвестированием капитала. Метод направлен на повышение эффективности деятельности фирмы для успешного возвращения вложенных инвестиций.

5. Ценообразование проникновения на рынок.

Метод предполагает установление цены ниже рыночной для внедрения на рынок.

Независимо от выбранного метода установления базовой цены в ценообразовании учитываются способ оплаты туруслуг, виды скидок, политика изменения цен (как часто и в каких случаях необходимо менять цены), цены на дополнительные услуги, колебания цен в зависимости от сезона и дня недели.

3. Формирование цены турпродукта

Формирование цены турпродукта включает ряд этапов и операций.

1. Определение условий обслуживания, перечня услуг по размещению, питанию, перевозке, трансферту, экскурсионной программе, встречам- проводам.

Размещение туристов

Определяется число дней пребывания и количество ночевков в гостинице, классность и местоположение гостиницы. Наиболее приемлемые цены для большинства туристов - на уровне двух- и трехзвездочных отелей. Анализ цен за проживание должен опираться на учет множества факторов: сезона, размера номера, особых условий (вид

море; наличие балкона; пользование телевизором, телефоном, холодильником, сейфом; пользование пляжами, кортами, тренировочными залами и т.д.) В одних отелях ряд услуг предоставляется без дополнительной оплаты, в других она требуется. Основными параметрами, характеризующими условия проживания являются категория гостиницы, ее местоположение и число проживающих в номере.

Питание

Выбирается один из вариантов: 1) полный пансион или трехразовое питание (завтрак, обед и ужин); 2) полупансион - двухразовое питание (завтрак + обед или ужин); 3) только завтрак. Формы обслуживания: «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню; «табльдот» т.е. обслуживание по одному для всех клиентов меню без права выбора блюд; «шведский стол», т.е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Трансферт

Используется заказной транспорт разной классности для перевозки туристов и их багажа из аэропорта или с вокзала в гостиницу и обратно. Затраты на трансферт зависят от вида транспорта, расстояния, численности группы туристов.

Экскурсионная программа

Включает ознакомительную экскурсию по городу, посещение наиболее интересных туристских объектов (музеев, исторических памятников).

Перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания

Стоимость перевозки может составлять значительную часть стоимости тура. В цене семидневных туров в европейские страны доля авиатарифа составляет около 50%, а в продажной цене туров в Америку или Азию - около 2/3. Разница между индивидуальными и групповыми авиатарифами может составлять от 20 до 40%. Цена перевозок зависит от результатов поиска фирмой-туроператором наиболее выгодных условий и тарифов перевозки.

Для определения соответствия условий путешествия и цены за перевозку существуют довольно сложные параметры оценки. Так, для оценки условий перелета нужно учитывать следующие характеристики: какой отечественной или зарубежной компанией выполняется перевозка, каким видом самолета, в каком классе, на каких условиях (регулярный или чартерный рейс), из какого аэропорта будет сделан вылет и где приземлится самолет, в какое время вылетает и прилетает самолет, каков тип рейса - беспосадочный или с посадкой.

2. Выбор способа предложения цены.

Существуют два способа предложения цены:

- принимающая фирма предлагает перечень услуг с расценками на каждый вид;
- принимающая фирма назначает комплексную (паушальную) цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг.

Цена на отдельные элементы пакета не указывается. Продавец объединяет несколько турпродуктов и предлагает их по суммарно уменьшенной цене, в основе которой - расценки на входящие в турпакет услуги.

3. Согласование цен турпакетов и скидок.

Между туроператором и фирмой, предоставляющей услуги, могут быть установлены три основных варианта согласования цены (скидок).

Вариант А. Устанавливается цена пакета на одного туриста. Такая цена наиболее удобна для определения суммы, причитающейся фирме-производителю услуг, и расчетов с ней.

Вариант Б. Устанавливается цена на группу. Она предпочтительна для принимающей фирмы, т.к. указанная сумма не зависит от окончательного числа туристов в группе. Для фирмы-заказчика сокращение числа туристов приведет к материальным потерям.

Вариант В. Устанавливаются дифференцированные цены, в зависимости от числа туристов в группе. Например, для групп в 15-20, 21-25 и 26-30 человек соответственно устанавливаются три градации цены - от более высокой к более низкой в расчете на одного туриста. Этот вариант является компромиссом между интересами туроператора и принимающей фирмы. Но остается противоречие между желанием использовать более низкие цены и риском недобрать необходимое количество туристов. В этом случае оставляется резерв на недобор путем увеличения продажной цены пакета услуг.

Размер скидок определяется следующими факторами:

- общий объем операций, т.е. суммарная стоимость сделки; для массовой оптовой сделки (укомплектованная группа) обычно предоставляется скидка в зависимости от объема операции до 10%, по срокам и продолжительности тура - до 5%, по продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии - до 10%;

- несезонные цены (разница с сезонными 20-25%);

- участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов принимающей стороны.

В целом цена на туристическое обслуживание групп может быть ниже рыночной для разовых сделок в среднем на 10-20%. Скидки на услуги размещения для постоянно сотрудничающих с отелем фирм обычно составляют 2-10%, для турагентств - 10%, для туроператоров - 20% и более. Они устанавливаются так, чтобы, попав к розничному клиенту через всех посредников, цена осталась на уровне объявленной отелем.

4. Согласование размера и вида комиссионного вознаграждения.

Виды комиссионных вознаграждений:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

- розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве

посредников между турагентом, туристом и принимающей стороной.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может использовать две тактики: либо туроператор не вмешивается в размер установления надбавки турагентом, либо туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене в целях сохранения имиджа и полной продажи турпакетов.

При установлении окончательной цены пакета услуг используются два варианта: цена-нетто и цена-брутто. Первая не включает комиссионную надбавку. Вторая содержит комиссионную надбавку турфирмы. Во втором случае принимающей фирме переводится сумма, полученная от продажи, за вычетом комиссионных. Размер комиссионного вознаграждения не является постоянным. Он увеличивается и уменьшается в зависимости от характера и объема операций. В международной практике обычно устанавливаются комиссионные турагентам в размере 5-10%, а туроператорам от иностранных принимающих фирм - 10-15%.

5. Учет в продажной цене условий расчетов с фирмами-партнерами.

Учет формы платежа. Для расчетов с иностранными фирмами чаще всего используются банковские почтовые или телеграфные переводы, межбанковские взаимозачеты (система «свифт»). Необходимо оговорить с фирмой-партнером, на чей счет относятся операционные расходы. В практике деятельности казахстанских фирм эти расходы относятся, как правило, на их счет и составляют 30 долл. США за один перевод иностранной валюты.

Для выполнения таких переводов нужно иметь валютный счет в банке, имеющем корреспондентские связи с зарубежными банками. Для исполнения банковского перевода за границу нужно иметь письменный контракт с иностранной фирмой и счета фирмы на обслуживание каждой группы.

Учет сроков платежа. В международном туристском бизнесе в подавляющем большинстве случаев применяется предварительная оплата, т.е. деньги переводятся до прибытия туристов в первый пункт поездки. Специально оговаривается день платежа: либо это день, когда туроператор дает поручение банку о переводе денег, либо день, когда принимающая фирма получает от своего банка извещение о поступлении денег. Нарушение сроков платежа может повлечь за собой штрафные санкции.

Согласование штрафных санкций и ответственности туроператора за аннуляцию тура. Аннуляция - это отказ от использования забронированных услуг фирмой-туроператором или отказ от предоставления этих услуг принимающей фирмой. Полная аннуляция - это отказ от всей поездки, частичная - от части услуг или забронированных мест. Принимающая фирма вправе настаивать на компенсации расходов, понесенных в связи с аннуляцией подготовленного пакета услуг. Материальная ответственность за аннуляцию групповых туров наступает чаще всего за 21 день в сезонный период и за 14 дней в несезонный период

(до прибытия группы в первый пункт обслуживания). Материальная ответственность за аннуляцию индивидуальных туров обычно наступает за 72 часа до прибытия в первый пункт обслуживания. Размер штрафных санкций устанавливается в ценах одного дня комплексного обслуживания и, в зависимости от сроков аннуляции может составлять стоимость одного, двух, трех дней обслуживания. В случае аннуляции по вине туриста штраф будет удержан с него при возврате ему стоимости купленного тура.

Отказ от предоставления туристских услуг принимающей стороной бывает по причинам ошибок работников фирмы, блокирования гостиничных мест правительственными органами, проведения государственных мероприятий, более выгодного предложения другого партнера. Ответственность за аннуляцию тура в таком случае определяется по взаимному соглашению.

В случае несоблюдения условий предоставления услуг принимающая сторона обязана возместить туристу понесенный ущерб. Договорной вред, т.е. уменьшение количества или ухудшение качества согласованных по договору услуг (некачественная пища, несоблюдение техники безопасности в гостинице, авария автотранспорта), компенсируется в денежной форме. Недоговорной вред, т.е. причинение туристу ущерба по вине третьей стороны (кража денег, избивание на улице хулиганами, наезд на него автомашины), оценивается в соответствии с законодательством страны, посещаемой туристами.

«Форс-мажор», т.е. действия непреодолимой силы (стихийные бедствия, социальные конфликты, военные конфликты и т.д.), обычно не предполагают ответственности фирм-партнеров друг перед другом и перед туристами. Убытки принимаются партнерами на свой счет и возмещению другой стороной не подлежат.

Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляют туристские ресурсы? Какова их специфика?
2. Каковы особенности природных туристских ресурсов, чем они отличаются от ресурсов природы?
3. В чем проявляется влияние туристских ресурсов на формирование туристских потребностей населения?
4. Назовите характерные черты туристского региона. На конкретном примере рассмотрите жизненный цикл отдельного туристского региона.
5. Что такое туристский рынок, и каков механизм его функционирования?
6. Сможет ли уменьшение цены на путешествие автоматически увеличить спрос на него? Как это повлияет на предложение?
7. В чем особенности туристского спроса и предложения?
8. Каким образом факторы дохода и времени влияют на туристский спрос и предложение?

9. Что понимается под туристским маркетингом? В чем заключается необходимость проведения маркетинговых исследований на туристском рынке?

Тестовые задания

1. Система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг -это

- а) инфраструктура туризма;
- в) туристский рынок;
- с) гостиничный рынок;
- д) инфраструктура туристских услуг;
- е) рынок рекреационных услуг.

2. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане.

- а) туроператор - турагент - турист;
- в) турагент - турист;
- с) туроператор+турагент - турист;
- д) транспортная компания - туроператор - турагент - турист;
- е) транспортная компания - туроператор - турист.

3. В Казахстане мелкие туристские фирмы специализируются на

- а) коммерческом туризме;
- в) пэкидж-турах;;
- с) инклюзивном туризме;
- д) эксклюзивном туризме;
- е) горном туризме.

4. Прибыль у туроператора складывается из

- а) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг;
- в) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма;
- с) комиссионного вознаграждения;
- д) разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора;
- е) прибыли гостиниц и транспортных организаций.

5. Активизация деятельности в сегменте въездного туризма туристских фирм в Казахстане не возможна благодаря

- а) участию фирм в международных туристских ярмарках и выставках;
- в) расширению географии поездок;
- с) рекламе;
- д) снижению цен на путевки;
- е) государственных ограничений в виде увеличения налогов.

6. Какая из ниже перечисленных организаций является посредником при продаже туров

- а) туроператор;
- в) турагент;
- с) турфирма;
- д) гостиница;

- е) экскурсионное бюро.
7. Туристская фирма являющаяся посредником и работающая за счет комиссионных называется
- а) туроператором;
 - в) брокером;
 - с) диллером;
 - д) турагентом;
 - е) коммивояжером.
8. К факторам, определяющим спрос на туристские услуги относятся
- а) покупательская способность;
 - в) демографическая ситуация; социальные и культурные факторы, мотивации, цена, покупательская способность населения;
 - с) социальные и культурные факторы;
 - д) мотивации;
 - е) платежеспособность населения.
9. Какая тенденция не характерна для казахстанского рынка туроператоров
- а) падение темпов роста спроса на туруслуги в сегменте въездного туризма;
 - в) активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве туроператоров;
 - с) стагнации спроса на шоппинг;
 - д) усиление конкурентной борьбы на рынке организованного туризма в основном в секторе малого бизнеса;
 - е) заключение договоров туроператорами об аренде чартерных рейсов.
10. Официальный документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт оказания услуг, - это:
- а) туристская путевка;
 - б) ваучер;
 - с) заявка;
 - д) паспорт;
 - е) виза.
11. Какая из форм бизнеса применяется в туристской деятельности Казахстана.
- а) франчайзинг;
 - в) контракты на управление;
 - с) концессии;
 - д) самостоятельные организации;
 - е) все верно.
12. Что не относится к особенностям рынка туристских услуг?
- а) высокая капиталоемкость в секторе выездного туризма;
 - в) разрыв во времени между фактом продажи и фактом покупки туристских услуг;

- с) сезонные колебания спроса на туристские услуги;
- д) неосвязаемость туристских услуг, что предполагает невозможность увидеть турпродукт потребителем, а потребление осуществляется непосредственно на месте производства туристских услуг;
- е) туристские услуги нельзя складировать и хранить, их невозможно представить в виде товарных образцов. Для оценки туристского продукта нет мерных величин.

13. Развитие какого вида туризма является капиталоемким

- а) выездного;
- в) внутреннего;
- с) пассивного;
- д) въездного;
- е) релаксационного.

14. Какая из представленных схем чаще всего встречается в Казахстане?

- а) туроператор - турагент - турист;
- в) туроператор+турагент - турист;
- с) турагент - турист;
- д) туроператор - турист;
- е) транспортная компания - туроператор - турист.

15. Турагентская деятельность предполагает

- а) деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;
- в) деятельность фирм по продвижению и реализации туристских продуктов;
- с) деятельность фирм, имеющих лицензию на данный вид деятельности, по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов;

д) предпринимательская деятельность по организации посещений гражданами туристских ресурсов с познавательными целями в стране временного пребывания;

е) деятельность фирм по формированию туристских продуктов.

16. Деятельность фирм по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов относится к

- а) туристской операторской деятельности;
- в) экскурсионной деятельности;
- с) туристской агентской деятельности;
- д) туристской деятельности;
- е) турагентской деятельности.

17. Договор поручения, договор комиссии, договор купли - продажи характеризуют отношения между:

- а) туроператором и турагентом;
- б) турагентом и туристом;
- с) туроператором и туристом;
- д) туристом и страной пребывания;

е) родиной и страной пребывания туриста.

18. Получение максимальной выгоды в результате деятельности по организации путешествий представляет собой:

- a) кардинальную цель турбизнеса;
- b) стратегическую цель турбизнеса;
- c) предмет изучения экономики туризма;
- d) все ответы неверны;
- e) систему туризма.

19. Совокупность экономических, политических, правовых, физических, социально-культурных факторов представляет собой:

- a) микросреду турбизнеса;
- b) макросреду турбизнеса;
- c) внутреннюю среду турпредприятия;
- d) внешнюю среду турбизнеса;
- e) совокупность сфер турбизнеса.

20. Влияние туризма на платежный баланс страны проявляется в оценке:

- a) размеров инвестиций в туризм;
- b) вклада туризма в национальный доход;
- c) экспортных поступлений от въездного туризма;
- d) все ответы верны;
- e) нет правильных ответов.

21. Пассивный туризм характеризуется:

- a) положительным сальдо туристского баланса;
- b) отрицательным сальдо туристского баланса и положительным сальдо торгового баланса;
- c) отрицательным сальдо торгового баланса;
- d) все ответы верны;
- e) нет правильных ответов.

22. Неосвязаемость, невозможность хранения, непостоянство качества, необратимость, неотделимость от источника в совокупности представляют собой основные характеристики:

- a) туристской услуги;
- b) туристских ресурсов;
- c) туристского бизнеса;
- d) туризма;
- e) туристского отдыха.

23. Туристская индустрия включает в себя

- a) таможенные органы;
- b) трейдинговые компании;
- c) рекламные компании;
- d) средства размещения; предприятия по производству сувениров, учебные заведения туристского профиля;
- e) трастовые фирмы.

24. Инфраструктура туризма включает в себя

- а) туристские фирмы;
- в) туроператоры;
- с) средства размещения;
- д) турагенты;
- е) турорганизации.

25. Какая из перечисленных организаций является розничным торговцем в туризме?

- а) гостиницы;
- в) туроператоры;
- с) предприятия питания;
- д) экскурсионные бюро;
- е) турагенты.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Драчева Я.В., Лазовская С.В. Экономика туризма. Учебное пособие. Краснодар. Южный институт менеджмента, 2012.
2. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. - Москва - Санкт-Петербург : Издательский Торговый Дом «Герда», 1998.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.
4. Морозов М.А., Володоманова Н.Ю. Экономика гостиничного предприятия. М., 2001.
5. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг// Учебник – Алматы, 2006, 221 с.
6. Ердаuletов С.Р. Основы туризмологии: учебно-метод. пособие / С. Р. Ердаuletов; КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университеті, 2009, – 92 с.

Дополнительная литература

7. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2013.
8. Черевичко Т.В. Экономика туризма. Учебное пособие. М., Дашков и К, 2012.
9. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М., РДЛ, 2007.
10. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» - изд-во «Экмос», 1998.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кляшторный С.Г., Султанов Т.И. Казахстан. Летопись трех тысячелетий. Центр «Казахстан-Петербург». Алматы, 1992.
2. Общая экономическая теория: учебник / под общ. ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. Изд. 4-е.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 638, С. 46.
3. Мировая экономика и международные отношения, 2014, №1, с. 120.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М. : АСТ, 2002. - 776 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования - М.: Academia, 2005.- 944 с.
6. Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976. P. 198, note.
7. Гукасян, Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: учебное пособие для студентов высш. экон. заведений / Г. М. Гукасян. - 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010.
8. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. P. 117.
9. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Текст] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.
10. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учеб. пособие для студентов вузов/ рук. авт. коллектива и науч. ред. А.В. Сидорович; МГУ им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2007. С. 56.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. - М., 2000. - 606. [1] с.
12. Пягай А.А. Основы экономической теории, Учебное пособие, Алматы, 2008, 239 с.
13. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash. 1981.
14. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000.
15. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. - Москва : КноРус, 2016. - 175 с.
16. Жолдасбеков, А.А. Әлеуметтік мәдени сервистегі жарнамалық аппараттық қызмет [Текст] : оқу құралы/А.А. Жолдасбеков, Ж. Т. Тастанбекова. - Алматы : Нұрай Принт Сервис, 2011. - 112 с.
17. Барлықов Е. К. Сервистік қызмет: оқу құралы / Е. К. Барлықов Б. Т. Онаева. - Алматы: Экономика, 2013. - 228 б.
18. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Текст] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.

с.

19. Косолапов А.Б., Елисеева Т.И. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства.: Учеб. пособ. – М.:КНОРУС,2005.- 208 с.

20. Робертсон Д.С. Информационная революция //Информационная революция: наука, экономика, технология. Реферативн. сб. – М.: РАН ИНИОН, 2010.-209 с.

21. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Изд-во «Экзамен», 2003.- 256 с.

22. Верилова О. Сервисная экономика стучится в дверь // Экономика и общество. 2009. - №8.

23. Ердавлетов С.Р. География туризма. Учебник. Электронная книга. – Алматы: Book plus, 2012.

24. Экономика США: Учебник для вузов/ под ред. В.Б. Супяна, 2-е издание, 2008 год. 831 с.

25. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и неэкономическим специальностям. Б.А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. - 5-е изд., - Москва: Инфра-М. - 2013. - 671с.

26. Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. - М.:ИНФРА-М. Изд-во «Весь мир», 2010.с. 661.

27. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг [Текст] /Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер. 2010. – 160 с.

28. Colin Clark The conditions of economic progress: the University of Michigan - 2007.- 504 p.

29. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Д.: Феникс, 2003 (гл.1).

30. Борисов Е.Ф. Экономика: учебник/ Е.Ф. Борисов. - Москва: Проспект, 2011. - 318 с.

31. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

32. О'Салливан А. Экономика города. М., 2002. С. 89.- <http://nashol.com/2015032283446/ekonomika-goroda-o-sullivan-a-2002.html>

33. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: «И.Д. Вильямс». 2013. – 752 с.

34. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [Пер. с англ.] /Дэвид Джоббер. - 2. изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2000. - 679 с.

35. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учебное пособие/ В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов - СПб. СПбУЭФ,2012, – 413 с.

36. Singelmann J. From Agriculture to Service: The Transformation of Industrial Employment. – Beverly Hills, 2010.

37. Лутсорсинг и аутстафтинг: высокие технологии менеджмента: учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений] / Б.А. Аникин, И. Л. Рудая ; Гос. ун-т упр. - Второе издание, переработанное и

дополненное. -Москва: ИНФРА-М, 2014. - 318 с.

38. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие - 3-е изд.- Москва: Гном и Д, 2001. 304 С.

39. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003, 192 с.

40. Козырев, В. М. Туристская рента : монография / Российская международная академия туризма, В. М. Козырев .- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Логос, 2012 .- 141 с.

41. Читанова С.О. Учебное пособие: Экономика зарубежных стран. Алматы: Издательство «Экономика», 2014. – 200 с.

42. Пягай А.А. Государственное регулирование экономики: Учебное пособие.- Астана, 2011, 298 с.

43. Тулеубаева А.Ш. Государственные услуги в контексте административной реформы в Республике Казахстан: Учебник. Алматы. 2012г.

44. Дойников И.В. Государственное предпринимательство.–М., 2000, с.73

45. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч.–Ч.1.–М.: 2000.–488с.

46. Уркумбаева А.Р. Халықаралық экономика: Оқу құралы. – Алматы: ҚазҰТЗУ, 2015. – 231 б.

47. Колесов В.П., Кулаков М.В. Международная экономика: Учебник. - Изд. испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 424 с.

48. Черевичко Т.В. Экономика туризма. Учебное пособие. М., Дашков и К, 2012.

49. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг// Учебник – Алматы, 2006, 221 с.

50. Драчева Я.В, Лазовская С.В. Экономика туризма. Учебное пособие. Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.

51. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.

52. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. - М. : РосНОУ, 2005.

53. Никитинский Е.С. Этапы становления и современное состояние туристской индустрии Республики Казахстан. – Астана, 2008. – 119 с.

54. Ердаuletов С.Р. Основы туризмологии: учебно-метод. пособие / С. Р. Ердаuletов; КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университеті, 2009. – 92 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. Экономика образования	5
Вопросы для самоконтроля	18
Тестовые задания	18
Литература к теме	24
Тема 2. Экономика здравоохранения	25
Вопросы для самоконтроля	34
Тестовые задания	34
Литература к теме	39
Тема 3. Экономика информационно-консалтинговых услуг	40
Вопросы для самоконтроля	48
Тестовые задания	48
Литература к теме	52
Тема 4. Жилищно-коммунальное хозяйство	53
Вопросы для самоконтроля	61
Тестовые задания	61
Литература к теме	66
Тема 5. Содержание экономики в сфере досуга и развлечений	66
Вопросы для самоконтроля	74
Тестовые задания	74
Литература к теме	79
Тема 6. Базовые концепции и понятия экономики туризма	80
Вопросы для самоконтроля	95
Тестовые задания	95
Литература к теме	99
Тема 7. Макроэкономика туризма	100
Вопросы для самоконтроля	119
Тестовые задания	119
Литература к теме	123
Тема 8. Микроэкономика туризма	124
Вопросы для самоконтроля	139
Тестовые задания	139
Литература к теме	144
Тема 9. Ценообразование в туризме	144
Вопросы для самоконтроля	152
Тестовые задания	153
Литература к теме	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	158