

Н.Ю. АРБУЗОВА

**ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО
В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

МОНОГРАФИЯ

2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

Н.Ю. Арбузова

ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО
В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Монография

Нижний Новгород
ННГАСУ
2015

ББК 65.432
А 79
УДК 338.48

Рецензенты:

Г.А. Карпова — доктор экономических наук, профессор, декан факультета туризма ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», зав. кафедрой ЭУСС.

В.А. Леонгардт — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики управления организацией, проректор по финансово-экономическому развитию — главный бухгалтер ФГБОУ «Уральский государственный педагогический университет».

Арбузова Н.Ю. Гостиничное хозяйство в постиндустриальной экономике: Монография. - Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т — Н.Новгород: ННГАСУ, 2015. - 238 с.
ISBN

Монография «Гостиничное хозяйство в постиндустриальной экономике» подготовлена для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.03.02. Туризм (профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг), 43.03.03. Гостиничное дело; преподавателей, аспирантов и научных работников; специалистов социально-культурного сервиса; руководителей государственных и муниципальных структур (туристская индустрия).

Монография может быть использована в качестве дополнительной учебной литературы по укрупненной группе направлений 38.00.00. Экономика и управление.

В монографии представлен нормативно-правовой, фактический, статистический материал по состоянию на июль 2014 г.

ББК 65.432

ISBN

© Арбузова Н.Ю.
© ННГАСУ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. Основы экономики сферы услуг (гостиничной деятельности)	10
1.1. Эволюция научных взглядов на предмет экономики	10
1.2. Сфера услуг в рыночной экономике. Гостиничное предприятие – хозяйствующий субъект экономики. Особенности и состав гостиничного продукта. Факторы производства в сфере услуг	23
1.3. Туристская индустрия, гостиничная индустрия, индустрия гостеприимства: общее и особенное в мировой теории и практике	36
Глава 2. Периодизация истории человеческого общества. Подходы формационный (диалектико-материалистический), стадийный (технологический детерминизм), циклический (цивилизационный)	39
2.1. Постиндустриальная экономика. У. Ростоу, Д. Белл, А. Тоффлер (институционализм)	39
2.2. Постиндустриальная экономика России	42
2.3. Структура индустрии гостеприимства. Организационные основы гостиничной индустрии	50
2.4. Управление собственностью в гостиничных предприятиях. Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности	52
Глава 3. Микроэкономика гостиничной деятельности. Экономическая эффективность гостиничного предприятия	53
3.1. Основные экономические показатели гостиничной деятельности и деятельности иных средств размещения	53
3.1.1. Основные экономические показатели деятельности гостиниц и иных средств размещения	53

3.1.2. Основные и оборотные средства гостиниц и иных средств размещения	62
3.1.3. Объем реализации гостиничных услуг	65
3.1.4. Структура затрат гостиниц и иных средств размещения	74
3.2. Основные финансовые показатели гостиниц и иных средств размещения	81
3.3. Расчет финансовых показателей гостиницы на основе расчета маржинального дохода	89
3.4. Оценка финансового состояния гостиниц и иных средств размещения	95
3.5. Качество гостиничных услуг и культура обслуживания	104
3.6. Трудовые ресурсы гостиничной индустрии	109
Глава 4. Мезоэкономика гостиничной деятельности	129
4.1. Рыночные показатели гостиничного хозяйства	129
4.2. Характеристика рынка гостиничных услуг Нижегородского региона	135
4.3. Основные отраслевые мероприятия гостиничного хозяйства	165
4.4. Тенденции и направления развития гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике	167
4.5. Тенденции и направления развития гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике России	169
Глава 5. Макроэкономика гостиничной деятельности.	
Супермакроэкономика гостиничной деятельности.	
Усиление интеграционных процессов в постиндустриальной экономике на евразийском пространстве	171
5.1. Макроэкономическое равновесие. Основные социально-экономические показатели уровня экономического развития страны в 2013 г.	171

5.2. Государственное регулирование гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике России и странах Таможенного союза	175
5.3. Критерии формирования рынка гостиничных услуг	179
5.4. Планирование деятельности гостиниц и иных средств размещения на уровне стран Таможенного союза, национальной экономики, экономики отрасли и экономики предприятия	180
5.5. Международные гостиничные сети	187
5.6. Национальные гостиничные сети	191
5.7. Инновационные процессы в гостиничном бизнесе	192
5.8. Усиление интеграционных процессов на примере гостиничного (туристского) бизнеса	195
Заключение	197
Приложения	199
Приложение 1. Таблица 1.1. Основные школы, течения, направления экономической теории	199
Приложение 2. Историко-экономические справочные материалы	201
Приложение 3. Таблица 3.6. Сравнительные характеристики комплекса инженерных систем и сервисного оборудования гостиницы высшей категории в 2012 г., гостиницы высшей категории в 2002 г. и гостиницы разряда «люкс» в 1983 г. в Российской Федерации	206
Приложение 4. Таблица 3.10. Желаемые минимальные требования к ванной комнате гостиниц и иных средств размещения	209
Приложение 5. Таблица 5. 2. Примеры гостиниц, входящих в международные гостиничные сети, оперируемых сетями на казахстанском, белорусском и российском рынках	211
Приложение 6. Глоссарий	213
Список литературы	223
Перечень иллюстративного материала	237

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Монография «Гостиничное хозяйство в постиндустриальной экономике» посвящена вопросам исследования экономики гостиничного хозяйства на микро-, мезо-, макро-, супермакро- (предприятие – отрасль – национальная экономика – мировая экономика) уровнях постиндустриальной экономики. В мире происходят глобальные изменения, касающиеся непосредственно сферы туризма, и глобальные изменения в науке и технике (ускорение научно-технического прогресса). Постиндустриальная эпоха связана не только с техническими и технологическими изобретениями, новшествами, инновациями и ускоренным внедрением их в домохозяйствах, фирмах и государстве, но и политическими «надстройками», управленческими решениями, которые зависят от уровня экономического развития и воздействуют на него. Разумное управление, стабильность в политической и экономической сферах жизни страны способствуют ускорению научно-технического прогресса, которое, в свою очередь, определяет ход общественной жизни. Рассматриваемая актуальность темы исследования может способствовать совершенствованию совокупности экономических и организационных отношений, возникающих в период постиндустриального развития общества.

Регулирование и управление экономики (государственное и частное) предполагает конструктивное обсуждение и принятие стратегических и оперативных как упреждающих, так и последующих воздействий на экономическую жизнь общества, проведение в жизнь социальной и экономической политики в интересах всего общества и национальной экономики. Огромное значение приобретает устойчивое экономическое развитие, прежде всего выражающееся в применении ресурсосберегающих технологий, увеличении в производстве доли альтернативных источников энергии.

Цель работы: исследование различных аспектов функционирования гостиничного хозяйства в постиндустриальной экономике России в условиях усиления экономических интеграционных процессов и глобализации; выявление тенденций и направлений развития гостиничной деятельности в микро-, мезо-, макро- постиндустриальных экономиках, в фазе становления супермакро- постиндустриальной экономики.

Задачи работы:

- обобщение научных взглядов экономистов на предмет экономики, основы экономики сферы услуг (гостиничной деятельности);
- исследование гостиничной деятельности в постиндустриальной микроэкономике, мезоэкономике, макроэкономике, супермакроэкономике;
- исследование гостиничной деятельности в условиях усиления интеграционных процессов в экономике;
- выявление тенденций и направлений развития гостиничной индустрии, классификация тенденций в зависимости от различных экономических уровней;
- обоснование критериев формирования гостиничных комплексов крупных городов;
- разработка методических основ и практических рекомендаций по формированию рынка инноваций в сфере услуг на примере гостиничной индустрии;
- предложение организационно-экономических методов по продвижению гостиниц и иных средств размещения в социальных сетях.

Методологическая основа монографии. В монографии нашёл применение **метод системного подхода** как конкретизация принципов диалектики, в первую очередь, принципа взаимосвязи явлений.

Решение сформулированных задач осуществлялось с применением современных экономико-математических методов исследования, сравнительного метода, методов экономического анализа и синтеза.

Объектом исследования являются гостиницы и иные средства размещения России, стран – участников Таможенного союза (Евразийского союза).

Предметом исследования выступают совокупность экономических и организационных отношений, возникающих в период постиндустриального развития общества.

Научная новизна исследования:

1. В монографии выявлены тенденции и направления развития гостиничного хозяйства в постиндустриальной экономике.
2. В работе определены особенности развития гостиничных сетей в России на постсоветском пространстве (объединяющий (кооперация) (повышение эффективности), развивающий (технологии, опыт, знания) аспекты).
3. В монографии рассмотрены вопросы интеграции на рынке стран-участников Таможенного союза; выявлена зависимость - «Развитие гостиничной индустрии – развитие постиндустриальной экономики Российской Федерации».

Прикладная значимость и реализация предложенных решений

В монографии предложены изменения в структуре управления гостиничным хозяйством исполнительными органами власти, предложена схема концептуальной туристской модели города Нижний Новгород в рамках модели «Нижний Новгород – логистический центр» в качестве транзитного туристского сервисного центра.

Информационную основу монографии составляют данные Всемирного банка, Всемирной туристской организации ООН, Конференции ООН по торговле и развитию, Национального статистического комитета Республики Беларусь, Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Агентства по статистике Республики Казахстан, Федерального агентства по туризму Российской Федерации, информация автора, собранная в ходе написания монографии.

Структура и объем монографии: монография состоит из введения, пяти глав, включающих двадцать шесть параграфов, заключения, шести приложений, списка литературы, иллюстративного списка. В работе представлены 238 страниц машинописного текста, 24 таблицы, два рисунка.

Монография подготовлена для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», преподавателей, аспирантов и научных работников, интересующихся новыми подходами к организации гостиничного хозяйства.

Автор монографии - доцент кафедры туризма и сервиса Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета, кандидат экономических наук Арбузова Н.Ю.

Глава 1. Основы экономики сферы услуг (гостиничной деятельности)

1.1. Научные взгляды на предмет экономики

Экономическая теория относится к числу гуманитарных и социально-экономических **наук**. Экономическая теория изучает хозяйственную деятельность людей в различных хозяйственных системах, на различных уровнях, в условиях ограниченных ресурсов.

Экономика («ойкономия») - греческое слово, состоящее из двух слов - «ойкос» - дом, домохозяйство и «номос» - закон. Следовательно, слово «экономика» буквально обозначает «верное» ведение домашнего хозяйства, то есть в соответствии с «законами», «нормативно», и, также, изучение домашнего хозяйства и законов, обеспечивающих его «верное» ведение.

Основные уровни экономической теории - макро- и микроэкономика. Макроэкономика изучает экономику на уровне страны, микроэкономика изучает экономику на уровне отдельных хозяйствующих субъектов (домохозяйств, потребителей, фирм).

Экономическая теория как наука сформировалась в XVI - XVIII веках. Наука оперирует понятиями. Понятие требует определения (**дефиниции**).

Первая школа экономической теории (**меркантилистов**) появляется в эпоху первоначального накопления капитала (**Уильям Стаффорд** (англ. William Stafford) (1554-1612), Англия, **Томас Мэн** (англ. Tomas Mann) (1571-1641), Англия, **Джон Локк** (англ. John Locke) (1632-1704), Англия). Последующее развитие экономической теории представлено в таблице 1.1 (приложение 1).

Назовём основные современные экономические научные направления, их основателей и главных теоретиков, те экономические сложности, которые были преодолены в определённые исторические периоды в некоторых странах мира с помощью теории представленных экономических направлений, течений и школ.

Ряд современных экономистов утверждает, что в экономической теории как науке наступил кризис, что теоретическая экономика не способна оказать

помощь политикам в преодолении современных экономических и финансовых кризисов, многие из которых имеют глобальный характер.

В развитых странах мира на первый план вышли методы управления, которые заключаются в решении экономических проблем страны с помощью методов теоретической экономики и демократических методов управления, предполагающих вовлечение заинтересованных слоёв общества в обсуждение и решение тех или иных острых экономических вопросов жизни людей и государства.

Современная экономическая теория выделяет **три основных направления**, внутри которых происходит дифференциация, а также имеет место быть и смешение некоторых направлений, течений, теорий научных школ. К трём основным направлениям относят: **«кейнсианство»** (теория «регулируемого капитализма»); **«неоклассическое»** и **«институционально-социальное»** (социологическое) направления.

Неоклассицизм и кейнсианство — экономические направления, придерживающиеся субъективно психологического подхода. Основоположник **кейнсианства** - **Джон Мейнард Кейнс** (англ. John Maynard Keynes) (1883 – 1946) – английский экономист, государственный деятель и публицист. Разработал теорию государственного регулирования рыночной экономики с целью бесперебойного процесса общественного производства. Идеи Дж. М. Кейнса в немалой степени помогли развитым странам Запада выйти из Великой депрессии 1930 –х годов. Основное сочинение: «Общая теория занятости, процента и денег» (1936) [62, стр. 96].

Мировую известность Дж. М. Кейнс получил в связи с опубликованием в 1919 г. своей книги «Экономические последствия Версальского мирного договора». По основным теоретическим проблемам – стоимость, капитал, заработная плата, рента – Дж. М. Кейнс разделял воззрения **Альфреда Маршалла**, главы кембриджской школы. (А. Маршалл (англ. Alfred Marshall) (1842-1924) (Великобритания) – основоположник неоклассицизма).

Неоклассицизм – экономическое направление, основная идея которого состоит в минимизации государственного вмешательства в экономику. Неоклассический подход в управлении экономикой означает предоставление возможно более полной свободы частному предпринимательству.

Главными теоретиками неоклассицизма в XX веке являются экономисты из Соединённых Штатов Америки (США) австрийского происхождения **Леон фон Мизес** (1881 – 1973) и его ученик **Фридрих фон Хайек** (1899 – 1992), экономисты **Чикагской школы** (**Милтон Фридман**), экономисты **Лондонской школы** (Великобритания), в Федеративной Республике Германия – так называемые **неолибералы** (**В. Рёпке** (1899 — 1967)).

В рамках неоклассицизма в 50-е годы XX века возникло течение **монетаризм**. Монетаристский подход к управлению экономикой широко использовался в Соединённых Штатах Америки, Великобритании и других странах в период преодоления стагфляции 70-х, начала 80-х годов, а также в начале 90-х годов при переходе к рыночной экономике в России. Основным теоретиком монетаризма является экономист из США Милтон Фридман. Представители монетаризма утверждают, что причиной нарушения стабильного хода процесса воспроизводства являются сдвиги в денежной сфере.

Институционально-социальное (социологическое) – ещё одно направление экономической теории. В отличие от неолиберализма и кейнсианства, институционализм придерживается социально-психологического подхода «психология» коллектива. На первый план выдвигаются сфера обмена, формы организации рынка, принципы морали. К этому направлению относятся те теории, которые в основу развития общества кладут изменения в технике производства (теория «экономического роста», теория «индустриального общества») и другие. К представителям этого направления относятся: **Джон Кеннет Гэлбрейт** (англ. John Kenneth Galbraith) (1908-2006) (США), **Питер Фердинанд Дракер** (нем. Peter

Ferdinand Drucker) (1909 - 2005) (США, американский учёный австрийского происхождения), экономисты **Франсуа Перру** (фр. François Perroux) (1903 – 1987) (Республика Франция), **Жан Фурастье** (фр. Jean Fourastier) (1907 – 1990) (Франция). Ж. Фурастье – один из ведущих теоретиков национального планирования и социального прогнозирования во Франции.

Неоклассическое направление на сегодняшний день является доминирующим направлением в экономической науке. Предмет экономической теории, по неоклассику **Полу Энтони Самуэльсону**, («**Экономикс**») - национальное богатство, формы и стимулы человеческого поведения в мире ограниченных ресурсов.

П. Самуэльсон (англ. Paul Anthony Samuelson) (1915 – 2009) (США, лауреат Нобелевской премии по экономике (1970) – основатель теории «**неоклассического синтеза**». П. Самуэльсон считает, что государство должно вмешиваться в экономику, но при условии сохранения конкуренции. В результате возникает «смешанная экономика», сочетающая частную предпринимательскую деятельность и сильный государственный сектор экономики, а также государственное регулирование экономики. П.Самуэльсон объединил в одну концепцию неоклассическую микроэкономику и кейнсианскую макроэкономику.

Вальтер Ойкен (нем. Walter Eucken) (1891–1950), (Федеративная Республика Германия), известный труд «Основы национальной экономики» - классическое произведение «ордолиберализма». Вальтер Ойкен - крупнейший экономист XX в., которого причисляют к «отцам социального рыночного хозяйства». Это течение обосновывает новую экономическую систему, ставшую реальностью в послевоенной Западной Германии. В центре исследования – соединение свободной конкуренции и чёткой организации хозяйства (хозяйственного порядка).

Назовём имена еще нескольких великих экономистов - теоретиков: **Джон Стюарт Милль** (англ. John Stuart Mill) (1806 – 1873) - британский философ, экономист и политический деятель. Внес основополагающий вклад

в философию либерализма; Сэр **Рой Форбс Харрод** (англ. Sir Roy Forbes Harrod) (1900 – 1978) (Великобритания), труд: «К теории экономической динамики», пер. с англ., т. 1, 512 с.

Теоретическая экономика – **фундаментальная наука**, все экономические дисциплины основаны на знаниях, заложенных в дисциплине «Экономическая теория», («Экономика»), в том числе и такая дисциплина, как «История экономических учений».

Обратимся к таблице 1.1, в которой в краткой форме представлены основные научные школы, их основатели и представители, время зарождения школ, течений, направлений, основные идеи, процесс становления и развития экономической теории как науки, понимание представителями различных школ предмета и практических функций экономической теории.

К общественным экономическим системам (ОЭС) относят: командно-административную экономику, рыночную экономику, смешанную экономику. Натуральная форма общественного хозяйства предполагает, что производство материальных благ осуществляется для собственного потребления. Товарная форма общественного хозяйства основана на товарном производстве, она обеспечивает взаимодействие производства и потребителя посредством рынка. Первое необходимое условие возникновения товарного производства связано с общественным разделением труда. Начиная с XIV и до начала

XVII в. в экономике происходило постепенное вытеснение натурального хозяйства товарным. Натуральная форма хозяйства присутствует во всех системах, но в различных объемах и степенях экономической значимости.

Термин «политическая экономия» введен французским экономистом (представителем позднего меркантилизма) **Антуаном Монкретьеном де Ваттевилем** (фр. Antoine Monchrestien de Watteville) (1575 - 1621) в работе «Трактат по политической экономии», 1615 г.

Политическая экономия - есть наука о развитии общественно-производственных, то есть экономических, отношений людей. Она выясняет

законы, управляющие производством и распределением материальных благ в человеческом обществе на различных ступенях его развития [91, стр. 10]. Экономические (общественно-производственные) отношения определяют юридическую форму собственности на средства производства.

На наш взгляд, **основой** производственных отношений является **потребность** человека, **необходимость** сообща поддерживать жизнь.

Назовем некоторых известных российских и советских экономистов конца XIX – первой половины XX века, которые внесли значительный вклад в развитие экономической теории как науки: Г.В. Плеханов (1856 - 1918), М.И. Туган-Барановский (1865 - 1919), П.Б. Струве (1870 - 1944), А.В. Чаянов (1888 – 1937), Н.Д. Кондратьев (1892 – 1938), Л.В. Канторович (1912-1986) (лауреат Нобелевской премии по экономике 1975 года «за вклад в теорию оптимального распределения ресурсов»). (Историко-экономические справочные материалы о работах некоторых российских и советских экономистов конца XIX – первой половины XX века представлены в приложении 2).

В **методологии** экономической теории выделяют несколько основных **подходов**: субъективный, неопозитивно-эмпирический (с позиций неопозитивистского эмпиризма и скептицизма), рационалистический, диалектико-материалистический, системный и структуралистский.

В монографии нашёл применение **метод системного подхода** (как конкретизация принципов диалектики, в первую очередь, принципа взаимосвязи явлений).

Метод экономической теории - совокупность приемов исследования. Применяют метод научной абстракции, исторический метод, логический метод, статистический метод, метод экономико-математического моделирования, позитивный и нормативный анализ.

В экономической теории используют результаты статистического описания экономических процессов. (В приложении 2 представлены

историко-экономические справочные материалы о Е.И. Красноперове - земском статистике второй половины XIX века).

К методам **статистического анализа** относят: статистические испытания, метод наименьших квадратов, дисперсионный анализ, регрессионный анализ, планирование эксперимента.

Регрессионный анализ – метод статистической обработки наблюдений, в результате которой оказывается возможным составить уравнение регрессии и получить количественную оценку влияния факторных признаков на результативный признак.

Большую роль в экономическом моделировании играют методы математического программирования и сетевого планирования, опирающиеся на линейную алгебру, анализ функций одной и многих переменных и некоторые другие разделы математики.

В экономике, как и в любой другой области жизни человека, общества и природы, действуют законы.

Экономический закон проявляет своё действие в обществе, в общественной (хозяйственной) деятельности людей, то есть деятельности, направленной на производство различного рода жизненных благ через факторы производства, в определённой среде, в определённые исторические периоды и все исторические периоды во взаимосвязи человека и общества в целом в силу необходимости сообща («всем миром») поддерживать жизнь.

Экономические законы классифицируют по группам (в зависимости от их экономико-исторической устойчивости) на специфические (особые) (для определённых исторических форм хозяйствования), особенные (для ряда исторических форм хозяйствования) и общие (для всех исторических форм хозяйствования). К **экономическим законам** относят закон падающего спроса и закон изменения предложения, закон возрастания человеческих потребностей, закон стоимости, закон уменьшения предельной полезности и другие. **Закон возрастания (возвышения) человеческих потребностей** – **общий** экономический закон, устанавливающий, что в ходе исторического

прогресса потребности людей увеличиваются. **Закон стоимости** – **особенный** экономический закон, утверждает, что трудом рабочего при капитализме создается прибавочная стоимость (это стоимость сверх стоимости его рабочей силы), которая безвозмездно присваивается капиталистом. **Закон уменьшения предельной полезности** – **особенный** экономический закон, который утверждает, что предельная полезность (полезность от потребления дополнительной единицы одноимённого продукта) снижается при потреблении каждой последующей единицы одноимённого продукта в заданное время. **Закон распределения при крепостничестве** – **(особый) специфический** экономический закон, действующий в крепостнической системе хозяйствования, устанавливает, что прибавочный продукт, созданный зависимыми крестьянами, присваивается помещиком в форме феодальной земельной ренты.

Историко-экономические справочные материалы

*Основатель классической школы марксистской политической экономии - германский юрист, философ, экономист **Карл Маркс** (нем. Karl Heinrich Marx) (1818 - 1883). Основной труд К. Маркса - «Капитал» (1867 г. - I том, 1885 г. - II том, 1894 г. - III том). Последние два тома К. Маркс не успел закончить, их обработал и издал Фридрих Энгельс (1820 - 1895). К. Маркс разработал теорию прибавочной стоимости, выступил с критикой капитализма и доказал, что гибель капиталистического строя производства неизбежна, создал теорию научного коммунизма, был участником классовой борьбы рабочего класса. Совместно с Ф. Энгельсом создал метод исторического материализма, материалистически истолковав диалектическую логику германского философа **Г.В.Ф. Гегеля** (нем. Georg Wilhelm Friedrich Hegel) (1770 - 1831).*

К. Маркс считал, что развитие общества в целом, как и развитие каждой отдельной области общественной жизни, определяется в последнем счёте развитием и изменением способа производства материальных благ.

К. Маркс выделил пять способов производства: первобытнообщинный, рабовладельческий, феодальный, капиталистический, коммунистический (состоящий из фаз социализма и коммунизма).

Фридрих Энгельс (нем. *Friedrich Engels*) (1820-1895) (фабрикант, германский философ, экономист) был другом и соратником К. Маркса. Многие работы были написаны ими совместно. Основные труды Ф. Энгельса: «Крестьянская война в Германии» (1850 г.), «Анти-Дюринг» (1878 г.), «Диалектика природы» («Диалектика природы» не была подготовлена самим Ф. Энгельсом к печати, она состоит из заметок, написанных для себя в период с 1873 по 1883 г.), «Происхождение семьи, частной собственности и государства» (1884 г.), «Людвиг Фейербах и конец классической немецкой философии» (1888 г.).

В работе «Происхождение семьи, частной собственности и государства» вначале Ф. Энгельс показывает, как изменялись формы брака и семьи в связи с экономическим прогрессом общества, который связан с ростом производства, затем процесс разложения первобытного родового строя, возникновение (в связи с ростом производительности труда и разделением труда) обмена, частной собственности, образование классов и государства. Общий, завершающий вывод книги Ф. Энгельса, что классы исчезнут так же неизбежно, как неизбежно они в прошлом возникли. С исчезновением классов исчезнет неизбежно государство.

Общественно-экономическая система (ОЭС) - командно-административная экономика - характеризуется господством государственной собственности на средства производства (СП), централизованным общегосударственным планированием и управлением экономикой. ОЭС рыночной экономики характеризуется господством частной собственности на СП, действием рыночного механизма, экономической свободой хозяйственных субъектов, конкурентной борьбой. Смешанная экономика (действует в большинстве индустриально развитых стран мира) - государственным регулированием экономикой, наличием смешанных

(совместно с государством) предприятий, сильным государственным сектором в экономике. В основном, в индустриально развитых странах на современном этапе функционирует смешанная экономика с большей или меньшей степенью вмешательства государства в экономику. Некоторые экономисты считают смешанную экономику не просто рыночной, а находящейся на более высокой её ступени, более совершенной, чем традиционная рыночная экономика. Как правило, в государствах смешанной экономики формами правления могут быть и монархическая (например, конституционная монархия), и республиканская (например, народная республика, президентская республика), но, несмотря на форму правления, создан и действует демократический политический режим (власть принадлежит народу, соблюдается принцип разделения властей на три ветви: законодательную, исполнительную, судебную, органы власти - выборные, все граждане равны перед законом, гарантированы основные права человека), формы государственного устройства - федерация (Российская Федерация), унитарное государство (Республика Беларусь). Существует такая форма межгосударственного устройства, как конфедерация (Швейцарская конфедерация). Смешанная рыночная экономика имеет разнообразные виды, она делится на типовые группы моделей. Например, смешанная рыночная (многоукладная) экономика такой страны, как Королевство Швеция, отнесена специалистами к социал-демократической типовой группе моделей.

Рыночная экономика функционирует на основе действия законов рынка. **Рынок - экономическая категория.** Рынок - это форма организации и функционирования экономики (рыночная экономика). В то же время, рынок - это самостоятельная подсистема в общественной экономической системе.

В рыночной экономике выделяют следующие **виды (типы) рыночных структур**: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Структура - (лат. *structura* - строение) - это внутреннее устройство. Структуру составляют элементы, их взаимосвязи.

Монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию относят к несовершенной конкуренции.

Автором теории «монополистической» конкуренции является экономист из Великобритании **Эдвард Хейстингс Чемберлин** (англ. Edward Hastings Chamberlin) (1899-1967). Концепцию «несовершенной» конкуренции разработала **Джоан Вайолет Робинсон** (англ. Joan Violet Robinson) (1903-1983) (Великобритания).

Виды рыночных структур (ВРС) определяют исходя из классификационных признаков: число конкурентов в отрасли (как производителей, так и потребителей), барьерами (свободой) вхождения в отрасль и выхода из отрасли (вида экономической деятельности (ВЭД)), видом кривой **спроса** на продукт фирмы, формированием цены на продукт фирмы, особенностями продукта фирмы.

Совершенная конкуренция - вид рыночной структуры, которая характеризуется большим количеством покупателей и продавцов **однородного товара**, невысокими барьерами входа - выхода, ценообразованием на условиях действия рыночного механизма. В данном виде рыночной структуры работают, в основном, мелкие фирмы, могут присутствовать средние фирмы. Мелкие фирмы, равно как и размер других фирм, определяется по следующим признакам: **численность производственного персонала, объем валовой продукции и стоимость основных производственных фондов**. Фирма является ценополучателем, то есть цена на продукт фирмы формируется в результате конкуренции (действия конкурентных сил) на рынке и приближается или равна равновесной цене (цене равновесия на рынке).

Монополистическая конкуренция - это вид рыночной структуры, в которой действует большое количество продавцов и покупателей. Как правило, в ВРС «монополистическая конкуренция» работают малые и средние предприятия. Товар может быть однороден и неоднороден, барьеры

входа-выхода невысоки. Продукт фирмы различается по условиям предложения, по ассортименту, по качеству.

Фирма самостоятельно выстраивает рыночную стратегию. Цена на продукт фирмы и фирм дифференцирована. Причины дифференциации цен: дифференциация продукта фирмы, условий предложения продукта. Продвижение продукта включает в себя рекламу, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг. Маркетинговые стратегии фирм, работающих в условиях монополистической конкуренции, не влияют друг на друга.

В **олигополии** действует небольшое количество продавцов. Как правило, в этом ВРС работают средние и крупные предприятия. Ценовая политика зависит от конкурентов. Так как фирм в отрасли немного, снижение цены одной фирмой на свой продукт привлекает к ней дополнительное количество покупателей, что заставляет снижать цену на свой продукт другим фирмам. Барьеры входа - выхода высоки. Следовательно, маркетинговые стратегии фирм, работающих в условиях олигополии, сильно влияют друг на друга.

В **монополии** действует один продавец и множество покупателей. Другими словами, в отрасли работает одна фирма, производящая продукт. Как правило, в этом ВРС работают крупные фирмы. Если фирмы, работающие в условиях ВРС «олигополия», создадут объединение, например, картель (то есть осуществят картельный сговор) по переделу рынков сбыта, по установлению цены на свой продукт, то в этом случае олигополия фактически превращается в монополию. Государство в лице специально созданных органов борется с фактами монопольного сговора на рынках, поддерживая условия свободной конкуренции. Барьеры входа-выхода высоки. Фирма является ценодателем, то есть формирует цену на свой продукт, исходя из внеконкурентного положения на рынке. Находясь в условиях монополии, фирма имеет возможность существенно завышать цену на свой продукт, в одностороннем порядке изменять условия заключенных договоров,

и т.д. (диктовать условия работы контрагентам), то есть могут иметь место факты недобросовестной конкуренции или поведения на рынке. В связи с этим нарушаются права потребителей, которые могут быть защищены в судебном порядке. Кроме этого, специальный орган государственного управления (в России - Федеральная антимонопольная служба) создан для осуществления контроля за деятельностью монополий, предотвращения фактов монопольного сговора, применения санкций к предприятиям-монополистам, нарушившим закон. В разных странах мира введено **антимонопольное законодательство**. Первое антимонопольное законодательство появилось в Канаде в 1899 году, затем в Соединённых Штатах Америки был принят в 1890 году закон **Джона Шермана** (англ. Sherman Act) первый «антитрестовский» закон США).

Существует несколько видов монополий. Естественные монополии создаются государством. В России в начале XXI века с принятием специальных законов открыты предприятия - государственные корпорации (ГК), такие, например, как ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ОАО «Роснано», ГК «Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства», ГК по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта (Олимпстрой)», Корпорация «Ростех», ГК по атомной энергии «Росатом». Данные предприятия являются предприятиями - монополистами в своей области и были специально созданы государством для обеспечения прорывного развития важных для страны отраслей экономики. Для каждой государственной корпорации создан и принят отдельный федеральный закон, регламентирующий и / или регулирующий и / или контролирующий её деятельность. Сочи - один из основных принимающих курортных городов России. Предприятия туристской индустрии строят там, где имеются необходимые туристские ресурсы. В результате реформ, предпринятых в 90-е годы в России, была создана качественно новая система экономических

отношений. Одной из основных её особенностей является высокая степень монополизации экономики.

1.2. Сфера услуг в рыночной экономике. Гостиничное предприятие – хозяйствующий субъект экономики. Особенности и состав гостиничного продукта. Факторы производства в сфере услуг

Период перехода стран мира от индустриальной к постиндустриальной стадии развития характеризуется увеличением удельного веса сферы услуг (третичного сектора). Сфера услуг занимает все большее место в структуре экономик стран мира.

Структура экономики страны - один из важных показателей развития национальной экономики. Она постоянно изменяется, так как изменяется состав отраслей экономики, значимость отрасли для национальной экономики, изменяются взаимосвязи между ними. Значимость отрасли для национальной экономики определяют исходя из её социальной значимости, возможности удовлетворять те потребности людей в её продукте, которые не противоречат потребностям общества в целом; совокупного общественного спроса на отраслевой продукт; уровнем технического и технологического развития; объемом производства; численностью рабочих мест; ростом новых рабочих мест; долей отрасли в общем объеме **валового внутреннего продукта (ВВП)** страны.

А. Смит, К. Маркс делили экономику на производственную и непроизводственную сферы. Другие экономисты предлагали другие классификации или некоторые модификации этой. Например, одна из классификаций следующая: экономика разделена на первичный, вторичный и третичный секторы. В XX в. делались прогнозы относительно общего характера картины пропорционального развития постиндустриального типа экономики. В частности, говорилось, что в материальном производстве будет занято около 25% населения, а в сельском хозяйстве около 1-2%. Данные показатели в экономике США были достигнуты уже в первой половине

80-х гг. Вместе с тем происходил устойчивый и неуклонный рост непроемственной сферы. К 1980-м гг. доля наемного труда в сфере услуг поднялась в США до 70,7 %, в Японии - до 58,8%, в ФРГ - до 49,8 %, во Франции - до 58 %, в Великобритании - до 58,8%, в Италии - до 47,7 %, в Канаде - до 67,2 %. Как предполагалось, благодаря научно-техническому прогрессу к середине XXI в. доля занятых в третичном секторе составит около 10 % населения, доля занятых в материальном производстве - 10 - 15 % [74, стр. 427], [97, стр. 388]. Вопрос, насколько это реально, не входит в предмет рассуждения данной работы, но имеет значение для понимания темы параграфа.

Важность развития сферы услуг определяется тем, что для потребителя увеличивается свободное время, появляются возможности рациональной организации свободного времени. В других секторах экономики обращение к помощи специалистов в сфере услуг приводит в конечном итоге к повышению производительности труда.

В сфере услуг мировой экономики опережающими темпами развиваются группы деловых услуг, а также социальные услуги. В то же время несколько медленнее растет объем общехозяйственных услуг и личных услуг (гостиничных, бытовых, туристских, услуг предприятий общественного питания, услуг предприятий индустрии развлечений и отдыха).

Международный туризм - одна из наиболее развитых отраслей в мировой экономике. В Российской Федерации, по словам Президента Ассоциации Евроатлантического сотрудничества А.Д. Адамишина, 79 % россиян ни разу не выезжали за границу. Основная причина - отсутствие у населения страны необходимого уровня реальных доходов.

Сфера услуг, как часть экономики, в своем становлении сменила много форм. С развитием науки и мира в целом, она всё более усложнялась и дифференцировалась, завоёвывая всё большее пространство в жизни каждого человека, пока не стала её неотъемлемой частью, необходимостью.

Существуют разные подходы в отношении классификации услуг. Одна из классификаций основана на отнесении услуг к третичному сектору экономики. Другая классификация основана на формах человеческой деятельности: материально-преобразовательной, познавательной, ценностно-ориентационной, коммуникативной. Различают услуги коммерческие, некоммерческие, смешанного типа. Если рассматривать классификацию услуг с точки зрения марксизма, то услуги следует относить к непродуцирующей сфере экономики. В таком случае различают материальные и нематериальные услуги. Материальные услуги предоставляют потребителям, в основном, в сфере обращения (перемещение готовой продукции и обслуживание её использования); нематериальные - услуги, удовлетворяющие общественные и личные потребности и не входящие в стоимость материальной продукции (деятельность учреждений культуры, образования, здравоохранения, др.).

Хозяйствующие субъекты - это государство, фирмы, домашние хозяйства. «**Домашние хозяйства** - деловая единица, **принимающая решения** (индивидуум, семья, группа людей). Они выступают в качестве потребителей товаров и услуг, инвесторов, рабочей силы; получают зарплату и жалованье, ренту, процент и прибыль. Между домашним хозяйством и бизнесом в национальной экономике складываются потоки спроса и предложения» [91, стр. 11]. Предприятие (**фирма**) - самостоятельный хозяйствующий субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [109].

Согласно теории организации классифицируют, по одной из классификаций, организации **коммерческие и некоммерческие**. К коммерческим относятся организации, чьей основной целью является получение прибыли. Основной целью некоммерческих организаций является удовлетворение общественных потребностей. В системе наук об организации есть наука «Экономика». Экономика формирует экономические стратегии

организации, определяет взаимоотношения с внутренней и внешней средой организации.

Государство - в роли хозяйствующего субъекта - выступает в качестве собственника ресурсов и предприятий, в качестве собственника как участника предприятий смешанной формы собственности, как держателя контрольного пакета акций, потребителя ресурсов, товаров, услуг. Государство выступает в качестве государственного аппарата, регулирующего экономику. Государство призвано сочетать интересы индивидуумов, групп людей, интересы общества в целом, с учетом приоритета общественных интересов.

Гостиничное предприятие (ГП) – хозяйствующий субъект экономики. По виду экономической деятельности, в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД), услуги гостиниц относят к разделу Н - «Гостиницы и рестораны», подразделу 55 - «Деятельность гостиниц и ресторанов». Основной вид деятельности организации – «деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания», код ОКВЭД: 55.1; 55.2. Имея статус субъекта финансово-хозяйственной деятельности, ГП самостоятельно осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, имеет самостоятельный расчётный счет, в том числе валютный, в банковских и иных кредитных организациях. Финансовые и материальные средства используются им по своему усмотрению в соответствии с уставом. Производственные и хозяйственные расходы ГП покрываются за счёт средств учредителя, доходов от собственной предпринимательской деятельности, иных источников.

В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Федеральным законом от 03.05.2012 № 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» и отдельные законодательные акты РФ» **«туристская индустрия** - это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного

лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [1].

По стандартной классификации средства размещения туристов подразделяются на коллективные и индивидуальные. В Российской Федерации действует национальный стандарт ГОСТ 51185 – 2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», который относит гостиницы к коллективным средствам размещения.

Число мест в коллективных средствах размещения должно превышать определённый минимум, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им строится на коммерческой основе. Согласно документу «Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 3.12.2012 № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» **средство размещения** – объект, имеющий не менее 5 номеров и используемый заявителями для предоставления услуг временного проживания [13].

Историко-экономические справочные материалы

Гостиницы – главный классический тип предприятий размещения туристов. По определению Всемирной туристской организации (ЮНВТО) «Гостиницы – это коллективные средства размещения, состоящие из определённого количества номеров, имеющие единое руководство, предоставляющее определённые услуги (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузда) и структурированные в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием».

Гостиницы функционируют непосредственно для обслуживания путешествующих лиц. Доля местного населения среди клиентов незначительна. Гостиницы привлекают местное население за счёт расширения предложения дополнительных услуг. В России местное население получило разрешение останавливаться в местных гостиницах с ночёвкой после введения в действие Постановления Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490 «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (ред. от 13.03.2013 № 206) [9]. Продолжим освещение следующих вопросов параграфа.

Гостиницы могут иметь разные формы **собственности**. От формы собственности зависит организационно-правовая форма предприятия.

В соответствии с частью 2 статьи 8 Конституции Российской Федерации «В Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности» (Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] / Государственная Дума Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.duma.gov.ru/costwitution/> (дата обращения: 18.12.2012).

Государственная форма собственности - это собственность федеральная и субъектов Российской Федерации.

Совместные предприятия (СП), созданные в Российской Федерации – это юридические лица российского права. СП – юридические лица, в которых имеется наличие ряда иностранных элементов (один из участников – иностранное юридическое лицо, иностранные вклады, участие иностранных специалистов в органах юридических лиц, характер операций, значение ВЭД и т.д.). Все смешанные общества созданы по законам соответствующих стран с полным соблюдением требований, установленных законодательством страны пребывания и учреждения общества.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти (далее - уполномоченный

федеральный орган исполнительной власти) - Федеральным агентством по туризму, которое подведомственно Министерству культуры Российской Федерации. Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта, порядок и условия оказания экстренной помощи туристам определяются Правительством Российской Федерации.

Согласно правилам предоставления гостиничных услуг в РФ, гостиница - это **имущественный комплекс** (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Гостиничную деятельность могут осуществлять юридические лица и индивидуальные предприниматели, обладающие или наделенные в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг по временному размещению (и/или проживанию) и обслуживанию потребителей. Гостиница имеет свои особенности в организации хозяйственной деятельности, бухгалтерского учета и статистического учёта. Документ о порядке классификации объектов туристской индустрии определяет: «**номер в средстве размещения** представляет собой одну или несколько комнат различной площади и категории с мебелью, оборудованием и инвентарём, необходимыми для временного проживания туристов»; «**номерной фонд** – общее количество номеров (мест) средства размещения» [13]. В документе указаны категории номеров, требования к номерам различных категорий, требования к средствам размещения в зависимости от их классности. Документом установлены следующие категории номеров: высшая («сюит», «апартамент», «люкс», «студия»); номера первой, второй, третьей, четвертой, пятой категорий.

Формирование мирового, национального и регионального туристского рынка предполагает решение вопросов, определение значения и решение которых носит чрезвычайно важный характер. Перечислим их:

1. Понимание туристского бизнеса как особой категории экономических и социальных отношений.
2. Бизнес и наследие: культурное, природное.
3. Мир, страна, регионы: проблемы, перспективы, пути развития туристского (гостиничного) бизнеса.

Базисным фактором, определяющим развитие любого вида бизнеса, является используемое им сырьё, и чем более продукт этого бизнеса доступен, интересен и чист, тем выше на него спрос. (В экономической системе физиократов центральное место занимает учение о «чистом продукте». **Франсуа Кенэ** (фр. François Quesnay) (1694 - 1774) (Французская Республика), основоположник школы физиократов, под «чистым продуктом» понимал разницу между совокупным общественным продуктом и издержками производства). В туристском (гостиничном) бизнесе одной из составляющих его потребительской основы является природное (памятники природы) и культурное (памятники истории и культуры) наследие, играющее, во многом, решающее значение в привлечении потребительских масс. Туристский бизнес рассматривает наследие только как сырьё, которое необходимо превратить в готовый к продаже продукт. И в России сырья достаточно, осталось только подготовить его к употреблению.

Гостиничные предприятия и иные средства размещения составляют **суперструктуру** туризма (вместе со средствами транспорта и объектами общественного питания). Таким образом, в отличие от другой **инфраструктуры**, необходимой для организации туризма, данные предприятия и средства транспорта являются основными, обеспечивают создание, продвижение и реализацию **туристского продукта**, а также его потребление. Данные предприятия являются не только основной составляющей туристской инфраструктуры, то есть имущественными объектами, но и предоставляют услуги по размещению, перевозке, питанию. Гостиница как предприятие может предоставить практически все туристские услуги. Кроме этого, как уже было сказано, гостиницы и иные средства

размещения предназначены для оказания услуг не только туристам, но и другим категориям путешествующих лиц, а также местному населению.

Конференция **Организации Объединённых Наций** (г. Рим, 1963) выработала основные понятия, относящиеся к категориям путешественников. Согласно этой классификации, все типы путешественников определяются как посетители. Посетителями являются путешественники, которые приезжают в какое-либо место не для заработка. Посетители бывают международными и внутренними. Посетители бывают ночующими (туристы) и однодневными. Однодневный посетитель - это посетитель, который не осуществляет ни одной ночёвки в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте. Например, пассажиры круизов, которые в посещаемом месте участвуют в экскурсиях и возвращаются для ночёвки на судно - однодневные посетители (экскурсанты) (для данного места посещения). Если пассажиры круизов имели ночёвку в средстве размещения, а не на судне - они – туристы (для данного места посещения). (Как правило, время стоянки круизных судов в порту ограничено, время стоянки зависит от пропускной способности порта). Пассажиры круизного судна, которые не ночевали в средствах размещения в посещаемом месте, но и не принимали участия в экскурсиях, так как экскурсии не были запланированы – однодневные посетители. Например, круизные туристы имели свободное время, или смотрели театральные спектакли, или принимали участие в каких - либо мероприятиях, посещали спортивные мероприятия, парки развлечений, парки тематические и пр. в посещаемом месте.

С одной стороны, гостиница - это объект для размещения и проживания туристов, приехавших по направлению туристской фирмы (которая выступает организатором путешествия), или потребителей, путешествие которых не было организовано туристской фирмой; с другой стороны, согласно официальным документам и сложившейся практике, гостиница выступает как объект, предлагающий дополнительные услуги, которые являются важными для туристских фирм, например, организация экскурсий. Следовательно,

гостиницы, являясь базой размещения и проживания путешествующих лиц (в гостиницы, например, могут быть направлены на отдых лица, которые, по объективным обстоятельствам, не могут следовать дальше, например, при непредвиденной задержке авиарейсов) так же, как и туристские фирмы, используют природное и культурное наследие в качестве сырья для своей работы. Более того, одним из определяющих факторов при строительстве гостиницы или иного средства размещения является её будущее место расположения. На выбор места влияют, в том числе, находящиеся рядом особые объекты, некоторые из которых, согласно действующему законодательству о сохранении, использовании, популяризации и государственной охране данных объектов, отнесены или могут быть отнесены к объектам природного и культурного наследия. Но многими «туристскими ресурсами» ГП пользуются, не неся при этом ни бухгалтерских, ни экономических издержек. Например, объекты культурного наследия, привлекая туристов, реконструируются, реставрируются за счёт средств государства, частных инвесторов. Гостиницы, являясь коммерческими предприятиями, получают прибыль от своей деятельности по приему и обслуживанию туристов, в том числе туристов, прибывших специально для ознакомления с местными достопримечательностями; туристов, имеющих другую цель поездки, но для которых также интересны достопримечательности посещаемого места. Гостиницы выступают чаще всего в качестве инвесторов при реставрации объектов культурного наследия с целью использования этих объектов после окончания реставрационных работ в качестве средства размещения. В некоторых странах введены специальные туристские денежные сборы. **Сделка** (основная единица измерения в сфере маркетинга) — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Различают денежные (классические) и бартерные сделки] [82, стр. 26].

Объекты культурного наследия (памятники, ансамбли, достопримечательности) имеют следующие **категории**: федерального

значения, регионального значения, местного (муниципального) значения. (Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73 - 83 «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (ред. от 23.07.2013 № 237 – ФЗ) [3].

В экономике применяют разные понятия для обозначения факторов производства, но и одно понятие может иметь разные смысловые значения, по-разному пониматься представителями различных экономических школ. Рассмотрим понятия: «сырьё», «ресурсы», «факторы производства», «производительные силы общества», «экономические отношения общества».

Согласно классической экономической теории к факторам производства (англ. - factors of production) относят **землю, капитал и труд**. Это основные компоненты, используемые предприятием в процессе производства продукции. «Земля» - это все природные ресурсы, «капитал» - это орудия производства и сырьё, этот фактор не включает финансовый капитал, так как финансовый капитал не участвует в реальном производстве. «Труд» - это деятельность человека по производству благ.

Данные факторы рассмотрены в работах британского (шотландского) экономиста **Адама Смита** и британского (английского) экономиста **Давида Рикардо**. По словам А.Смита, труд представляет собою действительное мерило меновой стоимости всех товаров. («Слово «стоимость» имеет два разных значения: иногда оно обозначает полезность какого-нибудь предмета, а иногда возможность приобретения других предметов, которую даёт обладание данным предметом. Первую можно назвать потребительной стоимостью, вторую – меновой стоимостью» [98, с. 30].

Согласно классификации Карла Маркса производительные силы общества и производственные (экономические) отношения составляют ту совокупность, которая характеризует общественный способ производства. Производительные силы состоят из средств производства и рабочей силы. Средства производства состоят из средств труда и предметов труда. Различают первичные и вторичные предметы труда. Вторичные предметы

труда – те, которые подверглись первичной переработке, прежде чем были использованы на предприятии. Вторичные предметы труда называют сырьём. Например, при производстве чугуна, технология этого производства требует применения таких видов сырья: железная руда (не просто добытая из недр земли, а уже заранее подвергшаяся первичной обработке, которая называется «обогащение» железной руды); кокс (это каменный уголь, который также подвергся первичной обработке, кокс получается в результате удаления жидких и газообразных веществ из каменного угля во время прокаливания каменного угля при температуре примерно 1300° С). Из чугуна делают сталь, то есть качественное железо. Сырьём для производства железа является чугун, другое сырьё. (Сталь получается после удаления из чугуна углерода, а также соединений фосфора, серы, кремния, марганца).

В гостиничной индустрии применяют понятие **«гостиничный продукт»**. Под гостиничным продуктом понимают **комплекс услуг**, оказываемый гостиничным предприятием. При производстве гостиничного продукта технология производства требует применения и первичных, и вторичных предметов труда. К первичным относят такие природные ресурсы, как, например, лесные. Особенно актуально это в гостиницах, располагающихся на курортах. К вторичным относят, например, парковые, лесопарковые зоны. (Парковые, лесопарковые зоны – это первичные предметы труда (природные лесные ресурсы), подвергшиеся первичной переработке, то есть вторичные предметы труда, другими словами, сырьё).

Состояние паркового/лесопаркового хозяйства в гостиницах и иных средствах размещения (Г и ИСР) (деревьев, кустарников, декоративных растений, травяного покрова, дорожек, тропинок) изучается экспертами при проведении работ на определение категории Г и ИСР, согласно документу о классификации Г и ИСР.

К средствам труда относят землю (её плодородную силу, землю как место и сферу действия любого производства), орудия труда (машины,

инструменты), сосудистую систему производства (трубопроводы), общие условия производства (транспортные пути, коммуникации, связь).

Рабочая сила – это то, что продаёт рабочий. По словам Карла Маркса, «то, что продаёт рабочий, не является непосредственно его трудом, а является его рабочей силой, которую он передаёт во временное распоряжение капиталиста» [64, стр. 90].

Производственные отношения – это отношения, в которые вступают люди в процессе производства. Производственные отношения – это экономические отношения.

Георгий Валентинович Плеханов, изучая производственные отношения, внёс уточнения в теорию марксизма, он различал собственно производственные отношения, то есть отношения собственности, и отношения производственно-организационные, относящиеся к общественной организации производительных сил.

Организация рынка факторов производства может видоизменяться от совершенной конкуренции до чистой монополии и может быть устроена в виде всех известных видов (типов) рыночных структур. В зависимости от типа рыночной структуры будут изменяться равновесная цена и равновесное количество того или иного фактора производства.

Спрос и предложение на рынке факторов производства имеют свои особенности. Цена фактора «труд» - заработная плата, цена фактора «капитал» - проценты, получаемые на капитал, цена фактора «земля» - это земельная рента.

В экономике с понятием «фактор производства» связано понятие «производственный ресурс». Производственные ресурсы – это ресурсы земли, труда и капитала. К производственным ресурсам относят природные, материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы.

Подробно применяемые в гостиничной хозяйственной деятельности ресурсы будут рассмотрены и проанализированы в последующих параграфах монографии.

На официальном сайте Всемирного банка предложена к изучению книга «Влияние либерализации сферы услуг на производительность отрасли, экспорт и развитие: эмпирические исследования в странах с переходной экономикой», под редакцией Дэвида Г. Тарра. Опубликовано для Всемирного банка издательством «Весь мир», Москва, 2012 [65].

В книге (стр.2) приводятся данные: в 2010 году на долю услуг приходилось 70% мирового ВВП; потоки прямых иностранных инвестиций (ПИИ) составляли почти половину общего объема ПИИ в развивающихся странах.

1.3. Туристская индустрия, гостиничная индустрия, индустрия гостеприимства: общее и особенное в мировой теории и практике

В мировой теории и практике в туристской индустрии, гостиничной индустрии. индустрии гостеприимства общим является то, что эти виды экономической деятельности «работают» для туристов, туристы являются основными потребителями производимых услуг. Особенным является то, что гостиничную индустрию рассматривают в виде составной части индустрии гостеприимства (hospitality industry), туристскую индустрию (tourist industry) – в виде самостоятельной индустрии, представляющей деятельность туристских фирм (туристских операторов и туристских агентов).

Индустрия гостеприимства включает в себя гостиничную индустрию (индустрию гостиниц и иных средств размещения), индустрию ресторанов и других предприятий общественного питания, индустрию отдыха и развлечений, туристскую индустрию, индустрию организации деловых мероприятий. В мировой теории и практике выделяют бизнес – путешествия и индустрию MICE (Business Travel & MICE – industry), (аббревиатуру MICE составляют первые буквы английских слов: M – Meetings (встречи), I – Incentives (инсентив / мотивационные / поощрительные мероприятия), C – Conferences (также Conventions) (конференции / съезды), E – Exhibitions (выставки)).

В Российской Федерации гостиницы и иные средства размещения отнесены к туристской индустрии, согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) деятельность гостиниц и ресторанов отнесена к разделу Н (Гостиницы и рестораны), деятельность туристских фирм отнесена к разделу I (Транспорт и связь) [15].

Историко-экономические и историко-правовые справочные материалы

ОКВЭД – документ, входящий в состав общероссийских классификаторов технико-экономической и социальной информации. В настоящее время существует и действует два варианта ОКВЭД:

- ОКВЭД ОК 029 – 2001;

- ОКВЭД ОК 029 – 2007.

«ОКВЭД 029 – 2007 (КДЕС Ред.1.1) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 22 ноября 2007 г. № 329 – ст.) (ред. от 24.12.2012) (введен в действие 01.01.2008 на период до 01.01. 2015 без отмены ОК 029 – 2001 (КДЕС Ред. 1)).

Согласно тексту последнего документа: Группировка 55 «Деятельность гостиниц и ресторанов» включает предоставление мест для проживания и / или обеспечение готовой кулинарной продукцией и напитками для потребления на месте. Предоставление услуг по обеспечению проживания может совмещаться с обеспечением питанием, так как эти два вида деятельности часто объединены в деятельности одного предприятия. В ресторане может существовать объединение видов деятельности. Например, продажа напитков является самостоятельным видом деятельности, но в то же время она частично включается в деятельность ресторана (обеспечение кулинарной продукцией вместе с напитками), в этом случае продажа напитков классифицируется вместе с продажей кулинарной продукции в подклассе 55.3 «Деятельность ресторанов». Кроме того, деятельность ресторана, являясь

самостоятельным видом деятельности, может быть также включена в деятельность по обеспечению проживания. Хозяйствующие субъекты предоставляют жилье или места для временного проживания туристам, путешествующим с деловыми целями и т.п. Некоторые предоставляют только места для проживания, в то время как другие, наряду с обеспечением проживания, предоставляют питание и условия для отдыха и развлечений. Различные хозяйствующие субъекты могут предоставить широкий набор дополнительных услуг. Деятельность по обеспечению кулинарной продукцией для потребителя на месте осуществляется в традиционных ресторанах, заведениях самообслуживания, на предприятиях питания, отпускающих также продукцию на вынос, а также прочими временными или постоянными предприятиями питания, с предоставлением или без предоставления мест для сидения.

Также, согласно вышеназванному документу:

63.3 «Деятельность туристских агентств».

63.30 «Деятельность туристских агентств».

Эта группировка включает:

- деятельность организаторов туристских поездок (туроператоров),
- деятельность туристских агентов (турагентов),
- деятельность экскурсоводов, гидов-переводчиков,
- деятельность местных туристских информационных бюро и бюро по предоставлению мест для проживания.

63.30.1 Организация комплексного туристского обслуживания.

63.30.2 Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами.

63.30.3 Предоставление туристских информационных услуг.

63.30.4 Предоставление туристских экскурсионных услуг [15].

Продолжим освещение вопросов параграфа.

По данным Ростуризма за 2013 год (расчет по методике ЮНВТО) въезд иностранных граждан – туристов в Россию составил 25, 716 млн человек, из

которых 15,392 млн – жители государств СНГ (из них 6,739 млн человек – почти 44% - украинцы). По данным Росстата в 2013 году (методика расчета ЮНВТО) – выезд граждан России – туристов за границу составил 54, 002 млн. Из них Украину посетили 9,985 млн российских туристов, Финляндию – 5,524 млн, Турцию – 4,107 млн, Египет – 2,212 млн, Китай – 2,057 млн туристов. Кроме этих стран, в десятку по объемам российских выездных туристов вошли Германия (1,572 млн), Таиланд, Греция, Испания и Италия (1, 038 млн). Все эти страны российский въездной поток (по сравнению с 2012 годом) увеличили. По данным Росстата, объем общего выездного турпотока из России в 2012 году составил 47,741 млн человек. Данные показывают, что страны – участники **Таможенного союза** (Республика Беларусь и Республика Казахстан) - не входят в десятку стран – лидеров по объему российских выездных туристов.

Вывод: важность развития сферы услуг определяется тем, что для потребителя увеличивается свободное время, появляются возможности рациональной организации свободного времени. В других секторах экономики обращение к помощи специалистов в сфере услуг приводит в конечном итоге к повышению производительности труда.

Глава 2. Периодизация истории человеческого общества. Подходы формационный (диалектико-материалистический), стадийный (технологический детерминизм), циклический (цивилизационный)

2.1. Постиндустриальная экономика. У. Ростоу, Д. Белл, А. Тоффлер (институционализм)

В научной работе применяют ключевые понятия и ключевые термины. Разница между ними заключается в том, что ключевые понятия предполагают знание термина, его смысл, его определение, ключевые термины предполагают правильное написание. Ученые применяют к объяснению происходящих процессов различные подходы. Похожие экономические теории, близкие по сути, могут быть объяснены с помощью различных терминов, более или менее «популярных» в науке.

Формационный подход разработан К. Марксом. К. Маркс, Ф. Энгельс выделяют пять общественных способов производства (первобытнообщинный, рабовладельческий, феодальный, капиталистический, коммунистический). Стадийный подход разработан У. Ростоу, Д. Беллом, А. Тоффлером. Эволюция человеческого общества, согласно экономической теории американского экономиста У. Ростоу, изложенной в работе «Стадии экономического роста. Некоммунистический манифест» (Rostow W. The Stages of Economic Growth. A non-communist Manifesto. N.Y., 1960) [94] представляет собой череду периодов – стадий, названных У. Ростоу так: первая стадия – традиционное общество; вторая стадия – переходное общество; третья стадия – период сдвига; четвертая стадия – стадия зрелости; пятая стадия – фаза высокого уровня массового потребления. Последняя стадия предполагает, что экономический рост основан на базе развития автомобильной промышленности, пригородного строительства, строительства дорог и сфере услуг. У. Ростоу – основатель «стадийного» (технологического) подхода в изучении развития человеческого общества. Согласно теории У. Ростоу общественные стадии сменяют одна другую в результате развития техники и технологии. Длительность стадий и время перехода от одной стадии к другой в разных странах мира иногда совпадают, иногда не совпадают. У. Ростоу показывает причины перехода от стадии к стадии на примере некоторых стран мира, выявляет те сектора экономики, которые являлись базовыми для экономического роста (на примере отдельных стран мира).

Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт разработал теорию «нового индустриального общества», подход этой теории также основан на принципе «технологического детерминизма». Дж. К. Гэлбрейт писал: «Технология, т. е. развитие и применение научных или систематизированных знаний к практическим задачам, является центральной характеристикой современного экономического развития» [69, с. 67].

Американский социолог Д. Белл изучает «постиндустриальное общество». Его труд называется «Постиндустриальное общество. Риск в социальном предвидении» (Bell D. The Coming of Post – Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973) характеризовал постиндустриальное общество так:

- это переход экономики от производства товаров к производству услуг;
- предполагает преобладание среди занятых работников класса профессиональных специалистов и техников;
- характеризуется ведущей ролью теоретического знания, являющегося осевым принципом при введении новых методов организации экономики и определения социальной структуры;
- это ориентация технико-экономической среды на контроль над технологией;
- это обеспечение процесса принятия решений новой «интеллектуальной технологией» [58].

Теорию супериндустриализма выдвинул американский футуролог А. Тоффлер в книге «Третья волна» (Toffler A. The Third Wave, N.Y, 1980). А. Тоффлер пишет о крушении индустриализма и переходе к «новой цивилизации». А. Тоффлер создал теорию последовательной смены «волн перемен». Около десяти тысяч лет назад началась «аграрная волна цивилизации», с конца XVII в. в Европе произошла промышленная революция, которая привела к утверждению «индустриальной цивилизации», а с начала 60-х годов XX в. началось приближение «третьей волны», переход к «супериндустриализму». Общественный прогресс А. Тоффлер объясняет развитием науки и техники [75, стр. 487]. Действительно, сейчас самозанятость в экономике, в том числе в индустрии туризма, увеличивается, люди занимаются тем, что выполняют на заказ такие работы: создание сайтов, интерфейсов, страниц сайтов, блогов, страниц в социальных сетях, администрирование сайтов, работы по графическому дизайну, накопление и анализ информации, содержащейся в социальных сетях.

«Циклический» (цивилизационный) подход разработан многими экономистами, социологами, историками, культурологами, которые определяют термин «цивилизация» в зависимости от развития культуры или особенностей общественного сознания [65, стр. 50]. Циклического (цивилизационного) подхода придерживаются Н. Данилевский (1822 - 1885), О. Шпенглер (1880 - 1936), А. Тойнби (1889 - 1975), П. Сорокин (1889 — 1968) [108, стр. 190 — 201].

С точки зрения конкретизации направления применения подходов по отношению к гостиничному хозяйству, следует сказать следующее. Например, А. Тоффлер в работе «Шок будущего» описал общество будущего; прогнозы А. Тоффлера относительно свободного времени людей и его организации, занятости, «эмоционального» общества и др., нашли применение в качестве фундаментальных для проведения научных исследований туристской сферы [101]. Например, такие исследователи сферы туризма, как Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор, следуя теории А. Тоффлера, разрабатывают проблемы «эмпирической» экономики («эмоциональной экономики», «экономики впечатлений»). В книге «Современные проблемы развития туризма» («Contemporary Issues in Tourism Development») [117] сказано, что прогнозы А. Тоффлера позволили определить тренды в развитии туризма в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах на международном, национальном, региональном и локальном уровнях. Изменения в стиле жизни, сокращение рабочей недели и соответствующее увеличение свободного времени, свобода в распоряжении собственными доходами и увеличение продолжительности жизни, например, должны обеспечить не только рост туризма, но также возникновение множества различных видов туризма на годы вперед.

2.2. Постиндустриальная экономика России

Постиндустриальная экономика России находится в стадии затяжного становления. Одна из основных причин неприменения всех программных модулей специализированного программного продукта в большинстве

гостиниц России – экономия на высокотехнологичных инновациях, что является характерным для низкого уровня постиндустриальной экономики, или отсутствие финансовых ресурсов. Если в США, Японии, странах Евросоюза постиндустриальная экономика имеет на сегодняшний день наиболее глубокое и всестороннее развитие, и инновации в современной сфере услуг, как мы ее понимаем, беря за образец экономики вышеперечисленных государств, имеют наиболее благоприятные условия для реализации, то Россия, где постиндустриальная экономика пришла на смену предыдущему императиву развития приблизительно лишь в 2010 году (если согласиться с расчетами экономистов В.И. Кузьмина и А.В. Жирмунского) [110, стр. 56], испытывает известные сложности в реализации инноваций. В постиндустриальной экономике выявлены черты: развитие быстрыми темпами сферы услуг; высокая степень информатизации общества; ускорение инновационных процессов; применение высокотехнологичных инноваций; усиление интеграционных процессов; повышенное влияние на развитие экономики «человеческого капитала».

Согласно статистическим данным Росстата, в 2013 году структура платных услуг населению в процентах выглядела следующим образом: услуги транспорта и связи – 38,3, жилищно-коммунальные 26,8, рекреационные и медицинские 11,6, бытовые 26,8, системы образования и культуры 7,8, прочие 5,5 [26, стр. 37].

Согласно данным Росстата, в России в 2012 году, по сравнению с 2011 годом, использование информационных и коммерческих технологий (И и КТ) увеличилось. В 2011 году удельный вес организаций, использующих И и КТ, составлял 94,1 %, в 2012 году – 94,0 %. Но число персональных компьютеров увеличилось с 9972,2 тыс. штук в 2011 году до 10807,5 тыс. штук в 2012 году, из них имеющих доступ к сети Интернет с 5198,3 тыс. штук в 2011 году увеличилось до 6066,5 тыс. штук в 2012 году, число персональных компьютеров на 100 работников в 2011 году составляло 39 штук, в 2012 году

43 штуки, из них, имеющих доступ к сети Интернет, 21 штука в 2011 году и 24 штуки в 2012 году соответственно [26, стр. 38].

Охват населения наземным эфирным аналоговым телевизионным вещанием в 2012 году (на конец года, в процентах от общей численности населения): имели возможность принять одну телевизионную программу 99,2 % городского населения и 97,8 % сельского населения [26, стр. 32].

Внутренние затраты на научные исследования и разработки организаций, выполняющих научные исследования и разработки, увеличились с 610,4 млрд. рублей в 2011 году до 699,9 млрд. рублей в 2012 году [26, стр. 38].

Передовые производственные технологии в 2012 году составляли всего 1323 (в том числе новые для России – 1188), в том числе: проектирование и инжиниринг 305 (269), производство, обработка, сборка 548 (491), автоматизированные погрузочно-разгрузочные операции, транспортировка материалов и деталей 23 (21), аппаратура автоматизированного наблюдения и / или контроля 121 (101), связь и управление 204 (194), производственные информационные системы 60 (55), интегрированные управление и контроль 62 (57) [26, стр. 39]. Приведенные данные свидетельствуют о повышенном влиянии на развитие экономики «человеческого капитала».

В туризме особое значение имеет влияние технологических новаций на поведение потребителя на рынке. Растет электронная коммерция (потребитель выбирает и приобретает турпродукт самостоятельно, через Интернет), потребитель принимает решение о покупке, знакомясь с отзывами туристов в Интернете, в том числе, благодаря развитию социальных сетей. Потребитель имеет возможность, получая быстрый доступ к информации, самостоятельно разработать поездку, найти интересующие его предложения и приобрести найденные им отдельные туристские услуги или турпакет в турфирме. Коммуникации осуществляются посредством средств массовой коммуникации, экономится время и средства туриста. Все это требует наличия определенного технического и технологического уровня знаний,

практического опыта (например, системы навигации), повышается роль знания иностранных языков, финансовой грамотности населения. Предложение туристского продукта выявляет следующие тренды: рост требований к персоналу туристских предприятий, уровню его знаний, умений, практических навыков, самостоятельной работе по приобретению знаний, умений, навыков, увеличивается ответственность за работу, растут требования к уровню управленческого персонала, к уровню персонала, занимающего рабочие места по рабочим профессиям. Например, в плане рекламной кампании туристской выставки «Интурмаркет» 2016 предусмотрена реализации программы «Профессиональный покупатель».

В регионах появляются туристско-информационные центры, которые объединяются, создавая свои ассоциации, другие общественные организации. Ассоциации работают над созданием программ информационного сопровождения туристов, разрабатывают стандарты, например, стандарты для продвижения туристского продукта России за рубежом. Исследователи наблюдают усиление роли общественных организаций в туризме, их увеличивающееся влияние на разработку государственной туристской политики в силу роста социальной мобильности, что характерно для постиндустриальной экономики. В гостиничном хозяйстве есть возможность, благодаря построенным гостиницам за счет капитала, принадлежащего компаниям развитых зарубежных стран, создать «островки», «элементы» современной западной постиндустриальной экономики.

Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) приводит следующие статистические показатели, которые могут служить основанием для экономических выводов. В таблице представлены ежегодные данные по экспорту и импорту туристских путешествий (въезд, выезд) за 2004 - 2013 годы в Российской Федерации (в миллионах долларов США в текущих ценах и текущему обменному курсу).

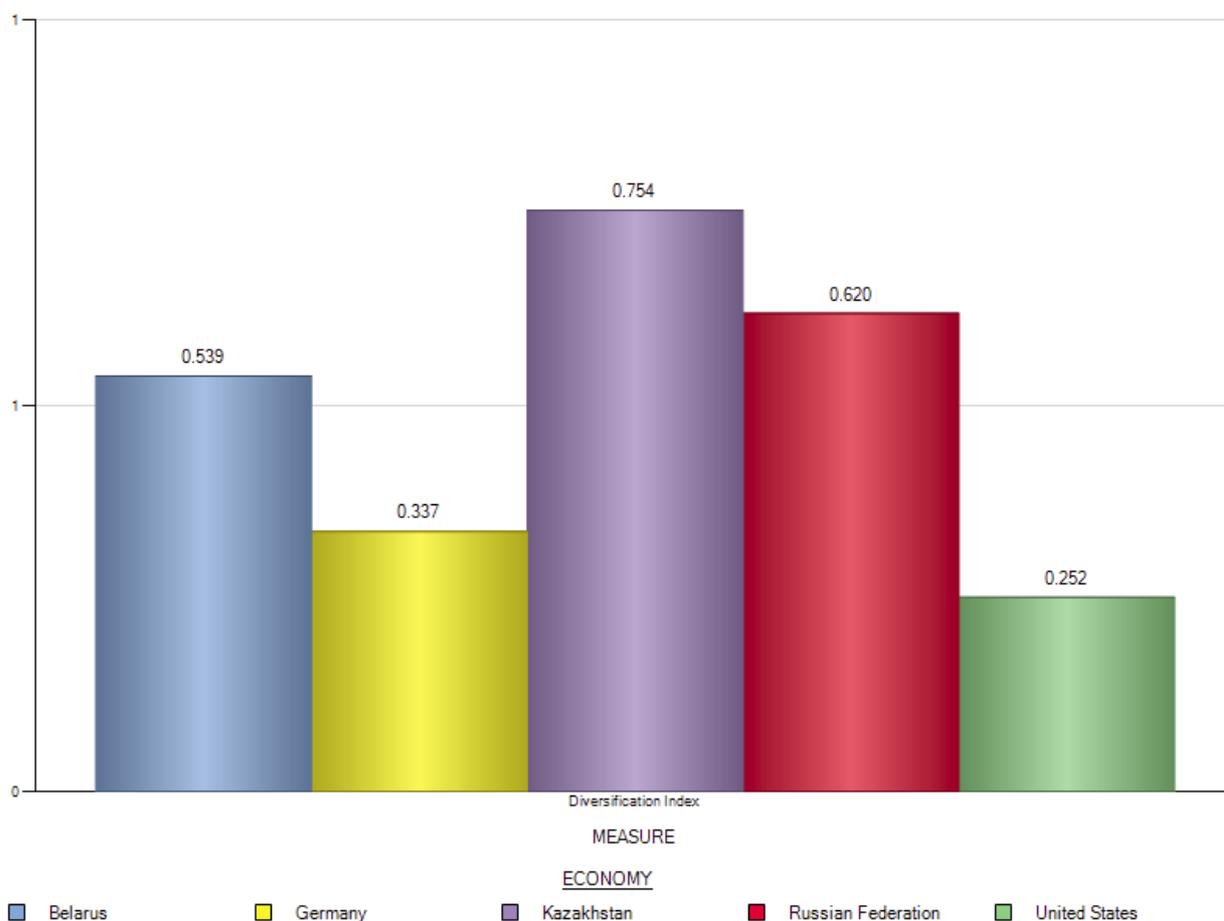
**Экспорт и импорт услуг по статье
«Туристские услуги (поездки)»**

Год	2004	2005	2006	2007	2008
Экспорт	5 530	5 870	7 628	9 447	11 842
Импорт	15 285	17 314	18 112	21 217	23 778
Год	2009	2010	2011	2012	2013
Экспорт	9 366	8 830	11 328	10 759	11 988
Импорт	21 019	26 693	32 902	42 798	53 453

В миллионах долларов США в текущих ценах и по текущему курсу; UNCTADstat: Services (BPM5): Exports and imports by service-category, value, shares and growth, annual, 1980-2013 (<http://unctadstat.unctad.org>).

За десять лет выезд увеличился примерно в четыре раза, въезд — в два раза, в 2013 году выезд превышал въезд более чем в четыре раза. Эти показатели свидетельствуют об увеличении мобильности населения. Вместе с этим с целью большей объективности здесь также необходимо учитывать число поездок и направления туристских потоков (импорт). По данным Федерального агентства по туризму наиболее популярные направления российских граждан с целью «Туризм» по странам составили следующую численность в 2014 г.: Турция — 3 278 405, Египет — 2 565 726, Греция — 1 016 083, Тайланд — 933 759, Испания — 982 256, Германия — 820 096, Китай — 766 306, Италия — 747 379.

На рисунке 1 представлен индекс диверсификации экономик стран, указывающий структуру экспорта продукта по отношению к структуре мирового экспорта, на примере Беларуси, Германии, Казахстана, России, Соединенных Штатов. На диаграмме видно, что среди этих стран лучший показатель в Соединенных Штатах, затем идут Германия, Беларусь, Россия и Казахстан. Индекс располагается в диапазоне 0 — 1, чем ближе индекс к 1, тем ниже уровень диверсификации экономики страны.



UNCTADstat: Merchandise: Concentration and diversification indices of exports and imports by country, annual, 1995-2014 (<http://unctadstat.unctad.org>).

Рис. 1. Индекс диверсификации (экспорт)

В таблице 1.3 представлены данные платежей за использование объектов интеллектуальной собственности, таких, как: патент, торговая марка, авторское право, коммерческая тайна (производственный секрет, методика), франшиза. Согласно приведенным в таблице данным, например, США в 2014 г. экспортировали объектов интеллектуальной собственности примерно в 3 раза больше, чем импортировали, тогда как за этот же период импорт по данному показателю Китая более чем в 30 раз превышал экспорт. По данному показателю положение таких стран, как Беларусь, Казахстан и Россия оказывается экономически незначительным относительно Германии и США, вместе с этим данные России приблизительно сопоставимы с Китаем.

Таблица 1.3

Платежи за использование объектов интеллектуальной собственности

Страна	Экспорт		Импорт	
	2005	2014	2005	2014
Беларусь	3	39	20	202
Германия	5 749	13 573*	7 211	8 112*
Казахстан	0	2*	31	166*
Китай	157	676**	5 321	22 614**
Россия	256	666*	1 533	8 039*
США	74 448	131 636*	25 577	42 141*

В миллионах долларов США в текущих ценах и по текущему курсу; UNCTADstat: Services (BPM6): Exports and imports by service-category, shares and growth, annual, 2005-2014 (<http://unctadstat.unctad.org>).

* Приблизительно, ** прогноз

Нижеследующая таблица содержит данные по экспорту и импорту творческих услуг (creative services) из которых видно - Россия по отношению к экономике Германии имеет существенно низкий показатель НИОКР, сопоставимый с данными Казахстана. Россия и Германия оказываются приблизительно сопоставимыми в производстве рекламы, исследований рынка и опросов общественного мнения, а также в личных, культурных и рекреационных услугах.

Таблица 1.4

Экспорт и импорт творческих услуг

Страна	Категория	Экспорт на 2011 г.	Импорт на 2011 г.
Германия	Реклама, исследование рынка и опрос общественного мнения	5 491	6 917
	Архитектурные, инжиниринговые и другие технические услуги	13 675	12 892
	НИОКР	14 496	10 694
	Личные, культурные и рекреационные услуги	906	2 715
Казахстан	Реклама, исследование рынка и опрос общественного мнения	34	22
	Архитектурные,	100	2 098

	инжиниринговые и другие технические услуги		
	НИОКР	14	112
	Личные, культурные и рекреационные услуги	1	54
Россия	Реклама, исследование рынка и опрос общественного мнения	3 675	1 524
	Архитектурные, инжиниринговые и другие технические услуги	3 579	4 788
	НИОКР	418	115
	Личные, культурные и рекреационные услуги	493	1 059

В миллионах долларов США в текущих ценах и по текущему курсу; UNCTADstat: Exports and imports of creative services, annual, 2003-2012 (<http://unctadstat.unctad.org>).

Таблица 1.5 указывает объем торговых операций ИКТ (компьютеры и периферийное оборудование, коммуникационное оборудование, бытовая электроника, электронные компоненты и др.), Россия значительно уступает Германии, Китаю и США по данному показателю, включая экспорт и импорт.

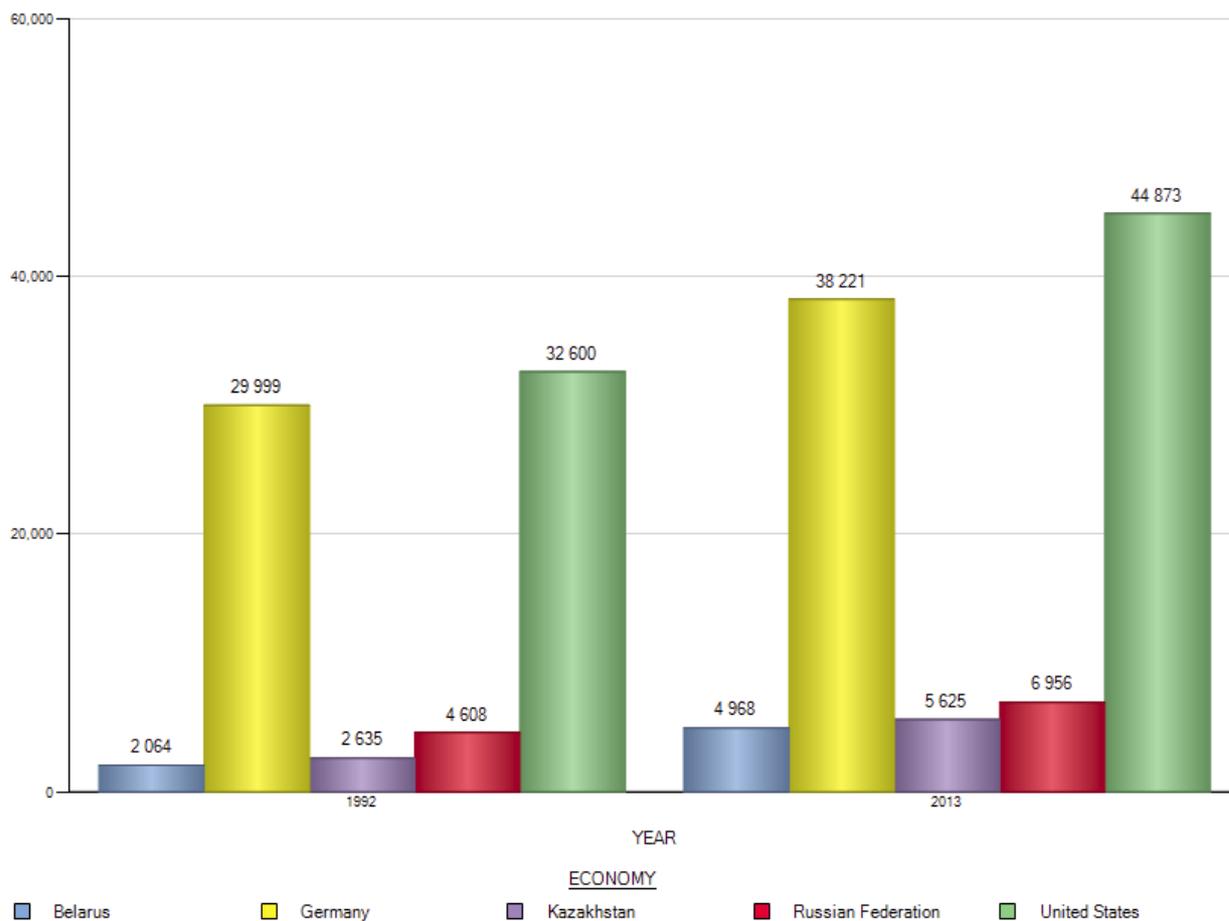
Таблица 1.5

Экспорт и импорт ИКТ

Страна	Экспорт		Импорт	
	2000	2014	2000	2014
Беларусь	101	203	191	1 283
Германия	46 169	67 718	58 283	94 065
Казахстан	39	669	245	2 472
Китай	44 135	607 581	45 454	386 184
Россия	411	3 967	1 246	22 602
США	156 670	145 225	218 859	306 422

В миллионах долларов США в текущих ценах; UNCTADstat: Bilateral trade flows by ICT goods categories, annual, 2000-2014 (<http://unctadstat.unctad.org>).

На рисунке 2 показано распределение ВВП на душу населения в постоянных долларах США (2005 г.) — видна качественная разность по данному показателю Беларуси, Казахстана и России от Германии и США.



В долларах США в постоянных ценах (2005) и по постоянному курсу (2005) на душу населения; UNCTADstat: Gross domestic product: Total and per capita, current and constant (2005) prices, annual, 1970-2014 (<http://unctadstat.unctad.org>).

Рис. 2. Распределение ВВП на душу населения

Постиндустриальная экономика России находится в стадии становления, отягощенного низким уровнем диверсификации, НИОКР, ВВП на душу населения. Но есть и положительные моменты, связанные с рекламными услугами, исследованием рынка, архитектурными услугами, инжинирингом, миграцией населения.

2.3. Структура индустрии гостеприимства. Организационные основы гостиничной индустрии

Структура гостиничной индустрии в постиндустриальной экономике представляет собой совокупность средств размещения, в которые входят и гостиничные предприятия. Данная совокупность, вместе с предприятиями общественного питания, досуга и развлечений, иными объектами составляет

индустрию гостеприимства. По определению Ф. Котлера, Д. Боуэна, Дж. Мейкенза, «индустрия гостеприимства – служба предоставления пищи и жилья вместе с сопутствующими сферами деятельности» [83, стр. 41]. Вместо термина «индустрия гостеприимства» авторы учебника применяют также термин «гостинично - ресторанный» бизнес, объединяя гостинично - ресторанный бизнес и туризм, они применяют термин «индустрия гостеприимства и туризма». В учебнике Д. Уокера написано, что английское слово hospitality (гостеприимство) происходит от старофранцузского hospice (оспис), что означает странноприимный дом [103, стр. 10]. Д. Уокер пишет: «Понятие «гостеприимство» старо, как сама человеческая цивилизация. Его развитие, начиная с древнейшей традиции преломлять хлеб со странниками и кончая деятельностью современных многофункциональных конгломератов индустрии гостеприимства, дает материал для захватывающего чтения».

Д. Уокер включает индустрию гостеприимства в индустрию туризма, выделяя в истории развития последней пять эпох, четыре из которых начинаются с изобретения новых транспортных средств (прединдустриальный период (до 1840 г.), век железных дорог, век автомобиля, век реактивных авиалайнеров, век круизов на морских лайнерах) [103, стр. 38]. Биржаков М.Б. в учебнике «Введение в туризм» подчеркивает, что в категорию типичных туристских услуг входят, кроме прочих, услуги индустрии гостеприимства (коллективных и индивидуальных средств размещения и питания) [59].

Гостиничная индустрия в постиндустриальной экономике характеризуется высокой степенью подверженности инновационным процессам, происходящим в экономике, наличием и предоставлением потребителям большого спектра основных, дополнительных, сопутствующих услуг, структурно-качественными преобразованиями, направленными на повышение эффективности деятельности, сочетанием линейно-функциональных и программно-целевых организационных структур предприятий, а также симбиозом этих структур при осуществлении

государственного регулирования сферой туризма, созданием отраслевых кластеров.

Организационными основами гостиничной индустрии являются основы организации рыночной экономики, в рыночной экономике определяют виды (типы) рыночных структур. Основные элементы рынка – это спрос и предложение, конкуренция, цена, основные экономические законы.

2.4. Управление собственностью в гостиничных предприятиях. Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности

По форме собственности в Российской Федерации имеются: государственные, муниципальные, частные гостиницы, гостиницы со смешанной формой собственности без иностранного участия, гостиницы – совместные предприятия с иностранным участием, гостиницы, принадлежащие общественным организациям.

Принадлежность гостиницы к той или иной форме собственности определяет показатели ее экономической эффективности. Процесс перехода к эффективному собственнику связан с поиском новых, более адекватных организационно-правовых форм отдельного предприятия. В процессе слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования, учреждения дочерних фирм учет взаимодействия факторов производства (земля, труд, капитал) позволяет повысить эффективность работы гостиничного предприятия.

Общеизвестно, что одним из важнейших показателей развития экономики страны является производительность труда.

С точки зрения гостиничного бизнеса производительность труда связана с особенностями правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности. Повторяя уже заявленное положение, что туристский и гостиничный бизнес наиболее подвержены инновациям, важно сказать, что трудовые затраты, исходя из особенностей сферы услуг,

занимают значительную долю в структуре затрат. Поэтому определяющее значение имеет уровень квалификации персонала, в том числе, и для роста производительности труда и на отдельном предприятии, и в индустрии в целом. Комбинирование, взаимозаменяемость материальных и трудовых затрат осуществляются на различных уровнях (отдельное предприятие, индустрия в целом), что приводит к интенсификации усилий, интенсивному увеличению объема производства.

Вывод: в постиндустриальной экономике выявлены черты: развитие быстрыми темпами сферы услуг; высокая степень информатизации общества; ускорение инновационных процессов; применение высокотехнологичных инноваций; усиление интеграционных процессов; повышенное влияние на развитие экономики «человеческого капитала».

Глава 3. Микроэкономика гостиничной деятельности. Экономическая эффективность гостиничного предприятия

3.1. Основные экономические показатели деятельности гостиниц и деятельности иных средств размещения

3.1.1. Основные экономические показатели деятельности гостиниц и деятельности иных средств размещения

Экономический анализ деятельности гостиниц и других средств размещения – это анализ, объектами которого являются корпорации, предприятия, организации, фирмы, предоставляющие гостиничные услуги. Объектами экономического анализа могут быть также гостиничные сети, холдинговые компании, др.

Содержание экономического анализа заключается в объективной оценке деятельности гостиничного предприятия, его технического и технологического уровня, обоснованности запланированных показателей, контроле за выполнением плановых заданий, поиске резервов гостиничного предприятия, разработке мероприятий по совершенствованию хозяйственной деятельности. Экономический анализ классифицируется на виды. Основные признаки классификации экономического анализа по видам: по аспектам

исследования; по кругу изучаемых вопросов, по изучаемым объектам, по периодичности проведения, по цели исследования.

Экономическое планирование может быть **индикативным** (предполагающим, например, достижение определённых результатов деятельности ГП в перспективе). Экономическое планирование может быть **описательным**.

Основные экономические показатели деятельности гостиниц и других средств размещения «оценивают» работу предприятия, основным оценочным показателем является **прибыль**. Прибыль есть разница между доходами и расходами. В своей деятельности предприятие стремится увеличить прибыль. Прибыль зависит от того, сколько денежных средств получило предприятие от реализации произведённых товаров, услуг и понесённых при этом текущих затрат.

Структура текущих затрат: материальные затраты, трудовые затраты, амортизация, прочие затраты. Денежные средства, полученные от реализации произведённых предприятием товаров, услуг есть **выручка**. Выручка определяется произведением объема реализации и цены товара, услуги. Поэтому прибыль зависит от объема реализации и цены. Экономисты изучают связь между затратами и ценами. В гостиничном бизнесе классность гостиницы во многом предопределяет цену на её услуги. **Классификация** гостиниц **по уровню комфорта** основана на комплексе требований к материально-технической базе, количеству и качеству предоставляемых услуг и уровню обслуживания. **Комфорт** – это совокупность бытовых удобств, уют. **Комфортабельный** – такой, который благоприятно отражается на самочувствии, доставляет приятные ощущения.

Историко-правовые справочные материалы

Сейчас в мире используется более 30 систем классификации гостиниц. Среди гостиничных предприятий мира наиболее распространённой считается французская система классификации. В её основе лежит соответствие уровня гостиницы количеству присвоенных ей звёзд. В

Соединенных Штатах Америки отсутствует единая система классификации, большое значение имеет гостиничный бренд (*brand* – англ. – фабричная марка, сорт). Потребители гостиничных услуг в США знают гостиничные бренды. Новая политика «торговой марки» гостиничных объединений (появилась на рубеже XIX, XX веков) (простота и функциональность обстановки гостиничных номеров, территориальная экспансия) – одно из **направлений развития** гостиничной деятельности за рубежом в то время.

В Российской Федерации социально-экономическая история становления гостиничного бизнеса в рыночной экономике за последнее время насчитывает четыре официальных документа по классификации гостиниц. С 1994 по 2004 года данная процедура была для ГП обязательной. С 2004 года по настоящее время эта процедура добровольная, исключая гостиницы и иные средства размещения в Сочи (для этой местности она является обязательной) в связи с проведением XXII зимних Олимпийских игр в Сочи с 7 по 23 февраля 2014 года.

Ранее в Советском Союзе в командно-административной экономике социально-экономическая история становления и развития гостиничной деятельности позволяет проследить изменения, касающиеся нормативно-правовой базы гостиничного хозяйства по классификации гостиниц. По уровню комфорта гостиницы подразделялись на разряды.

Положение «Об отнесении гостиниц к разрядам, а номеров в гостиницах к категориям» было утверждено сначала в 1979 г., затем

в 1983 г. Одновременно был утверждён Госкомитетом СССР по ценам прейскурант № К-05, определявший стоимость мест и услуг в зависимости от разряда предприятия. Были установлены следующие семь разрядов: «люкс», «высший А», «высший Б», 1-й, 2-й, 3-й, и 4-й. Номера разделялись на пять категорий: высшая, 1-ая, 2-ая, 3-ая, 4-ая. До ввода гостиниц в эксплуатацию производилась аттестация гостиниц на соответствие их

разрядам, а номеров – категориям. Были аттестованы и ранее построенные гостиницы [31, стр. 15].

В соответствии с ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» в России гостиницам присваивалась категория от одной до пяти звёзд, что соответствует международным стандартам.

Приказ Минэкономразвития России «Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения от 21 июня 2003 г. № 197. По этому приказу Минэкономразвития России в системе было установлено шесть категорий гостиниц, одна из шести категорий была названа «без звёзд».

Правила классификации были определены распоряжением Правительства РФ «О системе классификации гостиниц и других средств размещения». В соответствии с этим распоряжением действовал приказ Федерального агентства по туризму от 21.07. 2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения». Согласно этому документу устанавливались организационная структура и порядок проведения работ на соответствие средства размещения категориям пять, четыре, три, две, одна звезда. Система устанавливала требования к номерам различных категорий: высшей («сьюит», «апартамент», «люкс», «студия»), первой, второй, третьей, четвертой и пятой.

Затем был издан Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25.01.2011 № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.02.2011 № 19918). В соответствии с этим документом «оценка гостиниц и иных средств размещения категории базируется на совокупности требований и критериев балльной оценки». Для гостиниц и иных средств размещения с количеством

номеров от 5 до 15 установлена категория «мини-отель». На данный момент действует Приказ Министерства культуры Российской Федерации о порядке классификации объектов туристской индустрии. Продолжим освещение вопросов параграфа.

Деятельность гостиничных предприятий рассматривается с точки зрения различных видов деятельности. Основное – это то, ради чего создано предприятие, то есть реализация гостиничных услуг (**основных, дополнительных, сопутствующих**).

Кроме этого, гостиничное предприятие, подобно предприятиям других видов деятельности, может получать доходы и из других источников. К ним можно отнести реализацию основных фондов, предоставление в аренду помещений и оборудования, доходы от передачи (продажи) лицензий, патентов, ноу-хау, операций на рынке валюты, долевого участия в уставном капитале других предприятий, выполнения НИОКР (научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ) по договорам с другими предприятиями и другие виды источников доходов.

К видам деятельности, которые входят в виды деятельности гостиниц и иных средств размещения относят: оказание услуг по приему, размещению российских и иностранных граждан, оказание услуг во время проживания; выставочную, рекламно-информационную и маркетинговую деятельности; оказание услуг по организации и проведению деловых, культурно-зрелищных мероприятий, оказание услуг внутреннего, въездного и выездного туризма; предоставление услуг автостоянки; оказание услуг предприятиями общественного питания, торгово-закупочную деятельность; оказание представительских, посреднических, сервисных и агентских услуг; предоставление услуг связи; предоставление во временное пользование (аренда, прокат, найм) приборов, оборудования, автомобилей; инженерная эксплуатация зданий, сооружений; управление гостиницами, офисными зданиями, бизнес-центром; ремонт, реконструкция, строительство новых и существующих предприятий, другое.

Доход отражает финансовые поступления от всех видов деятельности.

Затраты характеризуют сумму расходов, понесенных в процессе хозяйственной деятельности. Затраты включают следующие основные элементы: материальные затраты (включают стоимость расходуемого сырья, материалов, комплектующих изделий), амортизационные отчисления (представляют собой часть стоимости машин, оборудования, зданий и сооружений, перенесенную на стоимость готовой продукции, работ и услуг в сумме, определяемой исходя из норм амортизационных отчислений), сумма средств, направляемых на оплату труда, прочие затраты.

Себестоимость – денежное выражение затрат предприятия на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Прибыль представляет собой часть доходов, остающихся после возмещения текущих затрат и процентов по краткосрочным кредитам банков ($П=Д-И$, где $П$ – прибыль, $Д$ – доходы; $И$ – издержки производства, включая проценты по краткосрочным кредитам).

Основные фонды – та часть средств труда, которая многократно участвует в производственно-эксплуатационном процессе, полностью или частично сохраняет свою натуральную форму, переносит стоимость на услуги по частям по мере износа и возмещает ее по мере реализации услуг.

Структура основных фондов – соотношение стоимости отдельных групп основных фондов в их общей стоимости, выраженное в процентах.

Производственная структура определяется соотношением активной и пассивной частей основных фондов в их общей величине.

Технологическая структура представляет собой соотношение отдельных видов основных фондов в их общей стоимости. Она дает представление о функциональном составе основных фондов, является важным показателем развития предприятия и характеризует особенности соотношения отдельных видов средств труда в общей стоимости основных фондов.

Фондоемкость – величина, характеризующая стоимость основных фондов, которые приходятся на рубль объема реализованных услуг.

Фондоотдача определяется путем деления годового объема услуг (в денежном или натуральном выражении) на среднегодовую стоимость основных фондов.

Стоимостная оценка основных фондов позволяет определить их величину, структуру, планировать и начислять амортизацию, издержки, связанные с функционированием основных фондов, выявлять степень эффективности их использования и обновления.

Оценка основных фондов может осуществляться по следующим видам стоимости: первоначальной, остаточной, восстановительной.

Рентабельность – показатель эффективности единовременных и текущих затрат. Определяется отношением прибыли к единовременным или текущим затратам, благодаря которым получена эта прибыль. Различают рентабельность производства и рентабельность продукции (работ или услуг). Рентабельность производства (фондов) определяется как процентное отношение годовой прибыли (общей или чистой) к среднегодовой стоимости основных фондов и сумме оборотных средств (авансируемому капиталу).

Рентабельность продукции (работ, услуг) показывает результативность текущих затрат. Определяется отношением общей прибыли к себестоимости продукции (работ, услуг).

Знание основ бухгалтерского учёта существенно облегчает понимание экономики. Важнейшими документами бухгалтерского учёта являются бухгалтерский баланс и отчёт о финансовых результатах, а также другие документы предприятия по бухгалтерской отчётности.

К внеоборотным активам относят: нематериальные активы, основные средства, незавершённое строительство, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные финансовые вложения, отложенные налоговые активы, прочие внеоборотные активы.

К оборотным активам относят: запасы (в том числе: сырьё, материалы и другие аналогичные ценности, животные на выращивании и откорме, затраты в незавершённом производстве, готовая продукция и товары для перепродажи, товары отгруженные, расходы будущих периодов, прочие запасы и затраты), налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства, прочие оборотные активы.

Доходы организации подразделяются на: доходы от обычных видов деятельности; операционные доходы; внереализационные доходы; прочие поступления. Классификация доходов и расходов предприятий приведена в Налоговом кодексе Российской Федерации.

К доходам от обычных видов деятельности относят выручку от реализации (продажи) основных, дополнительных услуг; доходы от реализации основных фондов; доходы от предоставления за плату во временное пользование (временное владение и пользование) своих активов по договору аренды (когда это является предметом деятельности организации).

К операционным доходам относят доходы от участия в уставных капиталах других организаций; проценты, полученные по займам; доходы от предоставления за плату во временное пользование своих активов; проценты и иные доходы по ценным бумагам и др.

К внереализационным доходам относят: прибыль прошлых лет, выявленную в отчётном году; курсовые разницы, суммы кредиторской задолженности, по которым истёк срок исковой давности; штрафы, пени, неустойки полученные; активы, полученные безвозмездно и др.

К прочим поступлениям относят поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, других видов интеллектуальной собственности; выполнения договоров по НИОКР. Основными показателями гостиничных предприятий являются: категория; производственная мощность (единовременная вместимость,

определяемая числом мест); число ночёвок; численность размещённых лиц; коэффициент использования гостиничного фонда (за год равен числу ночёвок за год, делённому на произведение единовременной вместимости и числа дней в году). Финансовые результаты деятельности: доходы от предоставляемых услуг; затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров).

Гостиницы и иные средства размещения предоставляют в Росстат **(Федеральную службу государственной статистики)** отчёты о своей деятельности по определённой форме. Код формы по ОКУД 0609400; форма называется «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», индекс формы: 1 – КСР, форма годовая. Форма утверждена приказом Росстата от 27.07. 2012 г. № 422 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за рыночными услугами, административными правонарушениями в сфере экономики и туризмом» [121]. Сведения в Росстат предоставляются ежеквартально и ежегодно, для этого есть годовые формы и квартальные формы. Имеется техническая возможность предоставить статистическую отчётность в электронном виде. Кроме этой формы в Росстат передаются сведения по другим формам. Например, сведения по квартальной форме с отчётом за I квартал 2013 года № 1 - ДА (услуги) «Обследование деловой активности в сфере услуг». В этой форме присутствуют такие разделы: основные показатели деятельности организации, оценка общей экономической ситуации в организации, оценка состояния конкурентной среды в сфере услуг, факторы, ограничивающие деятельность организации.

В форме Росстата указаны термины, которыми обязано оперировать ГП при заполнении данной формы. Для определения заполняемости гостиницы и иного коллективного средства размещения применяют термин «число ночёвок», для специализированного коллективного средства размещения (КСР) – число койко-дней. (Данная форма Росстата основана на классификации средств размещения не по действующему ГОСТ 51185 – 2008,

а по недействующему ГОСТ Р 51185 – 1998). «Ночёвка» - термин, показывающий продолжительность пребывания (проживания) гостя в ГП.

3.1.2. Основные и оборотные средства гостиниц и иных средств размещения

Анализ состояния основных средств гостиниц и иных средств размещения очень важен для их работы. От состояния этих средств зависят эксплуатационная программа гостиницы (эксплуатационные программы объектов физкультурно-спортивного назначения (например, клуба здоровья), культурно-развлекательного назначения (например, культурно-развлекательного центра), делового назначения (например, конференц-зала)), производственная программа ресторана, следовательно, и объём произведённого продукта.

В ГП присутствуют все составляющие экономического процесса – производство, распределение, обмен и потребление. В процессе **производства** изготавливается гостиничный продукт, поступающий на рынок товаров и услуг. Для производства гостиничного продукта используются продукты предприятий других отраслей экономики, которые учитываются, и, соответственно, составляют затраты ГП. ГП участвует как производитель гостиничных услуг в создании предприятиями других отраслей экономики их собственного продукта. Процесс **распределения** представляет собой распределение вновь созданного продукта, то есть определение той доли вновь созданного гостиничного продукта, которую получают те или иные участники производственного процесса после обмена его на рынке и получения денежных средств, с одной стороны, с другой стороны, до стадии обмена в виде уже учтённой или занятости каждого участника или его особого статуса (собственник компании). Процесс **обмена**, как и процессы производства и распределения, также имеет двухсторонний характер. С одной стороны, как уже было сказано ранее, происходит обмен услуг в обмен на денежные средства, с другой стороны, происходит обмен в виде поступления на ГП продуктов других производителей в обмен на денежные средства ГП, которые выплачивает ГП другим производителям в результате совершения

различного рода сделок. Процесс **потребления** происходит так: с одной стороны, гостиница и иное средство размещения удовлетворяют спрос на свои услуги, с другой стороны, являются потребителями товаров и услуг других производителей. Все составляющие экономического процесса в гостиницах можно проследить в модели «кругооборот товаров, услуг, доходов, расходов в рыночной экономике» и в модели «затраты-выпуск». Те же процессы происходят, если рассматривать их в отраслевом разрезе. **Государственная функция** – это та функция в указанном экономическом процессе, которую условно можно назвать «навигаторской». Государство – это институт общества, задающий планку проявления деловой активности в тех или иных политических, экономических, культурных обстоятельствах (условиях). Конечно, в данной модели государство выполняет и другие функции.

К показателям эффективности использования основных средств относят фондоотдачу, фондоёмкость.

Рост фондоотдачи является одним из факторов интенсивного роста объема выпуска продукции. Рост фондоотдачи обусловлен превышением темпов роста объема выпуска продукции над темпами роста среднегодовой стоимости оборудования. Рост фондоотдачи - это главный фактор экономии средств. Снижение фондоёмкости свидетельствует об относительной экономии средств, вложенных в основные средства. Для выявления эффективности использования различных групп основных средств показатель фондоотдача рассчитывается по группам основных средств. Для разработки технологической политики организации необходим анализ показателей эффективности использования основных средств, в первую очередь, фондоотдачи.

«Средства оборотные - совокупность средств предприятия, находящихся в хозяйственном обороте и используемых для образования оборотных производственных фондов и фондов обращения. С. о. делятся на находящиеся в сфере производства, особенностью которых являются полное

потребление в течение производственного цикла и перенесение стоимости на создаваемую продукцию, выполненные работы и услуги (сырьё и материалы, топливо, запасные части, незавершённое производство), и находящиеся в сфере товарного и денежного обращения (готовая продукция, отгруженные товары, средства в расчётах, денежные средства в кассе, на расчетном счете и других счетах в банках, векселя, полученные ценные бумаги других предприятий, фирм и банков, средства, выданные на условиях коммерческого кредита). Источниками формирования С. о. являются собственные средства предприятия (уставный фонд и прибыль), приравненные к ним средства (задолженность по оплате труда, взносы по государственному социальному страхованию, другие устойчивые пассивы) и заёмные средства» [97, стр. 188]. Эффективность использования оборотных средств гостиничного предприятия характеризует система показателей. К ним относят: оборачиваемость оборотных средств (исчисляется показателями: коэффициент оборачиваемости, продолжительность одного оборота в днях); коэффициент загрузки средств.

Продолжительность одного оборота в днях есть отношение произведения среднего остатка оборотных средств за анализируемый период и числа дней анализируемого периода к среднедневной выручке от реализации продукции (работ, услуг) за анализируемый период.

Коэффициент оборачиваемости средств есть отношение объема выручки от реализации продукции (работ, услуг) к стоимости оборотных средств. Рост коэффициента оборачиваемости свидетельствует о более эффективном использовании оборотных средств, интенсификации процесса производства.

Коэффициент загрузки средств есть отношение стоимости оборотных средств к выручке от реализации продукции (работ, услуг). Чем меньше коэффициент загрузки, тем эффективнее используются оборотные средства.

3.1.3. Объем реализации гостиничных услуг

Гостиничные услуги предполагают временный найм объектов размещения и оказание связанных с этим услуг. В качестве критерия, отличающего гостиничную услугу от других услуг, принимают факт предоставления услуги через гостиничное предприятие. Основные услуги гостиницы связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания. Дополнительные услуги оказываются по желанию и за дополнительную плату. В разделе II «Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» указано: «Исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от исполнителя возврата уплаченной суммы. Запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг».

Под сопутствующими понимаются услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Ассортимент сопутствующих услуг влияет на решение потребителя проживать в гостинице. Это может быть телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги.

В гостиничных предприятиях основной источник дохода – реализация услуг. Так как основное предназначение гостиниц и иных средств размещения – предоставление возможности размещения и проживания в специально предназначенных для этого помещениях – жилых номерах, рассмотрим доходность гостиничного предприятия через реализацию номерного фонда. Собственники гостиничного предприятия и его руководители нуждаются в определённом критерии оценки успеха их предприятия на конкретную дату или период времени, что позволяет сравнивать полученные данные с результатами работы конкурентов и общими сведениями по виду экономической деятельности в целом.

Гостиничное предприятие не может быть полностью заполнено в течение длительного периода времени. На практике, полностью, стопроцентно занятый номерной фонд в течение длительного периода времени, то есть отсутствие свободных мест и номеров, отрицательно сказывается на работе предприятия, особенно это сказывается на работе персонала (происходит накопление усталости из-за увеличения трудозатрат), следовательно, объективно снижается уровень обслуживания, качество предоставляемых услуг в целом. Поэтому, с одной стороны, стопроцентная реализация в течение этого периода ведёт к увеличению доходности, с другой стороны, она может сказаться и на снижении доходности в будущем. Поэтому, если в процессе проектирования и строительства средства размещения устанавливается производственная мощность предприятия – скажем, 200 номеров, 334 места, это не означает, что в процессе эксплуатации они все должны быть постоянно заняты. Полная заполняемость ГП бывает во время проведения каких-либо мероприятий, и гостиница или иное средство размещения должны быть построены и находиться в эксплуатации таким образом, чтобы обеспечить полноценную работу и в данных условиях. Тем более, что ГП может быть использовано для временного проживания людей на время каких-либо чрезвычайных ситуаций. Часть номерного фонда может простаивать и не предлагаться предприятием к реализации по причине ремонта номера (номер простаивает не только во время выполнения ремонтных работ, но также и при подготовке к ремонтным работам, после ремонта). Часть номерного фонда гостиницы может быть использована для хозяйственных нужд, передаваться в распоряжение персонала для размещения служебных, подсобных, бытовых помещений.

В 90-е годы в России значительная часть номерного фонда гостиниц сдавалась в аренду под офисы различных организаций. Это было связано с возможностью получения дополнительного дохода. В это время в России наблюдалось снижение заполняемости практически всех гостиниц на территории страны, кроме гостиниц, построенных с участием иностранных

инвестиций или в результате иностранных инвестиций, действующих на рынке как СП (совместные предприятия).

В соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» гостиница получила право взимать (при условии совершения ночёвки) не только оплату за сутки проживания, но и почасовую оплату (так называемый «дневной» тариф). В последнем случае номера могут быть повторно, в течение суток, подготовлены к продаже и проданы. Поэтому гостиница может за счёт таких действий достигать не только стопроцентной заполняемости, но и превышать её.

Историко-экономические справочные материалы

Для понимания экономики гостиничного предприятия и принятия решений интересны данные по заполняемости номеров различных категорий. Например, в 90-е годы XX в. в городе Нижний Новгород, при общем снижении заполняемости гостиниц по сравнению с советским периодом, особой популярностью пользовались самые дорогие номера гостиниц. При средней цене номера около 1500 рублей цена самых дорогих номеров достигала 10 тысяч рублей за номер в сутки, могла быть и выше. Это подтолкнуло руководство гостиниц к определению большего количества номеров, и в советское время являвшимися наиболее комфортными, для выполнения так называемого «евроремонта»; после окончания ремонта номера и подготовке его к предстоящим продажам, наблюдалось не только значительное увеличение цены номера, но, иногда, и рост стоимости услуг гостиницы в целом. Наличие подобных номеров означало переход на более высокий уровень обслуживания гостиничного предприятия в целом. Несмотря на то что цена этих номеров превосходила среднюю цену номера иногда в несколько раз, а цену самого дешёвого номера иногда в десять и более раз, эти номера пользовались успехом, были востребованы и практически никогда не были свободными. Продолжим освещение вопросов параграфа.

Таким образом, коэффициент использования номерного фонда – эксплуатационный показатель. Также его можно назвать и показателем «доходности» номерного фонда. Стопроцентная реализация номерного фонда, рассчитанная по формуле коэффициента использования номерного фонда, называется оптимальным объемом реализации при условии отсутствия свободных номеров и мест. Рассчитывают также фактический оптимальный объем реализации. Он есть результат действия многих факторов: физический и моральный износ здания, оборудования, спрос на определённый день недели или сезон, конкурентное положение на рынке, место нахождения гостиницы. Рассчитывают также фактический объем реализации. Согласно статистическим данным гостиничное предприятие считается рентабельным, если процент заполняемости его выше 30% в среднем за год.

На рентабельность влияет уровень спроса, предложения, цена услуг, то есть конъюнктура рынка на данный период времени. На рентабельность влияет тип рыночной структуры, в котором работает гостиница. Если гостиницы, находящиеся на одной территории, предположим, осуществят тайный сговор с целью недопущения на рынок конкурентов, они получают возможность поднять цены, следовательно, увеличить рентабельность продаж. В этом случае монополистическая конкуренция превращается в олигополию (или монополию), всё это может привести к фактам нарушения прав потребителей («грабительские» цены) и другим отрицательным последствиям монопольного положения на рынке такого объединения гостиниц. На деятельность предприятий сферы услуг в целом значительно влияют такие особенности, как: высокая трудоёмкость процессов, место нахождения, высокая стоимость основных фондов, превышение доли условно-постоянных затрат над условно-переменными. На рентабельность гостиницы влияет короткий производственный цикл, то есть основной производственный цикл является относительно непродолжительным, что

существенно влияет на возможность получения средствами размещения высоких доходов.

«Ассортимент - набор (подбор) одноимённой продукции (услуг), конкретизируемый по наименованиям, видам, сортам, маркам, размерам, артикулам т.п.» [97, стр. 26].

Ассортиментная политика направлена на решение таких задач: установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов, определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в плане социально-экономического развития предприятия, регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками, определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента и др.

«Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом» [82, стр. 256]. «Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен» [82, стр. 262]. «Товар - всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» [82, стр. 262]. «Услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» [82, стр. 263].

В гостиничном бизнесе к товарной номенклатуре можно отнести различные виды товаров и услуг; к ассортименту товаров и услуг - конкретные виды одноимённых товара или услуги. Например, услуги питания, проживания - это «товарная» номенклатура, точнее, номенклатура товаров и услуг. А услуга питания в ресторане, услуга проживания в номере категории «люкс» - это ассортимент. Если говорить не об услугах, а о товарах, то товары могут продаваться в магазинах, филиалах магазинов,

киосках, торговых лавках, торговых автоматах, расположенных в гостинице (они могут быть объединены функционально в единую торговую зону). Товаром можно считать продукцию, реализуемую в точках питания. **В теории западного маркетинга** предприятий сферы услуг под «товаром» понимают весь процесс оказания услуги.

В стандартах гостиничного бизнеса применён термин «номенклатура предоставляемых услуг». С точки зрения отдельного объекта, предоставляющего услуги, например, объекта питания, также выделяют номенклатуру и ассортимент. К номенклатуре предоставляемых услуг, например, в ресторане, относят услуги питания, услуги развлечения, услуги вызова такси. К ассортименту - реализуемую продукцию (ресторан рыбный, пивной, национальной кухни или кухни зарубежных стран).

В интервью журналу «Турбизнес» (№ 1, февраль 2013) генеральный директор гостиницы «Астория» (ЗАО «ГК Астория») в городе Санкт-Петербург Вальтер Нойманн сказал, что за последние двадцать лет в мире в отельном бизнесе произошли следующие изменения: появились крупные международные сети; значительно усилилась маркетинговая политика; кардинально изменился интерьер номеров, в номере обязательно должны быть Wi-Fi, кондиционер, удобная кровать; усилилась конкурентная борьба; в России особенно сильные изменения связаны с увеличением числа гостиниц.

Историко-экономические справочные материалы

Гостиница «Астория» вошла в эксплуатацию в 1912 году. Автором здания в стиле петербургского модерна стал архитектор Ф.И. Лидваль. С 1997 года гостиница находится под управлением сети «Рокко Форте» (англ. «The Rocco Forte Collection»), член ассоциации «The Leading Hotels of the World». «Астория» - единственная гостиница сети в России. Гостиница заключила договоры с фермерским хозяйством, находящимся в Тверской области, на поставку экологически чистой продукции для предприятий питания, работающих в гостинице. (Интервью генерального директора гостиницы «Астория» корреспонденту журнала «Турбизнес» [Электронный

ресурс] / Журнал «Турбизнес», № 1, февраль 2013. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/article/2406.html> (дата обращения: 12.08.2013).
Продолжим освещение вопросов параграфа.

В мире деловой туризм считается основным сегментом рынка индустрии гостеприимства. Одно из **направлений развития** гостиничного бизнеса на современном этапе состоит в том, что гостиницы, участвуя в конкурентной борьбе, стремятся найти такие отличия своих услуг от услуг конкурентов, чтобы оказаться «вне конкуренции». Например, значительная **индивидуализация** услуг, при которой классификация гостиниц по назначению может быть систематизирована и увеличена практически «беспредельно». Например, гостиница работает не для деловых туристов вообще, а гостиница работает для деловых туристов, приезжающих в наукоград по договору с каким-либо предприятием - принимающей стороной с целью участия в обучающих мероприятиях (на практический семинар), проводимый данным предприятием. Очень ярко эту закономерность, которую условно можно назвать не только «индивидуализация, или персонификация обслуживания», но и «реализация возможности остаться «вне конкуренции» в условиях видовой структуры рынка «монополистическая конкуренция» можно наблюдать в ресторанном бизнесе.

Примером гостиницы «вне конкуренции» может быть гостиница, расположенная в городе – туристском центре, в здании, которое является памятником архитектуры (объектом культурного наследия), гостиница с богатой собственной историей. Историю таких гостиниц знают не только их гости, но и люди, никогда в них не проживавшие. Например, в гостинице на протяжении её истории останавливались и проживали великие исторические деятели. Такие гостиницы гордятся своей историей и особенно берегут деловую репутацию. Эти гостиницы «обречены», исходя из высокого статуса, на хорошую заполняемость и стабильный доход, поэтому в своей маркетинговой политике они выбирают приоритеты, имеющие отношение к качеству услуг, культуре обслуживания, безопасности. Примером подобных

гостиниц может быть отель «The Willard InterContinental» в Вашингтоне (США).

В маркетинговой (ассортиментной) политике ГП современного этапа развития мирового гостиничного хозяйства прослеживается тенденция **индивидуализации услуг (расширения спектра дополнительных услуг для выбранного целевого сегмента потребительского рынка)**. Стало **«модно»** указывать назначение гостиницы (в рекламных целях) соответствующей надписью большими буквами на фасаде здания, администраторы в ответе на телефонный звонок произносят: «гостиница и деловой центр «наименование». Например, на фасадах зданий ГП (не на вывесках!) может быть расположена следующая информация: «... (наименование). Гостиница. Деловой центр» или «... (наименование). Гостиница. Культурно-развлекательный центр», или «... (наименование). Гостиница. SPA – центр».

Гостиничное предприятие – коммерческое предприятие. Поэтому ГП проводит постоянный экономический анализ динамики реализации гостиничных услуг по ассортименту в целях разработки ассортиментной политики. Для изложения материала по методике проведения анализа динамики реализации гостиничных услуг по ассортименту следует определить значение применяемых при этом анализе показателей. Показатели, характеризующие динамику экономического объекта – это **абсолютные приросты, темпы роста и прироста**. Если рассматривается зависящая от времени величина $C(t)$, то абсолютный прирост от момента 0 до момента 1 равен $\Delta C(1) = C(1) - C(0)$, дискретный темп роста $\eta_1 = C(1) / C(0)$, дискретный темп прироста $\alpha_1 = \eta - 1 = (C(1) - C(0)) / C(0)$. В англоязычной литературе термином «growth rate» («темпы роста») называют обычно показатель $\alpha_1 = \eta - 1$.

Проанализируем на примере гостиницы N динамику реализации гостиничных услуг по ассортименту и представим результаты анализа в табличной форме.

Проведем указанный анализ на примере объекта общественного питания (лобби-бар ГП), следовательно, на примере такой дополнительной услуги ГП как услуга предприятий общественного питания, находящихся в гостинице. Лобби-бар располагают в вестибюле гостиницы, меню лобби-бара - упрощенное. Меню лобби-бара составляют как покупные товары, так и продукция собственного производства: алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, холодные, горячие закуски, пр.

Определим динамику реализации перечисленных выше составляющих ассортимента меню лобби-бара продуктов и напитков, сравнивая их реализацию в отчётном году с базисным. Имеющиеся данные (условные) и результаты анализа представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

**Анализ динамики реализации дополнительных услуг ГП по
ассортименту**

Наименование дополнительной услуги	Выручка в базисном году (тыс. д. е.)	Выручка в отчётном году (тыс. д. е.)	Абсолютный прирост (тыс. д. е.)	Темп роста	Темп прироста
Алкогольные напитки	379	389	10	1,02	0,02
Слабоалкогольные напитки	149	193	44	1,29	0,29
Безалкогольные напитки	302	390	88	1,29	0,29
Холодные и горячие закуски	581	588	7	1,01	0,01

Следовательно, по информации, содержащейся в таблице 3.1., прослеживается увеличение потребления слабоалкогольных и безалкогольных напитков в отчётном периоде по сравнению с базисным. **(Цена не изменялась).**

В современном гостиничном бизнесе проявляется следующая **тенденция, относящаяся к** ассортиментной политике ГП. Так как мощное

по числу входящих в него элементов множество услуг поддерживает бизнес, современные гостиничные предприятия стремятся максимально увеличить спектр дополнительных услуг, предлагая их не только сверх установленного документом по классификации ассортиментного (номенклатурного) стандартного минимума для гостиниц определённого класса, но, в некоторых случаях, в масштабах, значительно превышающих этот уровень. Кроме этого, практика гостиничного, ресторанного, туристского бизнеса такова, что постоянное обновление ассортимента услуг, предложение потребителям новинок стало массовым, то есть постоянным и повсеместным **направлением деятельности** предприятий туристской индустрии.

3.1.4. Структура затрат гостиниц и иных средств размещения

Производственный процесс – это процесс изготовления и ремонта продукции на предприятии. В процессе изготовления и ремонта продукции потребляются ресурсы. Показатели потребляемых ресурсов определяются технологиями.

В бухгалтерском учёте издержки определяют как совокупность затрат на приобретение ресурсов на рынке факторов производства. Рыночная цена ресурсов составляет величину издержек. В отличие от бухгалтеров экономисты стремятся вскрыть и внутренние сущностные аспекты издержек. Отличной от марксистской позиция состоит в том, что издержки производства есть вменённые издержки, то есть характеризуют наилучшую из утраченных альтернатив.

Полные вменённые издержки включают: явные издержки (бухгалтерские), скрытые издержки (в отличие от явных, не предполагают передачу денежных средств при совершении денежной сделки) и нормальную (стандартную) прибыль (та прибыль, которая позволяет предприятию удержаться в бизнесе). Прибыль сверх нормальной называют и сверхприбылью, и излишком производителя, и прибылью.

Краткосрочный период – период, в течение которого хотя бы один фактор производства остаётся неизменным, а предприятия не могут войти в

отрасль или покинуть её. В краткосрочном периоде издержки рассматривают в категории постоянных (фиксированных) и переменных издержек.

Долгосрочный период – период, в котором все факторы производства имеют возможность изменить свои размеры, а предприятие может войти в отрасль или покинуть её.

Классификация издержек предполагает выделение следующих видов издержек: совокупные (общие) издержки (ТС), совокупные (общие) постоянные (фиксированные) издержки (TFC), совокупные (общие) (переменные) издержки (TVC), средние совокупные (общие) издержки (ATC), средние постоянные издержки (AFC), средние переменные издержки (AVC), предельные издержки (MC). Совокупные (общие) издержки есть сумма совокупных постоянных и совокупных переменных издержек. $ТС = TFC + TVC$. Средние совокупные (общие) издержки есть сумма средних постоянных издержек и средних переменных издержек. $ATC = AFC + AVC$. Предельные издержки (MC) есть издержки на производство дополнительной единицы продукции.

В форме государственного статистического наблюдения 1 – КСР (КСР – коллективные средства размещения) в разделе VIII, который называется «Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности», указаны следующие показатели: доходы от предоставляемых услуг (без НДС, акцизов и аналогичных платежей); поступило средств: из государственного бюджета всех уровней, из государственных внебюджетных фондов, от головной коммерческой организации, от головной некоммерческой, небюджетной организации; затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) – всего, в том числе материальные затраты, расходы на оплату труда, амортизация основных средств, прочие затраты.

Названный признак группировки расходов предусматривает их деление на условно-переменные и условно-постоянные. К условно-переменным относят расходы, которые по своим абсолютным размерам возрастают или уменьшаются в зависимости от изменения объёма производства продукции,

выполненных работ, оказанных услуг. Условно-переменные расходы включают расходы, собираемые в течение месяца на счёте «Основное производство»: зарплату производственных рабочих с начислениями, прямые затраты сырья, материалов, полуфабрикатов, покупных изделий, технологического топлива и энергии, а также общепроизводственные расходы, накапливаемые в течение месяца на одноимённом счёте и списываемые ежемесячно на счёт «Основное производство».

К условно-постоянным расходам относят расходы, абсолютная величина которых не изменяется при колебаниях объёмов производства продукции, выполнения работ, оказания услуг.

Условно-постоянные расходы включают общехозяйственные расходы, накапливаемые в течение месяца на одноимённом счёте и списываемые сразу на счёт ...«производство», на котором формируется себестоимость продукции, работ, услуг. Таким образом, на предприятии ежемесячно определяется сокращённая себестоимость продукции, работ, услуг на основе только условно-переменных расходов.

Историко-экономические справочные материалы

Приведём пример, который описан в практическом пособии для работников гостиниц [84, стр. 80]. «Постельное бельё составляет большой удельный вес в балансе гостиницы. Повышенные размеры полотенец вызывают дополнительные расходы на стирку и амортизационные отчисления. Это подтверждается прилагаемым ниже примерным расчётом. Авторы приложили расчёт, показанный в таблице № 2.8. Авторы пишут: «В московских гостиницах полотенца укоротили до 1 м, что без ущерба для проживающего дало 1\3 экономии от каждых 100 полотенец».

Исходя из представленного примера, посмотрим на современные требования к полотенцам гостиниц, существуют ли требования по их длине. Посмотрим на требования, указанные в документе о системе классификации гостиниц и иных средств размещения. В данном документе отсутствуют требования, касающиеся величины полотенец.

Следовательно, гостиницы применяют те полотенца, которые предлагают производители, по размерам, которые имеются в виду при производстве полотенца. В зависимости от класса ГП число полотенец в номере меняется. Гостиницы высоких категорий, кроме полотенец, добавляют в стандарт махровые салфетки.

Сейчас в средствах размещения можно увидеть и электрополотенца, и бумажные полотенца. Нет нужды рассчитывать экономию при их применении, так как экономия при замене текстиля на эти полотенца очевидна. Здесь можно упомянуть и тот факт, что гостиницы во всём мире несут колоссальные потери от кражи гостиничного текстиля, особенно полотенца, так как «забывчивые» клиенты увозят их с собой в качестве «сувениров».

Таблица 3.2

**Примерный расчёт расходов на стирку и амортизационные начисления
на махровые и льняные полотенца разной длины**

Полотенце	Длина в м	Количество	Цена за 1 шт. в руб. – коп.	Сумма в руб. – коп.	Амортизация в %	Сумма амортизационных отчислений в год в руб. – коп.	Стоимость стирки 1 кг сухого белья в руб. – коп.	Вес в кг	Сумма стирки в руб. – коп.	Всего затрат в руб. – коп.
Махровое	1,65	100	3-31	331- 00	33	109-23	0-20	0,40	8-00	117-23
Махровое	1,20	100	2 - 41	241 - 00	33	79 - 53	0 - 20	0,23	4 - 60	84 - 13
Льняное	1.10	100	1 - 12	112 - 00	33	36 - 96	0 - 20	0.10	2 - 00	38 - 96
Льняное	1,00	100	0 - 92	92 – 00	33	30 - 36	0 - 20	0,12	2 - 40	32 - 76

Продолжим освещение вопросов параграфа.

В ГП к условно-постоянным затратам можно отнести текущие расходы на содержание аппарата управления; арендную плату (при условии, что ГП предоставляет услуги на арендуемых площадях); амортизационные отчисления. К условно-переменным затратам можно отнести расходы на содержание зданий и территории; оплату электроэнергии, водоснабжения, отопления, услуг связи. В гостиницах в общей структуре затрат доля условно-постоянных затрат выше доли условно-переменных (иногда намного выше), поэтому управлять ГП значительно сложнее. Управление ГП требует высокого уровня квалификации управляющих, значительных расходов на управление маркетингом, продвижение услуг, в том числе и на рекламу, проведение внешнего и внутреннего аудита, постоянного экономического анализа, осуществление контроля финансового результата деятельности и финансового состояния ГП.

Средние издержки – это показатель затрат на единицу продукции. Они рассчитываются по формуле: средние издержки есть отношение совокупных (общих) издержек к объему производства. $ATC = TC / Q$ где Q – объем производства. Средние постоянные (фиксированные) издержки есть отношение совокупных (общих) постоянных (фиксированных) издержек к объему производства. $AFC = TFC / Q$. Средние переменные издержки есть отношение совокупных (общих) переменных издержек к объему производства. $AVC = TVC / Q$. При сравнении на графиках кривых среднего продукта и средних издержек, можно увидеть, что точка максимального среднего продукта соответствует точке минимальных средних издержек.

Предельные издержки (MC) равны разнице между двумя рядом стоящими значениями совокупных переменных издержек. $MC = TVC_n - TVC_{n-1}$, общие переменные издержки равны сумме всех предельных издержек. Значения предельных издержек не изменились бы, если бы расчёт велся по совокупным (общим) издержкам. Это происходит ввиду того, что в краткосрочном периоде изменение общих издержек происходит из-за изменений в переменных издержках, так как совокупные (общие) постоянные

издержки своей величины не меняют. В долгосрочном периоде все виды издержек меняют свою величину.

Средний продукт – отношение объема производства к рабочему времени, затраченному на его производство.

Цена зависит от многих факторов: величины затрат, средней нормы прибыли и рентабельности, соотношения спроса и предложения.

Цена номера в гостинице устанавливается исходя из **себестоимости** номера, соотношения спроса и предложения, сравнения с ценами конкурентов. Она также зависит от имиджа предприятия, баланса «цена - качество».

Себестоимость - это денежное выражение текущих затрат предприятия на производство и реализацию выпускаемой продукции. Затраты, включаемые в себестоимость, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам: материальные (за вычетом стоимости возвратных отходов); оплата труда; отчисления в социальные фонды, в том числе в Пенсионный фонд РФ; амортизация основных средств; прочие расходы.

В прочие расходы включаются: содержание аппарата управления; стоимость эксплуатации зданий, помещений, сооружений, оборудования, инвентаря; оплата командировок, связанных с производственной деятельностью; оплата услуг связи и других, оказанных сторонними организациями, в том числе консультационными, информационными и аудиторскими; затраты на содержание и обслуживание технических средств управления, средств сигнализации, охраны; представительские расходы; выплата стипендий, оплата обучения по договорам с учебными заведениями о подготовке, повышении квалификации и переподготовке персонала; возмещение работникам транспортных расходов; амортизация нематериальных активов; расходы на продажу; налоги.

Ценообразование – процесс, для которого необходимо определение себестоимости. С помощью показателя «себестоимость» определяют

эффективность использования производственных ресурсов. Расходы – денежные средства для приобретения ресурсов. Расходы бывают **основные** (оказание услуг) и **накладные** (обслуживание и управление отдельных подразделений или организации в целом). **Основные** расходы бывают прямые (включённые в себестоимость расходы, непосредственно связанные с оказанием услуг) и косвенные (оказание нескольких видов услуг, включаемых в себестоимость косвенно, с помощью специальных расчетов по коэффициентам, например, расходы на отопление, содержание помещений).

Способ расчёта коэффициентов указывают в учётной политике ГП, коэффициенты рассчитывают пропорционально выручке, прямым затратам, сумме оплаты труда сотрудников. К **накладным расходам** относят затраты административно-управленческие, оплату услуг связи, почты, телеграфа, расходы на содержание отдела снабжения и складирования, затраты на оплату консультационных и информационных услуг, на подготовку и переподготовку кадров, представительские расходы, налоги, сборы, другие отчисления, предусмотренные законодательством. **Калькулирование** – расчёт себестоимости единицы продукции. Пример калькуляции себестоимости услуг гостиницы представлен в документе «Методика планирования, учёта и калькулирования себестоимости услуг жилищно-коммунального хозяйства, утвержденный Постановлением Госстроя России от 23.02. 1999. № 9».

Цена номера (места в номере) устанавливается за его использование в течение суток или с применением почасовой оплаты. Цена двухместного номера одинакова при проживании в нём одного или двух человек. Цена двухместного размещения устанавливается для одновременного проживания двух человек в двухместном номере.

Различают стандартные (розничные), сниженные (специальные), дифференцированные цены, брутто и нетто. Максимально высокую цену, которая указывается в рекламных и информационных материалах гостиницы, называют стандартной (розничной); с предоставлением скидок - сниженной (специальной); изменяющуюся цену на одинаковую гостиничную услугу в

разные периоды года или при особых условиях продажи - дифференцированной. Цена брутто включает в себя условия сделки между продавцом и его посредником (туристской фирмой) комиссионное вознаграждение в пользу посредника за его труд по продаже. Из цены нетто посредник не имеет права удерживать в свою пользу комиссионное вознаграждение.

Ценовую политику предприятия определяет служба маркетинга. Специалисты рассчитывают среднюю цену номера в гостинице. Она характеризует гостиничное предприятие с точки зрения доступности для различных сегментов потребительского рынка.

На предприятиях общественного питания показателем ценовой категории является средний чек (с учётом и без учёта алкогольных напитков). В форме государственного статистического наблюдения 1 – КСР в разделе VII, который называется «Общественное питание и розничная торговля» указаны те данные, которые коллективные средства размещения, в том числе и гостиницы, обязаны предоставить в Росстат. К ним отнесены: предприятия (подразделения) общественного питания, находящиеся на производственных площадях (земельных участках) КСР, в т. ч. собственные (без сданных в аренду), арендуемые; собственные подразделения, сданные в аренду; предприятия (подразделения) розничной торговли, находящиеся на производственных площадях (земельных участках) КСР, из них собственные (без сданных в аренду); количество, ед., в них мест, ед., оборот (за отчётный период), тыс. руб.

3.2. Основные финансовые показатели гостиниц и иных средств размещения

«Один из важнейших показателей деятельности предприятий и банков – прибыль. Прибыль представляет собой часть доходов, остающихся после возмещения текущих затрат и процентов по краткосрочным кредитам банков ($P=D-I$, где P - прибыль, D - доходы; I -Издержки производства, включая проценты по краткосрочным кредитам).

Различают балансовую, общую и чистую прибыль от реализации продукции и оказания услуг. Балансовая прибыль - прибыль по балансу. Включает помимо прибыли от реализации продукции и внереализационную прибыль, образуемую от разницы штрафов, полученных и уплаченных, дивидендов на купленные акции и вложенные паи. Общая прибыль от реализации продукции (оказания услуг определяется как разница между объёмами реализации продукции, работ и услуг, и текущими затратами. Чистая прибыль образуется после уплаты из общей прибыли налогов и других обязательных платежей; остаётся в полном распоряжении предприятий и банков. Из чистой прибыли образуются различные фонды (материального поощрения, социального и производственного развития, страховые (резервные) фонды). Часть чистой прибыли акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью направляется на выплату дивидендов на купленные акции и вложенные паи. В частных предприятиях часть прибыли поступает в доход собственника его имущества. Прибыль является объектом исчисления налогов по установленным ставкам. На основе прибыли исчисляются рентабельность продукции и производства» [97, стр. 159].

Роберт А. Браймер в своем труде представил статистику доходов гостиницы, расчёт показателей, с помощью которых можно управлять **доходностью** ГП [61]. Рассмотрим эти показатели на примере подразделений номерного фонда и питания.

Средняя цена реализации номера (места в номере) может быть определена по формуле: отношение общего дохода от номерного фонда к числу проданных номеров. Другими словами, это средняя цена реализованных номеров. Средняя стоимость номера имеет тенденцию к повышению при увеличении уровня занятости (загрузки).

Доходная ставка на одного клиента за одни сутки может быть определена по формуле: отношение суммарного дохода от номерного фонда за одни сутки к численности размещенных лиц за сутки. Предположим,

суммарный доход от номерного фонда гостиницы N за истёкшие сутки составил 415 тыс. д. е. (Все номера гостиницы, составляющие её вместимость, находились в эксплуатации и были реализованы). Общая численность размещённых в гостинице N лиц за истёкшие сутки – 100. Следовательно, доходная ставка на одного клиента составляет 4, 15 тыс. д. е. за сутки.

Таблица 3.3

Число номеров различных категорий и мест в них, цена номера в гостинице N

Категория номера	Число мест в номере	Цена номера (тыс. д. е.)	Число номеров
«Сюит» (высшая категория)	2	20	1
«Люкс» (высшая категория)	2	15	5
Одноместный однокомнатный (первая категория)	1	4	50
Двухместный однокомнатный (первая категория)	2	6	20

Таблица 3.4

Суммарный доход от реализации номеров различных категорий гостиницы N за сутки

Категория номера	Численность размещённых лиц	Цена номера (тыс. д.е.)	Число номеров	Суммарный доход (тыс. д.е.)
«Сюит» (высшая категория)	1	20	1	20
«Люкс» (высшая категория)	9	15	5	75
Одноместный однокомнатный (первая категория)	50	4	50	200
Двухместный однокомнатный (первая	40	6	20	120

категория)				
Итого:	100		76	415

Чем больше будет продано номеров с односторонним проживанием в двухместном номере, тем выше будет этот показатель.

Процент от потенциального валового дохода может быть определён по формуле: произведение отношения общего дохода от номерного фонда (фактического) к возможному общему доходу от номерного фонда и 100 %. Например, фактический суточный доход гостиницы – 9 тыс. д. е., однако по оценке экспертов при условии квалифицированного управления он мог быть 18 тыс. д. е. Таким образом, фактический валовой доход равен 50% от допустимого.

Доход от продажи продуктов питания и напитков в расчёте на один номер может быть определён по формуле: отношение общего дохода от продажи продуктов и напитков к числу номеров, выделенных под размещение.

Комплекс источников дохода представляет процентное выражение каждой доходной статьи по отношению к общему доходу.

Таблица 3.5

Комплекс источников доходов в гостинице №:

Подразделения, дающие доход	Доход
Номерной фонд	58%
Ресторан	25,8%
Бар	9,2%
Другие подразделения	4,5%
Все остальные	2,5%
Всего	100%

Для руководителя имеет значение не просто увеличение прибыли предприятия в целом, а её составные элементы, и, в частности, возможность

по каждому подразделению получить максимальный доход при минимальных затратах [61].

Рентабельность (процентный капитал) - показатель эффективности единовременных и текущих затрат. В общем виде рентабельность определяется отношением прибыли к единовременным или текущим затратам, благодаря которым получена эта прибыль. Различают рентабельность производства и рентабельность продукции (работ или услуг). Рентабельность производства показывает, насколько результативно используется имущество предприятия. Определяется как процентное отношение годовой прибыли (общей или чистой) к среднегодовой стоимости основных фондов и сумме оборотных средств (авансированному капиталу). При анализе динамики рентабельности производства важным показателем для инвесторов является срок, в течение которого будут возвращены первоначально авансированные средства.

Рентабельность производства является важнейшим индикатором эффективности использования инвестиций. В этом плане показательно отношение части прибыли, перечисляемой инвесторам, ко всему авансированному капиталу (к общей сумме инвестиций). Например, если соотношение равняется 10%, то это значит, что в течение 10 лет инвестор получит в качестве дохода всю сумму средств, вложенных в данное производство.

Рентабельность продукции (работ или услуг) показывает результативность текущих затрат. Определяется отношением общей прибыли к себестоимости продукции (работ или услуг). Рентабельность продукции одновременно является показателем целесообразности производства той или иной продукции (выполнения работ, оказания услуг) [97, стр. 164]. Затраты ГП зависят от применяемых технологий. Технологии определяются применяемой техникой. Как правило, применение в ГП улучшенных технологий приводит к снижению затрат в долгосрочном периоде.

Оптимальные технологии обеспечивают необходимое качество гостиничного продукта с наименьшими затратами.

Технология – это совокупность процессов по созданию определённого вида потребительной стоимости. Составляющие технологии: предметы и средства труда, сам труд человека.

Техника является средством труда. Научно-технический прогресс определяет развитие современного общества, обеспечивает несколько видов эффектов: социальный (создание новых рабочих мест, увеличение поступлений налоговых отчислений в бюджеты всех уровней), экономический (рост прибыли, рентабельности, производительности труда, снижение трудоёмкости, материалоёмкости, себестоимости продукции), ресурсный (высвобождение материальных, трудовых, финансовых ресурсов предприятия).

Технологический процесс представляет собой совокупность стадий, операций, приёмов и действий, необходимых для создания и реализации гостиничных услуг.

Рассмотрим гостиничные технологии образца 1983, 2002, 2012 годов в сравнении. Сравнение происходит по одной из составляющих технологий – технике. Показаны изменения в технических средствах ГП, произошедшие через временные интервалы примерно в десять лет, в Российской Федерации начиная с 1983 года.

В 1983 г. Россия жила в условиях командно-административной экономики (экономической системы) (англ. СРЕ Centrally Planned Economy – централизованно планируемая экономика), 2002, 2012 годы – рыночной экономики (экономической системы свободного рынка) (англ. Economy of free market). Несмотря на то что это качественно разные системы, следовательно, внедрение новых технологий в ГП находится под влиянием системы, сравнение, на наш взгляд, очень точно показывает, как влияла общественная экономическая система, созданная в России в XX веке, на внедрение результатов НТП в сфере услуг (непроизводственной сфере). Приведем

результаты сравнительного анализа применения технических средств в гостиничных предприятиях самых высоких категорий. В командно-административной экономике, с её государственной формой собственности на средства производства, в гостиничных предприятиях данных категорий, хотя они и отставали от зарубежных гостиниц, иногда намного, согласно действовавшим в то время документам, определённый среднемировой уровень обеспечения гостиничного предприятия техническим оборудованием, техническим оснащением, оснащением мебелью и инвентарём, обеспечения номерного фонда, обеспечения инвентарём и предметами санитарно-технического оснащения номера, сохранялся. Кроме этого, в таблице 3.6 (приложение 3) технические средства в ГП, показанные для 1983 года, были обязательны для применения всеми гостиницами страны указанной категории, так как требование об обязательном отнесении гостиниц к определённому разряду содержалось в нормативно-правовых документах того времени. В 2002, 2012 годах отнесение гостиниц к определённой категории имело добровольный характер.

Поэтому представленные технические возможности могли применяться гостиницами России в порядке того минимума, который определен соответствующими СНиПами, СанПиНами и ГОСТами и документом по классификации гостиниц, если ГП имело официальный категорийный статус. Важно подчеркнуть, что в 2002, 2012 годах при строительстве и оснащении гостиниц, или реконструкции и оснащении, или модернизации, или приобретении отдельных видов оборудования, то есть при осуществлении инвестиционной операции, инвесторы придерживались требований, содержащихся в документах о сертификации в 2002 году и классификации в 2012 году.

При инвестировании в гостиничное предприятие инвесторы действуют исходя из имеющихся нормативных правовых документов. В таблице показан ряд возможностей использования технических новинок (после слова

«возможности»), которые на данный момент имеются в России в качестве предложения для потребителя – ГП.

В таблице 3.6 (приложение 3) содержится сравнительный анализ о применении технических средств всеми ГП категории «люкс» в 1983 г. и применении их ГП высоких категорий в массовом порядке в 2002, 2012 годах, а также о применении в указанных двух последних годах технических новинок, или технических средств, которые имеются в 2012 году в качестве представленных на рынке технических новинок, которые можно применить в гостиничном бизнесе. Согласно экспертным данным, экономия при эксплуатации гостиничного предприятия, которое применило технологию интеллектуального здания (ТИЗ) позволит вернуть вложенные в ТИЗ деньги через 5 – 7 лет.

Результаты сравнительного анализа показывают, что **приведённые данные** свидетельствуют о **тенденциях**, которые прослеживаются в деятельности ГП: активное внедрение в практику бизнеса собственниками, предпринимателями, руководителями предприятий новейших технических идей и разработок. Активное внедрение происходит по двум причинам: ускоренно появляются новые технические и технологические изобретения и вводятся в практику бизнеса, ГП быстро осваивают все технические новинки и быстро вводят их в гостиничное производство. Следовательно, исследования структурно-качественных преобразований, а именно, процесса развития гостиничного хозяйства на основе строительства новых, реконструкции и модернизации существующих ГП, позволили выявить следующие **тенденции**: изменение насыщенности инженерной инфраструктуры в гостиничном хозяйстве и жилищно-коммунальном хозяйстве; изменение динамики затрат при новом строительстве, реконструкции и эксплуатации гостиниц в сторону увеличения доли материальных затрат в структуре затрат.

3.3. Расчет финансовых показателей гостиницы на основе расчета маржинального дохода

Маржинальный доход (англ. marginal revenue) – это инструмент оценки **финансовых результатов** деятельности гостиничного предприятия.

Традиционными методами являются методы определения текущих финансовых результатов по данным о совокупных издержках производства услуг (англ. total costs), по данным о полной себестоимости реализованных услуг.

Наиболее эффективным инструментом перспективного анализа является метод определения финансовых результатов по данным о величине переменных затрат (расчёт маржинального дохода) (англ. MC marginal costing - калькуляция себестоимости по переменным затратам).

По причинам прямой зависимости спроса на гостиничные места от влияния самых разных факторов (сезонные, экономические, политические, природные) знание и предвидение возможных изменений конъюнктуры рынка обязано поддерживаться постоянным отслеживанием внутреннего экономического состояния гостиничного предприятия.

Для того чтобы классифицировать расходы на постоянные и переменные по видам услуг, специалисты гостиничных предприятий должны:

- внедрить методику деления расходов на постоянные и переменные;
- отслеживать динамику изменений отдельных видов расходов в зависимости от внешних и внутренних факторов;
- перевести классификацию общих расходов на постоянные и переменные.

Рассмотрим на примере условной гостиницы N методику проведения расчётов по системе «direct-costing» («прямые или непосредственные затраты») и преимущества этого подхода в управлении гостиничным предприятием, в отличие от методики расчёта калькуляции оказанных услуг по полной себестоимости.

Гостиница N представляет собой гостиничное предприятие производственной мощностью 150 номеров (200 мест), средняя цена одного места составляет 1000 д. е.

Заполняемость гостиницы за прошедший месяц составила около 70%, что соответствует продаже 4200 мест (числа ночёвок). Общая выручка с этого вида услуг составила 4200 тыс. д. е. Маркетинговый анализ рынка показал, что если снизить стоимость проживания на 100 д. е., то реализация гостиничных мест (число ночёвок) может возрасти до 5000 ночёвок (н). Производственные возможности гостиницы позволяют увеличить объём реализации в таком размере. Исходя из этого следует просчитать варианты и принять решение, целесообразно ли снижать цену места в номере, а соответственно и номера, чтобы в итоге добиться увеличения общей прибыли.

Исходя из сметы эксплуатационных затрат гостиницы затраты при предоставлении услуги проживания составляют 2500 тыс. д. е. Для простоты расчетов будем считать, что цена остается неизменной на весь рассчитываемый период.

Таблица 3.7

Расчёт прибыли при организации учёта по полной себестоимости

Варианты Показатели	Вариант 1 (4 200 ночёвок)	Вариант 2 (5 000 ночёвок)
Средняя цена одного места (д. е.)	1 000	900
Полная удельная себестоимость (д. е.)	595	595
Прибыль удельная (д. е.)	405	305
Общая (валовая) прибыль (д. е.)	1 701 000	1 525 000

Информацию для расчётов возьмём из:

- системы расчёта по полной себестоимости;

- системы расчёта методом «direct-costing» при условии, что структура постоянных и переменных расходов соотносится как 0,6 : 0,4, что в абсолютных величинах составит: общие постоянные расходы – 1500 тыс. д. е., общие переменные расходы – 1000 тыс. д. е.

Расчёты даны в таблицах. Если проводить расчёты по полной себестоимости, то получается, что гостинице невыгодно снижать цену за номер, так как общая прибыль снизится на 176000 д. е.

Таблица 3.8

Расчет прибыли при организации учета по постоянным и переменным затратам

Варианты Показатели	Вариант 1 (4 200 н.)	Вариант 2 (5 000 н.)
Средняя цена места (д. е.)	1 000	900
Переменные расходы, удельные (д. е.)	$1\,000\,000 : 4\,200 = 238$	238
Маржинальный доход, удельный (д. е.)	$1\,000 - 238 = 762$	$900 - 238 = 662$
Общий маржинальный доход (д. е.)	$4\,200 \times 762 = 3\,200\,400$	$5\,000 \times 662 = 3\,310\,000$
Выручка от реализации, валовая (д. е.)	$4\,200 \times 1\,000 = 4\,200\,000$	$5\,000 \times 900 = 4\,500\,000$
Переменные расходы, общие (д. е.)	$4\,200 \times 238 = 999\,600$ ($\approx 1\,000\,000$)	$5\,000 \times 238 = 1\,190\,000$
Маржинальный доход общий (д. е.) (второй способ расчёта)	$4\,200\,000 - 999\,600 =$ 3 200 400	$4\,500\,000 - 1\,190\,000 =$ 3 310 000
Постоянные расходы, общие (д. е.)	1 500 000	1 500 000
Маржинальная прибыль, валовая (д. е.)	$3\,200\,400 - 1\,500\,000 =$ 1 700 400	$3\,310\,000 - 1\,500\,000 =$ 1 810 000

Если осуществлять расчёты по другой системе, выбрав второй вариант, то в результате общая прибыль увеличится на 109600 д. е. ($1810000 - 1700400 = 109600$), что совпадает с ростом маржинального дохода на 109600 д. е.

При этом общая загрузка гостиницы N вырастет и составит 83,3 процента, что, в свою очередь, может принести ещё больший совокупный

доход для гостиницы. Если изменения объёма предоставленных услуг не происходит, то оба подхода в расчётах дают одинаковые результаты.

При расчёте методом «direct-costing» (во втором варианте) увеличение прибыли получилось из-за отдельного учёта влияния постоянных и переменных расходов на оказание гостиничных услуг, что позволило выявить снижение постоянных затрат на единицу при увеличении общего объёма предоставленных услуг на 800 мест (ночёвок).

Результат соответствует общим экономическим законам, говорящим о том, что с ростом объёма продукции (услуг) удельные совокупные затраты уменьшаются (рост прибыли нелинейный).

Таким образом, метод учёта «direct-costing» предоставляет более ясную картину динамики расходов, что позволит принять правильные управленческие решения. Другой его важной особенностью является то, что можно наглядно графически изобразить связь изменений расходов и конечного результата под влиянием роста или, наоборот, уменьшения объёма реализации предоставляемых услуг.

Пересечение линий выручки и общих расходов происходит в точке, которая называется точкой критического объёма реализации услуг (break-even point) (**точка безубыточности, точка перелома, критическая точка** и т.п.). Точка показывает, какой объём продукции (услуг) необходим для того, чтобы покрыть все издержки предприятия. Начиная с этой точки, реализация услуг приносит прибыль предприятию. Точка безубыточности является важным экономическим показателем для гостиничного предприятия. Концепция определения критической точки широко используется при выборе вариантов поведения из множества других решений. Наилучшим решением считается то, при котором величина критического объёма ($Q_{кр.}$) является наименьшей при прочих одинаковых показателях.

Точка безубыточности может изменяться как в натуральных показателях, так и в стоимостном виде:

- в натуральных показателях – $Q_{кр.}$ – критический объём реализации услуг, при котором прибыль равна нулю;

- в стоимостном – $\Pi_{р.}$ – порог рентабельности – критический объём выручки от реализации, при котором прибыль равна нулю. Данные показатели можно рассчитать аналитически.

Расчёт **критического объёма реализации услуг** осуществляется по следующей формуле: $Q_{кр.} = TFC / P - AVC$, где

$Q_{кр.}$ – критический объём реализации услуг, при котором прибыль равна нулю; TFC – общие (совокупные) постоянные затраты, P – цена (стоимость единицы услуг, то есть средняя цена ночёвки); AVC – средние переменные затраты (переменные затраты единицы услуг, то есть переменные затраты одной ночёвки).

Порог рентабельности – $\Pi_{рент.}$ – можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Pi_{рент.} = TFC / K_{вм.}, K_{вм.} = M / B, \text{ где}$$

$K_{вм.}$ – коэффициент валовой маржи (маржинального дохода) – доля маржинального дохода в общем объёме выручки; M – маржинальный доход (валовая маржа или сумма покрытия) – разность между выручкой и переменными расходами.

Для того чтобы узнать, насколько фактически выручка превышает выручку, при которой ГП работает безубыточно, можно рассчитать **запас финансовой прочности (ЗФП)**. Этот показатель можно рассчитывать как в абсолютных величинах, так и в процентах. В абсолютных величинах запас финансовой прочности рассчитывается как разность между выручкой и порогом рентабельности:

$$\text{ЗФП} = B - \Pi_{рент.}$$

ЗФП характеризует ту величину, на которую можно снизить выручку от реализации, но при этом ГП будет оставаться безубыточным.

ЗФП, определённый в процентах, показывает процентное отклонение фактической выручки от критической (пороговой) выручки, другими

словами, насколько процентов можно уменьшить выручку от реализации, оставаясь в области безубыточности.

Для операционного управления и прогнозирования деятельности предприятия, в том числе, ГП существует показатель, который называется **«эффект операционного рычага» (ЭОР).**

Эффект операционного рычага показывает, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли, то есть выручка растёт медленнее, чем прибыль. ЭОР рассчитывается для определённого объема выручки от реализации услуг, то есть для каждой конкретной точки. Изменяется объём производства (выручки от реализации), меняется и сила операционного рычага. ЭОР рассчитывается в виде отношения маржинального дохода к маржинальной прибыли:

$$\text{ЭОР} = \text{М} / \text{П}.$$

Эффект операционного рычага показывает, во сколько раз прирост прибыли больше прироста объема реализации услуг (выручки).

Сила операционного рычага зависит от величины постоянных затрат, и чем они больше, тем эффект сильнее.

При увеличении объёма реализации (выручки) эффект операционного рычага можно спрогнозировать через индексы изменения объёма реализации (выручки) и прибыли. (В экономике объём реализации – натуральный показатель, рассчитываемый в натуральных (физических) единицах реализованного (проданного) товара или услуги; выручка – это произведение объёма реализации на цену товара или услуги).

В данном расчёте речь идет об объеме реализации с целью подчеркнуть, что цена товара (услуги) не изменяется в анализируемом периоде.

Покажем на примере гостиницы N, как можно пользоваться данной методикой расчётов. Конкретные примеры возьмём из предыдущих расчётов при условии, что средняя цена места в номере гостиницы не будет уменьшаться. (Вариант 1).

$Q_1 = 4200$ н., $P = 1000$ д. е., $B = 4200000$ д. е., $TVC = 999600$ д. е. (удельные (AVC) – 238 д. е.), $TFC = 1500000$, $M = 3200400$.

Рассчитаем точку безубыточности:

$$Q_{кр.} = TFC / P - AVC; Q_{кр.} = 1968,503 \text{ ночёвок} \approx 1970 \text{ н.}$$

$$(1500000 \text{ д. е.} / 1000 \text{ д. е.} - 238 \text{ д. е.})$$

Точка безубыточности показывает, что, начиная примерно с одна тысяча девятьсот семьдесят первой ночёвки, реализация каждого следующего места будет приносить ГП прибыль. Рассчитаем порог рентабельности, запас финансовой прочности, эффект операционного рычага. ЭОР рассчитаем для первого варианта цены одной ночёвки и объема реализации услуг.

$$П_{рент.} = TFC / K_{вм.}; K_{вм.} = M / B; K_{вм.} = 0,762 \approx 0,8 (3200400 \text{ д. е.} / 4200000 \text{ д. е.}); П_{рент.} = 1875000 \text{ д. е.} (1500000 \text{ д. е.} / 0,8).$$

$$ЗФП = B - П_{рент.}; ЗФП = 2325000 \text{ д. е.} (4200000 \text{ д. е.} - 1875000 \text{ д. е.}).$$

$$ЭОР = M / П; ЭОР = 1,882 \approx 1,9 \approx 2 (3200400 \text{ д. е.} / 1700400 \text{ д. е.}).$$

ЭОР показывает, что при изменении выручки на 20% прибыль увеличится на 40 %, то есть на каждый процент изменения выручки прибыль будет увеличиваться на два процента.

Таким образом, система «direct - costing» позволяет установить связи и пропорции между затратами и объёмами реализации услуг, прогнозировать изменение и поведение совокупных расходов (затрат) ГП в зависимости от изменения объёмов производства, рассчитывать прибыльность (убыточность) ГП, получать оперативную информацию о финансовом состоянии ГП, определять изменение цены реализации, структуры предоставляемых услуг.

Расчет поможет ведущим специалистам ГП принимать верные решения для успешного функционирования гостиницы на рынке услуг и более эффективного управления ей в условиях современной конкуренции.

3.4. Оценка финансового состояния гостиниц и иных средств размещения

В целях оценки финансового состояния гостиниц и иных средств размещения применяют данные бухгалтерской отчетности, внешнего и внутреннего аудита. Работа осуществляется поэтапно, сначала происходит

сбор информации, затем осуществляют её отбор (происходит оценка достоверности информации, ее обработка, исключение ненужной информации), затем рассчитывают финансовые коэффициенты, сравнивают их значения с нормативами, готовят отчетные документы, в которых указывают оценку.

К общим показателям, характеризующим финансовое состояние гостиниц и иных средств размещения можно отнести следующие группы оценки: финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности, рентабельности, состояния основных фондов. Каждая группа показателей состоит из показателей, представляющих собой коэффициенты, рассчитываемые по определённым формулам. Например, к группе оценки ликвидности (ликвидность – это способность быстрого превращения активов в наличные деньги) относят: коэффициент общей ликвидности, коэффициент текущей ликвидности, коэффициент критической ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) и другие. Финансовое состояние гостиниц и иных средств размещения определяет деловую активность, успешность предприятия на рынке услуг.

Рассмотрим некоторые показатели более подробно, с учетом вводимых расчетных коэффициентов.

«Платежеспособность - возможность физического или юридического лица своевременно выполнять свои финансовые обязательства по мере их наступления. Обуславливается наличием собственных или заёмных средств, достаточных для уплаты долгов, оплаты поступившей продукции, оказанных услуг, выполненных работ. Платёжеспособность отражает финансовое состояние хозяйствующего субъекта, его покупательные возможности и зависит от успеха и стабильности хозяйственной деятельности» [97, стр. 150]. Обратное значение понятия «платёжеспособность» - «несостоятельность». Платёжеспособность определяется следующими показателями: коэффициент собственности, или доля собственного капитала; доля заёмного капитала; коэффициент финансовой зависимости.

Коэффициент собственности равен отношению собственного капитала к итогу пассива. Данный показатель характеризует долю собственных средств в общей структуре пассива бухгалтерского баланса. Коэффициент должен быть достаточно высоким. При умножении коэффициента на 100% доля собственных средств в пассиве определяется в процентах, что выглядит более наглядным. Чем выше коэффициент, тем легче гостиничному предприятию получить кредит в финансово-кредитных учреждениях в случаях необходимости его получения.

Второй показатель платёжеспособности гостиничного предприятия называется «доля заёмного капитала» и рассчитывается следующим образом: доля заёмного капитала равна произведению отношения заёмного капитала к итогу пассива и 100 %.

Третий показатель платёжеспособности называется «коэффициент финансовой зависимости», рассчитывается как отношение величины заёмного капитала к величине собственного капитала [63, стр. 60].

Анализ деловой активности основан на выявлении эффективности использования ресурсов гостиничного предприятия. ГП использует все виды экономических (производственных) ресурсов: природные, материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы. В туризме применяют понятие «туристские ресурсы».

Природные ресурсы – это компоненты окружающей среды, используемые в процессе производства. Это - земельные, водные, лесные, минеральные ресурсы. Например, для ГП таковыми ресурсами являются: земельные: земельный участок, выделенный ГП, природные ландшафты, расположенные на территории гостиницы; лесные: садово-парковая территория, флора, фауна на территории гостиницы; полезные ископаемые: топливно-энергетические (например, нефть, ископаемый уголь (используются для отопления зданий, бензин применяется как топливо, необходимое для работы автотранспорта), природный газ (может использоваться для автономных, то есть принадлежащих гостинице, газовых

котельных), горно-химическое сырьё (например, поваренная соль), нерудные полезные ископаемые и природные строительные материалы (например, мрамор, песок, гранит могут использоваться при ремонте гостиничных предприятий и других средств размещения), гидроминеральные (минерализованные и подземные пресные воды) применяются для лечения, оздоровления, (например, на курорте Карловы Вары (Чешская Республика) расположены не только бюветы для питья воды из источников, но построен открытый плавательный бассейн с проточной минеральной водой; водные ресурсы (используются для бытовых: (питьевая, уборка помещений, мытьё столовой посуды и приборов, кухонной посуды, предметов сервировки, посуды для напитков и т.д.), технических (пожаротушение), для отопления помещений и других нужд).

В последнее время происходит «переворот» в домостроении, связанный с проектированием и строительством экодомов. Экодом функционирует в автономном режиме, поэтому идеально подходит для средств размещения малой вместимости, расположенных обособленно от населённых пунктов (потому что эти средства размещения не могут воспользоваться системой жилищно-коммунального хозяйства населённых пунктов). Работы ведутся в направлении повышения энерго- и ресурсоэффективности, экологичности, автономности. Для обеспечения нормальных условий эксплуатации экодомов в них устанавливают солнечные батареи, оборудование для рециркуляции воды, ветрогенераторы, использующие энергию ветра, рядом с домом могут быть выделены земельные участки для огорода с теплицами.

К экономическим ресурсам относят **материальные ресурсы (материально-технические)**. Это средства производства, которые сами являются результатом производства (средства и предметы труда).

В гостиничном бизнесе таковыми являются, например, средства организационной техники и связи (СОТ и С). Современная номенклатура СОТ и С предполагает их классификацию по функциональному признаку. Состав СОТ и С в настоящее время претерпевает значительные изменения.

Это связано с инновационной деятельностью ведущих мировых производителей офисной техники, программных продуктов. Например, к СОТ и С, применяемым в гостиницах, можно отнести такие средства оргтехники, как компьютеры, факсы, сканеры, копировальные аппараты, компьютерные аксессуары. СОТ и С в гостиницах необходимы для работы персонала (осуществления технологического процесса); для работы клиентов-участников деловых мероприятий, для работы клиентов других категорий.

Горнолыжные курорты оснащены разнообразной техникой, например: подъёмники, ратраки, снежные пушки. Подъёмник – транспортное сооружение, которое позволяет преодолеть разницу высот. Различают подъёмники: буксировочные (бугельные), кресельные, подвесные кабинные, канатно-рельсовые фуникулёры. Ратраки – специальные широкогусеничные тракторы с навесным оборудованием и балансирами для работы на горных склонах. Выполняют следующие функции: утрамбовывают, выравнивают, срезают снежный покров, формируют бугры и другие элементы снежного рельефа трассы. Снежные пушки – оборудование для производства искусственного снега, состоит из стационарных и передвижных пушек, то есть распылителей воды, которая подаётся под давлением. Для преобразования в снег температура воздуха должна быть не выше 3-5 градусов по Цельсию. Следующий вид **экономических ресурсов – финансовые**. Это денежные средства, которые общество выделяет для осуществления процесса производства.

Информационные ресурсы – данные, необходимые для функционирования автоматизированного производства и управления им с помощью компьютерной техники.

Трудовые ресурсы – все фактические и потенциальные работники, обладающие способностью к труду (рабочей силой).

Ограниченность ресурсов диктует необходимость выбора оптимума производственных ценностей и самого процесса производства, базируясь на

принципах комбинации, размещения факторов с учётом **эффекта масштаба производства и закона падающей производительности**.

К группе показателей деловой активности относят: коэффициент устойчивости экономического роста, оборачиваемость средств в расчетах (в оборотах), оборачиваемость запасов (в оборотах), оборачиваемость кредиторской задолженности (в днях), продолжительность операционного цикла, продолжительность финансового цикла, др. В отличие от коэффициентов ликвидности для коэффициентов деловой активности отсутствует стандартизированная база сравнения. Выводы по коэффициентам деловой активности основывают на изучении их динамики или на сравнении значений коэффициентов на разных предприятиях, но на предприятиях одного вида экономической деятельности.

Показатель полного оборота фондов или коэффициент оборачиваемости активов равен отношению выручки от реализации к итогу актива. Под итогом актива понимают совокупность оборотных и внеоборотных средств предприятия.

Коэффициент оборачиваемости активов свидетельствует об эффективности использования всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их привлечения (внешнего и внутреннего). Данный коэффициент показывает, сколько раз за отчётный период совершается **полный цикл производства и обращения**, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли, или сколько денежных единиц реализованной туристской продукции принесла каждая денежная единица активов [63, стр. 61].

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности равен отношению выручки от реализации к дебиторской задолженности.

По значению коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности делают вывод, сколько раз в среднем дебиторская задолженность превращалась в денежные средства в течение отчётного периода.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности равен отношению себестоимости продукции к кредиторской задолженности. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает, сколько предприятию требуется оборотов для оплаты выставленных ему счетов.

Коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов равен отношению себестоимости реализованной продукции к материально-производственным запасам. Данный коэффициент оборачиваемости показывает скорость реализации материально-производственных запасов (сырья, материалов и готовой продукции). Высокий коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов считается признаком эффективности.

Показатели оборачиваемости (дебиторской, кредиторской задолженности и материально-производственных запасов) можно также рассчитать в днях. Для этого необходимо количество дней в году разделить на соответствующий показатель оборачиваемости. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала равен отношению объема продаж к собственному капиталу. Кроме вышеперечисленных коэффициентов анализ деловой активности может дополняться расчётом таких показателей данной группы, как оборачиваемость оборотного капитала, оборачиваемость чистого оборотного капитала (или оборачиваемость собственных оборотных средств) и др. [63, стр. 63].

К показателям инвестиционной активности относят инвестиции, которые вкладывают хозяйствующие субъекты в ту или иную деятельность. Объем необходимых инвестиций определяют исходя из данных документов. Например, сметную стоимость строительства объекта определяют на основании сметы. Смета служит основным документом, в соответствии с которым производятся расчёты между заказчиком и подрядчиком.

«Инвестиции – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку,

вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [5].

«Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [5].

«Инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объёма и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (**бизнес-план**)» [5].

К группам инвестиционных проектов относят: вынужденные инвестиции (например, в целях повышения надежности производства и техники безопасности, выполнения требований охраны окружающей среды и других обязательных, установленных законом требований), инвестиции в целях сохранения позиций на рынке (поддержание стабильного уровня производства), инвестиции в обновление основных производственных фондов, инвестиции в целях экономии текущих затрат, инвестиции в целях увеличения доходов, рискованные инвестиции.

«Капитальные вложения – инвестиции в основной капитал (основные средства), в том числе затраты на новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты» [5].

В мировой практике то, что представляет собой чистый прирост реального капитала общества (здания, оборудование, материально-производственные запасы и т.д.) называют капиталобразованием, или «чистым инвестированием».

Работы по **модернизации, техническому перевооружению и реконструкции** отличают от работ по капитальному ремонту.

Номерной фонд	10 350	45,5	4 300	33,3	870	51,4	15 520	41,5
Ресторан	7 200	31,6	2 000	15,5	400	23,6	9 600	25,7
Дискоотека	1 335	5,8	1 328	10,3	160	9,4	2 823	7,5
Бар (30мест)	240	1,05	45	0,3	100	5,9	385	1,0
Биллиард, боулинг	2 100	9,2	3 879	30,1	82	4,8	6 061	16,2
Тренажёрный зал	540	2,3	261	2,0	25	1,4	826	2,2
Сауна	309	1,3	220	1,7	34	1,9	563	1,5
Массажный кабинет	45	0,1			6	0,3	51	0,1
Салон красоты	636	2,7	843	6,5	15	0,8	1494	4,0
ИТОГО	22 775	100	12 876	100	1 692	100	37 323	100
Удельный вес затрат по элементам %	60,97		34,50		4,53			100

Финансовое нормирование расходов – регламентация расходования денежных средств в соответствии со сметами доходов и расходов.

Финансовый результат деятельности ГП – характеризуется показателями оценки по группам: оценки доходности, затрат, прибыли, рентабельности.

Финансовое состояние ГП – характеризуется показателями оценки по группам: оценки имущественного положения, ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности.

3.5. Качество гостиничных услуг и культура обслуживания

Нормативными документами в области качества являются национальные стандарты Российской Федерации: например, ГОСТ Р ИСО 9001 – 2008; ГОСТ Р ИСО 14091 – 2007, др. Вместе стандарты образуют

интегрированную систему менеджмента качества и экологического менеджмента.

Для создания стандартов гостиницы, или стандартов сети гостиниц, например, стандарта фирменного стиля сети, или стандарта финансового менеджмента (этот стандарт может включать положения, касающиеся, например, управления себестоимостью номерного фонда или дополнительных услуг, определения ценовой политики, соблюдения бюджета и пр.), стандарта управления предприятием, стандарта применения информационных технологий, применяют ГОСТ Р 1.4. – 2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения» [23]. В данном ГОСТ, в частности, указано: «Стандарты организаций... разрабатываются этими организациями в случае и на условиях, указанных в статье 17 Федерального закона «О техническом регулировании» [6]. Стандарты организации могут разрабатываться на применяемые в данной организации продукцию, процессы и оказываемые в ней услуги, а также на продукцию, создаваемую и поставляемую данной организацией на внутренний и внешний рынок, на работы, выполняемые данной организацией на стороне, и оказываемые ею на стороне услуги в соответствии с заключёнными договорами (контрактами)». Далее стандарт приводит примеры объектов стандартизации внутри организации. Для гостиниц, на наш взгляд, важным является наличие внутреннего стандарта (стандартов) предприятия, посвящённого таким объектам стандартизации, приведённым в стандарте: «номенклатура сырья, материалов, комплектующих изделий, применяемых в организации», «услуги, оказываемые внутри организации, в том числе и социальные», «методы; методики проектирования, проведения испытаний, измерений и / или анализа», «технологические процессы, а также общие технологические нормы и требования с учётом обеспечения безопасности для жизни и здоровья граждан, окружающей среды и имущества».

Историко-правовые справочные материалы

В Российской Федерации действующим является нормативный документ, который называется «Рекомендации по разработке системы управления качеством продукции (услуг) на уровне предприятий гостиничного хозяйства». Документ разработан АКХ им. К.Д. Памфилова, утверждён приказом Минжилкомхоза РСФСР от 7 сентября 1983 г. № 431; дата актуализации текста и описания: 01.10.2008; дата добавления: 01.02.2009 [12].

В документе раскрываются вопросы, отражённые в кратком содержании, в частности, это: основные положения, организационно-функциональная база управления, этапы разработки и внедрения комплексной системы управления качеством услуг (КС УКУ), планирование качества, обеспечение качества, контроль качества. В приложениях содержатся документы: «Форма технического задания на КС УКУ», «Форма технического проекта КС УКУ», типовые стандарты предприятия, например: стандарт предприятия (СП) «Планирование повышения качества услуг и обслуживания», СП «Материально-техническое обеспечение качества услуг», СП «Организация и порядок работы постоянно действующей комиссии по качеству», СП «Порядок проведения дня качества на предприятии», СП «Подбор, расстановка, воспитание и обучение кадров в предприятиях гостиничного хозяйства», СП «Порядок проведения планово-предупредительного ремонта гостиниц», СП «Стимулирование повышения качества услуг и обслуживания», СП «Оценка и контроль качества труда» и другие [12]. Продолжим освещение вопросов параграфа.

Качество туристской (гостиничной) услуги – совокупность свойств услуги, обуславливающих её пригодность к удовлетворению определённой потребности туриста (качество услуги характеризуется точностью и своевременностью исполнения, экономичностью, эстетичностью и другими показателями потребительских свойств услуги). Конечно, это определение касается не только туристов, но и других потребителей гостиничных услуг.

Культура обслуживания – характеристика условий обслуживания туристов, выражающаяся в этике общения обслуживающего персонала с потребителями услуг, комфортности и эстетичности среды обслуживания.

В теории западного маркетинга услуг под «товаром» понимают процесс обслуживания (process), осуществляемый персоналом (people) по отношению к потребителю услуги и происходящий в определённой материальной среде (physical environment). Методами разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца (interactive process) могут быть следующие: диаграммное проектирование; точки соприкосновения; потребительский сценарий; реинжиниринг. С точки зрения западного маркетинга, производство услуги – невидимая потребителю часть работы; оказание услуги – видимая потребителю часть работы. Маркетинг позволяет повысить качество предоставляемых гостиничных услуг через сбор, систематизацию, хранение, применение экономической и научно - технической информации как исследовательского, так и справочного, так и методического характера.

Гостиничные предприятия являются площадками для проведения различных мероприятий, иногда достаточно сложных и затратных, но, как правило, быстро окупающихся и приносящих немалый доход. К таким мероприятиям можно отнести все мероприятия делового направления, связанного с индустрией «MICE & Business Travel». Например, в отеле «Crown Plaza Airport» в городе Санкт – Петербург 5 – 7 июля 2013 г. проходил IV Международный форум «Санкт – Петербург – морская столица России. Морской туризм». Поэтому современные гостиничные предприятия прикладывают немало усилий для привлечения и приёма «деловых» туристов и их обслуживания. Одно из главных условий оказания подобного рода услуг – наличие современной и специальной материально-технической базы и прием на работу высококвалифицированного персонала, владеющего специальными знаниями по обслуживанию таких мероприятий.

Несмотря на то, что классификация средств размещения (СР) в России имеет добровольный характер (исключение составляют СР в городе-курорте Сочи), все средства размещения ориентируются на этот документ, чтобы потребитель услуг СР мог идентифицировать СР по таким параметрам, как комфорт и цена, причём в приближении к общемировым стандартам.

На практике потребитель гостиничных услуг может столкнуться с такими недостатками в оказанной услуге, которые иногда даже специалистам по качеству гостиничных услуг трудно себе представить, но они очень сильно осложняют пребывание гостей в данной гостинице или ином средстве размещения. Например, исходя из проведённого анкетирования потребителей гостиничных услуг - студентов вуза, на вопрос, какие нежелательные дискомфортные условия проживания в средствах размещения, условия, которые зависели от **окна** номера, обнаружили Вы лично, были получены следующие ответы:

- окна не открываются, так как закрыты на ключ, что осложняет проветривание, не открывается даже форточка;
- слишком большие окна, или сплошные окна без форточек, чтобы проветрить номер, приходится открывать всё окно;
- наличие старых окон с деревянными ставнями, через которые проникает воздух, что создаёт неудобства;
- наличие решёток на окнах;
- в летнее время отсутствие сеток на окнах, что позволяет проникнуть в номер насекомым.

Некоторые из перечисленных выше недостатков можно устранить современными системами вентиляции и кондиционирования, но не все ГП оснащены ими, кроме этого, возможны неисправности и поломки оборудования, иногда и частые.

На вопрос анкеты, какие неудобства появлялись у Вас при проживании в гостиницах, зависящие от **системы отопления** номеров, студенты ответили:

- слишком большие батареи, выступающие из-под подоконника;
- батареи греют слишком сильно или слишком слабо;
- отсутствие перегородки перед батареями, если батареи слишком горячие, можно обжечься;
- в неотапительный сезон в номере может быть холодно, кондиционер отсутствует, обогреватель отсутствует ввиду опасности возникновения пожара, хотя современные обогреватели сводят такую опасность практически к нулю.

Франкфуртская таблица, позволяющая контролировать качество предоставляемых гостиницей услуг, является очень действенным способом его повышения. **Франкфуртская таблица по снижению цен за туристские поездки** – это рекомендуемые Европейским туристским правом нормы выплаты компенсаций туристам, если фирма не предоставила какие-либо заказанные услуги.

3.6. Трудовые ресурсы гостиничной индустрии

Юридическое лицо действует на основании Устава либо Учредительного договора и Устава или только Учредительного договора.

Комплексы взаимоувязанных документов, регламентирующих структуру, задачи и функции предприятия, организацию его работы, права, обязанности и ответственность руководства и специалистов предприятия, называются организационными документами.

В соответствии с Уставом предприятия разрабатывается его структура и определяется штатная численность. Должностной и численный состав организации с указанием фонда заработной платы закрепляется в штатном расписании. Штатное расписание содержит перечень структурных подразделений; перечень должностей (специальностей, профессий) с указанием разряда, класса (категории), квалификации; сведения о количестве штатных единиц; сведения о тарифных ставках (окладах), надбавках и месячном фонде заработной платы. Штатное расписание подписывается руководителем кадровой службы предприятия, главным бухгалтером и

утверждается приказом организации. При этом в грифе утверждения указывается штат в количестве единиц. Изменения в штатное расписание вносятся приказом руководителя предприятия. Унифицированная форма штатного расписания № Т – 3 утверждена Постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 № 1.

По Общероссийскому классификатору профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов экономист гостиницы относится к категории специалистов. Экономист должен знать и руководствоваться в своей работе нормативными актами, которые имеют непосредственное отношение к гостиницам и другим средствам размещения, а также к туристской индустрии.

Перечень основных документов, необходимых для организации работы ГП, включает следующие: Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (ред. от 13.03.2013 № 206); «Формы первичного учёта для гостиниц РФ и краткие указания по их применению и заполнению», утверждённые приказом Министерства финансов Российской Федерации от 13.12.1993 г., № 121.

К ним относят типовые формы: форма № 1-Г «Анкета», форма № 3-Г «Счёт №», форма № 4-Г «Карта гостя», форма № 5-Г «Кассовый отчёт», форма № 7-Г «Расчёт оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчёту», форма № 8-Г «Квитанция № на возврат денег к счёту №», форма № 9-Г «Акт о порче имущества гостиницы», форма № 10-Г «Заявка на бронирование мест», форма № 11-Г «Автостоянка», форма № 12-Г «Квитанция № на предоставление дополнительных платных услуг»; Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; Постановление Правительства Российской Федерации от 23.03.2013 г. № 254 «О внесении изменений в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»; Постановление Правительства РФ от 15.09.1997 г. № 1036 «Об утверждении

Правил оказания услуг общественного питания»; Статистические сведения о работе гостиниц; «Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии» (сектора «гостиницы», «рестораны», «туристская деятельность»); СНиП 79 – 78 «Гостиницы»; различные СанПиНы; ГОСТ 51185 – 2008. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования; ГОСТ Р 50762 – 2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания; ГОСТ 50647 – 2010. Услуги общественного питания. Общие требования; «Правила технической эксплуатации гостиниц и их оборудования»; Гражданский кодекс Российской Федерации, статья 925 ГК РФ «Хранение в гостинице»; Нормативы численности руководителей, специалистов, служащих и рабочих гостиничного хозяйства: Рекомендации НИИ труда. М., 1994; «Рекомендации по нормированию труда работников гостиничного хозяйства и общественного питания», установлены приказом Министерства строительства Российской Федерации, департамента жилищно-коммунального хозяйства № 11 от 15 ноября 1994 г.

Согласно последнему документу приведём нормативы численности некоторых сотрудников гостиницы, которые представлены в таблицах 3.11 – 3.15 [79]. Особо следует отметить Федеральный закон об Олимпийских зимних играх 2014 года, которые проводились в России, в городе Сочи. (Федеральный закон от 1 декабря 2007 года № 310 – ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развития города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»). Экономист должен знать документы, уметь применять выдержки из них на практике, в том числе и работать с ними «вручную», так как не все гостиницы и иные средства размещения имеют финансовые ресурсы для приобретения автоматизированных систем управления предприятием, специализированных для гостиниц, (ресторанов, туристских фирм) программных продуктов.

Таблица 3.11

Нормативы численности руководителей, специалистов и служащих
(общее руководство, примерный перечень должностей: директор, заместитель директора, главный инженер, заместитель главного инженера, заведующий корпусом (филиалом)).

Для гостиниц категории * - **** (3 – 4 звезды)**

Количество койко-мест	Среднесписочная численность работающих			
	до 200	201 - 800	801 — 1 500	1 501 и более
	Нормативная численность, чел.			
До 100		2 – 2,5		
101 – 300		3		
301 – 800	1 – 2	3 – 4		
801 – 1500	2	4 – 5	5 – 6	
1501 – 3000	2 - 3	5 – 6	6 – 7	8 – 9
3001 и более		7 – 7,5	8,5	9 - 10

Таблица 3.12

Нормативы численности руководителей, специалистов и служащих
(общее руководство, примерный перечень должностей: директор, заместитель директора, главный инженер, заместитель главного инженера, заведующий корпусом (филиалом)).

Для гостиниц категории * (1 – 2 звезды)**

Количество койко-мест	Среднесписочная численность работающих			
	До 200	201 - 800	801 - 1500	1 501 и более
	Нормативная численность, чел.			
До 100		2		
101 – 300		2,5		
301 – 800	1 – 1,5	3 – 4		
801 – 1500	1,5 – 2	4,5	5,0	
1501 – 3000	2,5 - 3	5	5,5	
3001 и более			5,5 - 6	6,5 - 7

Бухгалтерский учёт (примерный перечень должностей: главный бухгалтер, заместитель главного бухгалтера, бухгалтер, кассир).

Для гостиниц категории * - ** (1 – 4 звезды)**

	Количество койко-мест		
	до 200	201 – 800	1 501 и более
До 100		4 – 5	
101 – 300		5 – 6	
301 – 800	4	7 – 9	
801 – 1500	4 – 5	11 – 13	
1501 – 3000	6 - 7	13 – 15	17 – 19
3001 – 5000		15 - 19	22 – 26
5001 и более			26 - 31

Таблица 3.14

Финансово-экономическая деятельность (примерный перечень должностей: начальник отдела, экономист (по планированию, по финансовой работе)).

Для гостиниц категории * - **** (3 - 4 звезды)**

Количество койко-мест	Среднесписочная численность работающих			
	До 200	201 - 800	801 — 1 500	1 501 и более
	Нормативная численность, чел.			
До 1000		1 – 1,5	3,0 – 3,5	
1001 – 1500		1,5 – 3	3,5 – 4	
1501 – 3000	1	3,0 – 3,5	4 – 7	7 – 8
3001 – 5000				8 – 9
5001 и более				

Финансово-экономическая деятельность (примерный перечень должностей: начальник отдела, экономист (по планированию, по финансовой работе)).

Для гостиниц категории ^{*}^{}^{***} (1 – 2 звезды)**

Количество койко-мест	Среднесписочная численность работающих			
	до 200	201 - 800	801 — 1 500	1 501 и более
	Нормативная численность, чел.			
До 1000				
1001 – 1500	1	1	1,5 – 2	
1501 – 3000		1,5	2 – 2,5	2,5 – 3,0
3001 и более			3 – 3,5	3,5 - 4

Экономист гостиницы должен знать внутренние документы своего предприятия (организационные документы, документы первичного учёта, приказы и распоряжения генерального директора, документы бухгалтерской, налоговой и статистической отчётности), внутренние документы того подразделения ГП, к которому он отнесён, например, инструкции по охране труда и технике безопасности.

Совместно с руководителями подразделений (например, с менеджером службы эксплуатации номерного фонда) экономист рассчитывает численность и профессионально-квалификационный состав персонала.

Экономист должен знать нормы и нормативы гостиничного хозяйства. Например, нормы освещённости номеров; нормативы численности руководителей, специалистов, служащих и рабочих гостиничного хозяйства; нормы обслуживания для уборщиков служебных помещений по категориям гостиниц; нормативы времени на влажную протирку предметов мебели, др.

Экономист гостиницы должен уметь рассчитывать нормы, нормативы, применяя особые формулы для расчёта. Например, рассчитать нормативы численности работников производства общественного питания, нормы расхода чистящих и моющих средств, нормы времени для приготовления блюд. Экономист гостиницы должен знать, какие документы экономического

характера составляются и заполняются в той или иной службе, должен научить персонал различных служб заполнять их, если это заполнение вменено в обязанности персонала той или иной службы. Например, менеджер службы эксплуатации номерного фонда выписывает требование на склад на чистящие и моющие средства, поступающие со склада. То есть экономист должен знать и уметь заполнять и применять формы первичного учёта в гостиницах и, в том числе, оказывать консультации персоналу по ведению данных форм, отчётных форм и других документов.

Экономическими вопросами и проблемами в ГП занимаются не только экономисты. Прежде всего экономика - это прерогатива владельцев (собственников), высшего менеджмента предприятия. Следовательно, руководство принимает решения, строит планы в соответствии с отчётами, поступающими от различных подразделений, отчётов, выполненных экономистами, отчётными документами о деятельности предприятия, составленными по данным бухгалтерского учёта. Многие работники ГП могут в той или иной степени выполнять работы, связанные с экономическим планированием, анализом, управлением ресурсами гостиниц и иных средств размещения.

Основную нагрузку, связанную с экономикой предприятия, несёт на себе его непосредственный **руководитель**. Это в полной мере относится и к гостиничным предприятиям. Особую значимость приобретает тот факт, что, в соответствии с особенностями сферы услуг, эта сфера трудоёмка. Поэтому особую значимость приобретает личность сотрудника гостиничного предприятия, его образованность, воспитанность, умение ладить с людьми, профессиональное мастерство, и, в первую очередь, морально-нравственные качества. В затратах на создание гостиничных услуг преобладают затраты живого труда, а в стоимости услуг – заработная плата гостиничных работников. Что касается руководителей ГП (это может относиться и к собственникам компании, зависимость определяется тем, в какой степени собственники (владельцы) участвуют в процессе управления компанией), их

трудовая деятельность фактически продолжается далеко за пределами нормативного рабочего времени, что требует соответствующей компенсации.

Непосредственный руководитель отвечает и за своевременную выплату заработной платы, за охрану труда и технику безопасности на вверенном ему ГП. Его мнение влияет на принятие решений собственниками ГП по определению масштабов и структуре услуг, штата сотрудников, фонда заработной платы, определение числа внештатных сотрудников, организационной структуры ГП. Непосредственный руководитель (**генеральный директор**) в соответствии с Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016 – 94) относится к категории руководителей и должен иметь высшее профессиональное образование, стаж работы на руководящих должностях в гостиничной деятельности не менее пяти лет.

Большое значение качественно выполненные экономические расчёты играют в службе маркетинга ГП. Можно рассмотреть это на примере работы с официальным веб-сайтом гостиничного предприятия или иного средства размещения. Официальный веб-сайт гостиницы может быть создан непосредственно сотрудниками предприятия, но компании, осуществляющие размещение и поддержку сайтов, профессионально выполняют работы по созданию сайтов. Функции администратора веб-сайта может взять на себя как компания, осуществляющая так называемый «хостинг», так и сотрудник службы маркетинга гостиницы. Официальный веб-сайт – это не только площадка для продвижения услуг на рынке, но и площадка для продажи услуг. Поэтому он очень важен для экономики гостиницы. Экономические расчёты, связанные с созданием и поддержанием веб-сайтов, производятся службой маркетинга, или коммерческой службой. Составляются документы относительно финансирования работ как по созданию сайта, его поддержке (прежде всего финансовому обеспечению существования на сервере специализированной компании), так и администрированию. Документы (требования на выделение денег) предоставляются или в бухгалтерскую, или

финансовую службу. Это зависит от организационной структуры предприятия. Администратор сайта вносит необходимую информацию, изменяет информацию, публикует новую, следит за своевременным обновлением информации, обеспечивает работы не только по разработке, но и доработке сайта, по своевременному финансовому обеспечению работы веб-сайта. Администратор сайта заключает договоры со всеми партнёрами (контрагентами) предприятия, участвующими в работе гостиничного веб-сайта. Особенно в последнее время усилилось значение веб-сайтов в плане предоставления необходимой информации уже имеющимся и потенциальным клиентам. Поэтому требуется кропотливая и внимательная работа с сайтом, сотрудник, отвечающий за неё, должен быть не только хорошо информирован о повседневной жизни гостиницы, касающейся, прежде всего, работы служб, предоставляющих основные и дополнительные услуги, но и обязан следить за своевременным финансированием всей работы, связанной с работой сайта, рассчитывать финансовые затраты и также своевременно подавать заявки (требования) тем сотрудникам, которые их принимают на выделение необходимых денежных средств, контролировать взаиморасчёты с партнёрами, в соответствии с условиями заключённых договоров, отслеживать своевременное выполнение заказов гостиницы, составлять отчёты и предложения. Данный сотрудник занимается сбором необходимой информации о том, что представляют собой веб-сайты других средств размещения, в целях, прежде всего, улучшения «своего» веб-сайта, а также собирает необходимую информацию, касающуюся предложений (по качеству продукта и ценам на свои услуги) провайд-компаний и компаний, обеспечивающих технические возможности работы системы Интернет. Конечно, мы перечислили только те обязанности сотрудника, которые связаны с «экономикой» веб-сайта. Сотрудники, работающие по этому направлению, должны знать, уметь, обладать необходимыми навыками не только в области экономической стороны своей работы. Они выполняют работы по продвижению веб-сайта, а для этого должны понимать принципы

работы поисковых систем, чтобы добиваться, прежде всего, увеличения посещаемости сайта, увеличения количества входящих обращений с сайта.

Составление бизнес-планов, организация финансового контроля, сбор, обработка и анализ информации, составление отчётов и предложений, финансовое сопровождение деятельности, подготовка и заключение договоров, финансовое планирование, анализ и прогноз эффективности работы – возможный круг обязанностей экономиста в ГП. Деятельность экономиста в ГП может быть организована по двум направлениям, первое из которых связано с экономикой планирования, второе – с финансовым направлением.

Экономист – плановик участвует в планировании деятельности ГП, разработке и создании планов. Также он участвует в разработке норм и нормативов в ГП, контролирует их выполнение. Выполнение норм и нормативов – гарантия охраны труда и техники безопасности для сотрудников ГП и безопасности оказываемых услуг для потребителя. Нормы и нормативы ГП не должны нарушать те нормы и нормативы, которые заложены в строительных нормах и правилах, санитарных правилах и нормах, касающихся деятельности ГП, национальных стандартах, других документах нормативного правового характера.

«Экономист-плановик» выполняет аналитические функции, поэтому его деятельность сопряжена не только со знанием гостиничного документооборота, гостиничных технологий, но и составлением самостоятельных или при участии других специалистов ГП аналитических справок, отчётов, докладов, обзоров и прочих аналитических и отчётных документов, а также ведением иногда довольно обширной базы данных, необходимых для экономического планирования, анализа и контроля. В современном мире постоянных усовершенствований, особенно в свете научно-технического прогресса, представить работу любого предприятия без информационных технологий невозможно, поэтому знание специализированных программных продуктов для ГП, АСУП, других

программных продуктов обязательно. Сейчас и организации, и индивидуальные предприниматели работают с помощью программных продуктов.

«Экономист-финансист» может работать и в планово-экономическом отделе, и в бухгалтерии ГП, и в финансовом отделе, и в отделе маркетинга, и в коммерческом отделе и занимать должность помощника генерального директора (управляющего), это зависит от организационной структуры ГП. Экономист-финансист составляет аналитические отчёты по финансовым показателям работы ГП. Для него также важно знание компьютерных программ, и офисных и специализированных. Экономист финансового направления занимается внутренним аудитом деятельности ГП, прогнозированием финансовых рисков, финансовых угроз, возможностей, финансовой силы и слабости ГП. Экономист финансового направления планирует бюджет ГП, рассчитывает нормативы финансирования статей бюджета. Нормативы финансирования должны быть достаточными для покрытия расходов по видам расходов. Экономист оказывает помощь сотрудникам гостиницы в рамках своей компетенции, осуществляя консультирование по вопросам экономики гостиничного предприятия.

Процесс управления персоналом на предприятии предполагает применение определённых социально-экономических категорий, связанных с таким фактором производства, как «труд». Некоторые из этих категорий применяет макроэкономика, некоторые – микроэкономика, другие нашли большее применение в деятельности предприятия, связанной с непосредственным управлением персоналом на предприятии, работой службы управления персоналом (кадровой службы). К ним относят следующие категории: трудовой потенциал, человеческие ресурсы (кадровый потенциал), рабочая сила, трудовые ресурсы, персонал, кадры. В экономической теории изучают и применяют в хозяйственной деятельности хозяйственных субъектов экономики также такие категории, как «человеческий капитал», «трудовые затраты», «трудоспособность»,

«занятость (частичная занятость)», «безработица» (например, технологическая).

Финансовая служба гостиницы управляет денежными потоками. Её деятельность направлена на повышение результативности гостиничного бизнеса. В отличие от бухгалтерской службы финансисты контролируют деятельность с точки зрения экономической прибыли, т.е. учёта соотношения реальной прибыли и всех ресурсов, потраченных на её получение.

Одним из методов деятельности финансовой службы является **бюджетирование**, т.е. построение внутреннего экономического учёта доходов и расходов по предприятию в целом и по подразделениям, что позволяет выявить реальный финансовый результат работы. На предприятии, кроме финансовой службы, работает бухгалтерское подразделение, которое структурно может входить в её состав.

Все организации обязаны вести бухгалтерский учёт. Ответственность за его ведение несёт руководитель организации. За уклонение от бухгалтерского учёта, искажение отчётности и несоблюдение сроков её представления руководители и лица, отвечающие за постановку бухгалтерского учёта, привлекаются к административной и уголовной ответственности.

В зависимости от организационно-правовой формы организации, объема учётной работы, степени механизации и автоматизации обработки экономической информации руководитель может: создать бухгалтерскую службу как структурное подразделение, возглавляемое главным бухгалтером; ввести в штат должность бухгалтера; передать на договорных началах ведение бухгалтерского учёта централизованной бухгалтерии, специализированной организации или бухгалтеру-специалисту; вести бухгалтерский учёт лично.

Бухгалтерский учёт – это пунктуальное и непрерывное отражение в установленных документах хозяйственной деятельности предприятия, регистрации на основании документирования хозяйственных процессов в денежном выражении. Законодательное регулирование бухгалтерского учёта

на территории России осуществляется на основе Федерального закона от 06.12.2011 г. № 402 - ФЗ «О бухгалтерском учёте» (ред. от 23. 07. 2013 № 251 ФЗ), Гражданского и Налогового кодексов, Плана счетов и Положения по ведению бухгалтерского учёта. Система ведения бухгалтерского учёта включает документирование и инвентаризацию; оценку и калькулирование; счета и двойную запись; баланс и отчётность.

Возглавляет бухгалтерскую службу главный бухгалтер. В его подчинении находятся заместитель, бухгалтер-калькулятор, бухгалтер материальной группы, бухгалтер по заработной плате, старший кассир.

Правовой статус главного бухгалтера определяется действующими нормативными актами, трудовым договором и должностной инструкцией, утвержденной генеральным директором гостиницы. Главный бухгалтер непосредственно подчиняется генеральному директору гостиницы, им же назначается и освобождается от должности. Руководитель субъекта малого и среднего предпринимательства может принять ведение бухгалтерского учёта на себя. В случае разногласий между директором гостиницы и главным бухгалтером по осуществлению отдельных хозяйственных операций документы по ним могут быть приняты к исполнению с письменного распоряжения директора гостиницы, который несёт всю полноту ответственности за последствия осуществления таких операций.

Главный бухгалтер отвечает за формирование всей учётной политики организации, выбор форм и методов бухгалтерского учёта, организацию документооборота, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчётности. Главный бухгалтер контролирует исполнение законодательства по всем вопросам хозяйственной деятельности организации, следит за движением и хранением имущества (активов) и выполнением обязательств. Назначение и увольнение материально-ответственных лиц обязательно согласовывается с главным бухгалтером. Требования главного бухгалтера по документальному оформлению хозяйственных операций и представлению в аппарат бухгалтерии

необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Главный бухгалтер визирует заключаемые хозяйственные договоры и приказы, связанные с финансово-производственной деятельностью. Кроме того, главный бухгалтер разрабатывает порядок оформления и график движения учётных и других документов, сроки и адреса их поступления для дальнейшей обработки и сдачи в архив.

Распределение обязанностей между работниками бухгалтерии обусловлено последовательностью операций или специализацией выполнения операций по конкретному участку учёта. Чем крупнее организация, тем более разветвлённую структуру имеет бухгалтерия. В бухгалтерии могут выделяться следующие участки учёта: внеоборотных активов (основных средств, нематериальных активов); учёта товарно-материальных ценностей; учёта затрат на производство; учёта готовой продукции и реализации; учёта расходов с персоналом по оплате труда; учёта кассовых операций; учёта финансово-расчётных операций; составления отчётности; налоговых расчётов.

В последнее время в составе бухгалтерской службы принято выделять подразделение, занимающееся управленческим учётом. Каждая группа бухгалтерии имеет свои цели и задачи, но все группы тесно взаимосвязаны. На каждого работника бухгалтерии составляется должностная инструкция.

В бухгалтерию поступают первичные документы как со стороны (от внешних организаций и лиц), так и оформленные в самой гостинице (от различных служб). Их проверяют по форме и существу операций, затем обрабатывают. Обработка закладывается в группировки данных, занесение информации в соответствующие регистры бухгалтерского учёта, последующие сведения в информацию, пригодную для принятия управленческих решений и составления отчётности. Крупные компании, имеющие филиалы или дочерние организации, выделенные на самостоятельные балансы, обычно используют децентрализованную форму ведения бухгалтерского учёта. Отдельные предприятия передают в

бухгалтерию головной организации свои итоговые финансовые показатели в виде отчётности, а в бухгалтерии материнской компании ведётся сводная консолидированная отчётность по всей компании с учётом результатов деятельности всех предприятий.

Согласно разделу VI «Оплата и нормирование труда» Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 № 197 – ФЗ (действующая редакция от 01.09. 2013) (ТК РФ), заработная плата (оплата труда работника) – вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также **компенсационные выплаты** (доплаты и надбавки компенсационного характера, в том числе за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, работу в особых климатических условиях и на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению, иные выплаты компенсационного характера) и **стимулирующие выплаты** (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты).

Таким образом, **оплата труда** – это система отношений, связанных с обеспечением установления и осуществления **работодателем** выплат работникам за их труд в соответствии с законами, иными нормативными правовыми актами, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами. Месячная оплата труда работника, полностью отработавшего определенную на этот период норму рабочего времени и выполнившего свои трудовые обязанности (нормы труда), не может быть ниже установленного законодательством минимального размера оплаты труда (МРОТ). В России отсутствует минимальная почасовая ставка оплаты труда. В ФРГ, например, планируют ввести такую ставку, она будет составлять 8,5 евро за час работы.

Заработная плата каждого работника складывается из оплаты фактически проработанного времени; оплаты неотработанного времени; поощрительных выплат. Неотработанное время оплачивается исходя из среднего заработка. К оплате неотработанного времени относятся: оплата

ежегодных отпусков (основного и дополнительных), оплата учебных отпусков, выплата компенсации за отпуск при увольнении, выплата выходного пособия при увольнении, а также выплаты в размере среднего заработка в период трудоустройства, др. Согласно Трудовому кодексу Российской Федерации, при выплате заработной платы работодатель обязан в письменной форме извещать каждого работника о составных частях заработной платы, причитающейся ему за соответствующий период, размерах и основаниях произведённых удержаний, а также об общей денежной сумме, подлежащей выплате. В бухгалтерии составляется ведомость на выдачу зарплаты (англ. P/R - payroll), каждому работнику выдаётся на руки расчётный листок, в котором расписаны все суммы по выплате и удержанию. Согласно действующему законодательству, расчёт отдельных видов оплат и доплат осуществляется по-разному.

Премиальная система оплаты труда предполагает выплату премии определенному кругу лиц при достижении определенных показателей премирования и выполнении установленных условий премирования. Установление премиальной системы оплаты труда является правом работодателя, которое он реализует путем принятия специального локального акта - положения о премировании.

Производительность труда – показатель экономической эффективности трудовой деятельности работников.

Производительность труда определяется отношением количества выпущенной продукции или услуг к затратам труда, то есть выработкой на единицу затрат труда. От уровня и динамики производительности труда зависят развитие общества и уровень благосостояния всех его членов.

Существует также понятие **эффективности труда**. Это понятие включает кроме экономического (собственно производительность труда) ещё психофизиологический и социальный аспекты. Экономический эффект научно-технического прогресса выражается в том числе в росте производительности труда, снижении трудоёмкости.

Экономист гостиницы определяет факторы и резервы роста производительности труда, учитывая все аспекты эффективности труда. Экономист гостиницы рассчитывает темпы роста производительности труда, важно не допускать снижения темпов роста.

В основе производительности труда лежит экономическая категория, называемая **производительной силой труда**. Этот термин и понятие были сформулированы Адамом Смитом. В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит писал: «Величайший прогресс в развитии производительной силы труда и значительная доля искусства, умения и сообразительности, с какими он направляется и прилагается, явились, по-видимому, следствием разделения труда. Значение разделения труда для хозяйственной жизни общества в целом легче всего уяснить себе, если ознакомиться с тем, как оно действует в каком-либо отдельном производстве» [98, стр. 9]. На уровень и динамику производительности труда влияет множество факторов.

Факторами называются движущие силы или причины, под воздействием которых изменяется производительность труда. К группе факторов, которые способствуют повышению производительности труда, относят всё, что связано с повышением производительной силы труда, то есть улучшение организации труда и производства, социальных условий жизни трудящихся. К группе факторов, которые снижают производительность труда, относят неблагоприятное влияние природных условий, недостатки в организации труда и производства, отрицательное влияние негативных элементов социальной обстановки. Вопросы занятости в рыночной экономике решаются с помощью постоянного участия государства как «попечителя» общественной занятости, то есть обеспечения работой. В результате развития технологий в обществе освобождается рабочая сила, появляется так называемая «технологическая безработица».

Иногда руководители ГП исключают из своего производства и увольняют под разными предлогами (наиболее часто встречающаяся причина

– внедрение в ГП новой техники и технологии, которая влечёт за собой увольнения, оформленные без формального нарушения трудового законодательства России) персонал в больших количествах, чем это требуется для нормального функционирования производства. При этом достигается экономия трудовых затрат или увеличивается оплата труда оставленных в ГП сотрудников предприятия, не потерявших работу, но теряются безопасность и качество предоставляемых услуг. Поэтому особенно важно знать и выполнять нормативы, касающиеся обеспечения производственного процесса (процесса оказания услуг) рабочей силой.

Нормирование определяет затраты труда и его результаты. Рабочим считается время, в течение которого работник в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка и условиями трудового договора должен выполнять трудовые обязанности, а также иные периоды времени, которые в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами относятся к рабочему времени.

Продолжительность рабочего времени в организациях не может превышать 40 часов в неделю (ТК РФ).

В гостиницах, как правило, используется повременная оплата труда. При этом заработная плата рабочего или служащего зависит от квалификации и количества отработанного времени. Такая оплата труда применяется в тех случаях, когда труд работника невозможно нормировать или выполняемые им работы не поддаются учёту.

Повременно оплачивается труд руководящего, административно-хозяйственного и дежурного персонала (слесари, сантехники, электрики), рабочих по ремонту и обслуживанию машин и оборудования.

Работникам, труд которых оплачивается повременно, устанавливаются: должностной оклад – размер заработной платы за полностью отработанный месяц (без учета компенсационных, стимулирующих и социальных выплат); тарифная ставка – размер заработной платы за единицу времени (без учета компенсационных, стимулирующих, социальных выплат).

Для организации рабочих мест в гостинице необходимо определить их общий состав и количество, режим труда, необходимое оборудование, инструменты, материалы, подготовить соответствующую документацию.

Несколько связанных между собой рабочих мест образуют группы, из групп составляются отделы, службы, которые объединяются в подразделения, из которых формируется предприятие.

Режим работы гостиниц – круглосуточный, на многих рабочих местах, связанных с оказанием услуг, сотрудники должны находиться постоянно. Это администраторы, кассиры, портье, лифтёры, швейцары, подносчики багажа, сотрудники службы безопасности, водители и др. Они работают по графику и не имеют права оставлять рабочее место до прихода сменяющего сотрудника. Все сотрудники, работающие по графику, ведут журнал передачи смены, в который заносят также распоряжения непосредственных руководителей по оперативным вопросам управления, случаи нештатных ситуаций. График составляется на каждый календарный месяц и доводится до исполнителей за две недели до начала следующего месяца. Рабочая смена может составлять от 8 до 24 ч. Круглосуточная работа утверждается только по ходатайству профсоюзного комитета гостиницы.

Трудоемкость - затраты рабочего времени на производство натуральной единицы продукции.

Фонд оплаты труда – общая сумма денежных средств гостиничного предприятия, израсходованная в течение определённого периода времени на оплату труда работников ГП (выплату заработной платы, премиальных выплат, различных надбавок работникам). Фонд оплаты труда складывается из денежных средств, израсходованных на оплату труда работников различных структурных подразделений ГП. Для начисления заработной платы руководители структурных подразделений в установленный срок предоставляют в бухгалтерию документы о фактически отработанном работником времени в течение месяца (Табель учета рабочего времени). Если работник находится в очередном отпуске, отсутствовал на рабочем месте по

болезни, совершил прогул, это также отражается в таблице. Табель составляет в одном экземпляре уполномоченное на это лицо, подписывают руководитель структурного подразделения, руководитель кадровой службы, после этого документ передают в бухгалтерию. В бухгалтерии выделяют участок учёта расходов с персоналом по оплате труда.

Предприятие, кроме оплаты труда работников, производит отчисления в социальные фонды, в том числе в Пенсионный фонд РФ. Начисления на фонд оплаты труда – это экономическая статья расходов. Размер этих расходов определяется путём умножения общего фонда оплаты труда на установленный правительством РФ норматив. В настоящее время он составляет 35,8% от общего фонда оплаты труда. В состав фонда заработной платы включается основная и дополнительная заработная плата. К основной заработной плате относится оплата труда за выполненные работы. Она включает сдельную заработную плату, тарифный фонд заработной платы, премии. К дополнительной заработной плате относятся такие выплаты работникам, которые производятся не за выполненную работу, а в соответствии с действующим законодательством (доплаты за работу в ночное время, за сокращенный рабочий день кормящим матерям, оплата очередных и дополнительных отпусков, выполнение государственных обязанностей, оплату за обучение учеников и т.д.). Например, установлен размер доплат к ставке (окладу) за работу с неблагоприятными условиями труда: до 12% - при тяжёлых и вредных условиях, до 24% - при особо тяжёлых и вредных условиях.

Табель учёта рабочего времени (типовая форма Т – 13) – внутренний документ предприятия, применяемый для учета времени, фактически отработанного и / или неотработанного каждым работником организации для расчёта оплаты труда.

Вывод: как при новом строительстве по современным проектам, так и при реконструкции и модернизации гостиниц прослеживается **тенденция** увеличения вложений в высокотехнологичное оборудование.

Одно из **направлений развития** гостиничного бизнеса на современном этапе состоит в том, что гостиницы, участвуя в конкурентной борьбе, стремятся найти такие отличия своих услуг от услуг конкурентов, чтобы оказаться «вне конкуренции». Например, значительная индивидуализация услуг, при которой классификация гостиниц по назначению может быть систематизирована и увеличена практически «беспредельно».

Глава 4. Мезоэкономика гостиничной деятельности

4.1. Рыночные показатели гостиничного хозяйства

Под совокупным спросом понимаются запланированные всеми макроэкономическими хозяйственными субъектами совокупные расходы на приобретение всех конечных товаров и услуг, созданных в национальной экономике (потребительские расходы домохозяйств (С), инвестиционные расходы частного сектора (I), государственные закупки (G) и чистый экспорт (NX)). Чистый экспорт - это экспорт минус импорт. **Формула совокупного спроса:** $Y_d = C + I + G + NX$.

Под совокупным предложением понимаются совокупные доходы всех макроэкономических субъектов (сумма). $Y_s = W + I + P + R + A + T + NX$, где: W - заработная плата, I - проценты на депозиты, P - прибыль корпораций, R - земельная рента (арендная плата), A – амортизация, T – косвенные налоги, NX - чистый экспорт.

Классическая школа экономической теории исходит из того, что предложение создаёт спрос и тем самым обеспечивает равновесие совокупного спроса (AD) и совокупного предложения (AS). Представители данной школы рассматривают условия равновесия при изменяющихся ценах.

Кейнсианская школа экономической теории исходит из того, что спрос формирует предложение и является основным фактором, обеспечивающим макроэкономическое равновесие. Представители данной школы рассматривают условия равновесия при постоянных ценах.

Конкуренция (соперничество) – это борьба за рынки сбыта товаров (услуг) с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.

Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

Конкуренция – важный элемент, влияющий на уровень цен. С позиции маркетинга анализируется среда, в которой фирма осуществляет свою деятельность. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают два вида конкурентных сред: среда, цены в которой контролируются рынком; среда, цены в которой контролируются фирмой.

Рынок – экономическая категория, связанная с обменом, обращением, торговлей, торговыми услугами. Рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров, услуг и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда. Рынок гостиничных услуг – совокупность экономических отношений между покупателями и продавцами гостиничных услуг, посредниками при осуществлении сбыта гостиничных услуг. Структура рынка состоит из потребительского рынка, рынка факторов производства, денежного рынка, рынка инноваций, рынка ценных бумаг, рынка информации, рынка недвижимости.

Сегментирование – деление всех потенциальных покупателей на достаточно большие группы (сегменты) таким образом, что каждая из них предъявляет отличные от других требования к товарам и услугам. Потребитель может предъявлять спрос на товар (услугу), но спрос нереализованный (товар (услуга) не куплены в силу неудовлетворённости потребителя их качеством, ассортиментом). Сегмент – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определёнными признаками. Сегментирование рынка предусматривает разделение всего потенциального рынка на однородные области. ГП создают свои стратегии обслуживания, чтобы соответствовать

специфическим потребностям рынка, в котором они выбрали для себя определенный сегмент. Сегментирование гостиничного рынка традиционно опирается на следующие переменные показатели: демографические (возраст, пол, доход, образовательный уровень); поведенческие (частые, нечастые, редкие поездки); ценовые (высокая, средняя, низкая цена комплекса услуг); психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта). Современные гостиницы стремятся предоставить клиентам комплексное обслуживание, т.е. широкий выбор услуг, которые клиенты могли бы пожелать. Это – услуги разнообразных ресторанов и баров, развлекательных гостиничных центров, спортивных залов и фитнес-центров. Каждая дополнительная услуга вносит свой вклад в доход предприятия. Сегментация мирового и национального гостиничного рынка предполагает деление рынка гостиничных услуг на области в зависимости от структуры самого рынка. Так как ГП – это объекты коммерческой недвижимости, структура рынка гостиниц может состоять из объектов, имеющих высокую стоимость строительства и оборудования (исходя из сметной стоимости) (так называемые гостиницы класса «люкс»), среднюю стоимость (так называемые гостиницы экономичного класса), низкую стоимость (так называемые бюджетные гостиницы).

Среднюю цену номера (места в номере) определяют исходя из общего числа номеров, цены номера. Так как ГП имеет в составе гостиничного фонда номера различных категорий (то есть осуществлено сегментирование номеров по сервису и цене), цены на номера разных категории разные, более того, даже номера, принадлежащие к одной категории (категория номера – показатель уровня комфорта), имеют разные цены. Цена может быть дифференцирована внутри категории в зависимости, например, вида из окна номера, сделанного ремонта и пр. Среднюю цену номера (места в номере) определяют отношением суммы цен всех номеров, имеющихся в гостинице, к общему числу номеров. **Гостиничный тариф** – набор правил приобретения гостиничных услуг, отказа от них и возникающих в этой связи требованиях и

ограничениях. Пример типичного описания гостиничного тарифа в ГСБ (глобальных системах бронирования): «Тариф включает континентальный завтрак, пользование фитнес - центром и ежедневную доставку утренних газет в номер. Ограничений на дни заезда – выезда нет». Доходы ГП есть финансовые поступления от его деятельности, расходы – стоимость затрат на деятельность ГП.

Концентрация производства – процесс укрупнения предприятий, в том числе и гостиничных.

Централизация производства – сосредоточение предприятий в руках отдельных лиц или компаний.

Приёмы сбора и обработки информации – действия, проводимые в целях повышения эффективности анализа информации, с распространением информационных технологий являются их частью. На ГП могут целенаправленно формироваться базы данных (учетных, отчетных, норм и нормативов, плановых, финансовых и других). Приемы (способы) сбора первичной информации – наблюдение, опрос и эксперимент.

За изучением различных рынков ГП может обратиться к помощи специализированных компаний по организации и проведению маркетинговых исследований, касающихся самых различных аспектов деятельности ГП. Программные продукты по проведению маркетинговых исследований необходимы для обработки статистического материала и составления отчетов.

Под спросом в рыночной экономике понимают имеющуюся на рынке потребность в каком-либо товаре, но не всякую потребность, а подлежащую удовлетворению и обеспеченную платёжеспособностью потребителя. Основной фактор влияния на спрос – цена товара (услуги), имеются и другие факторы влияния. **Закон падающего спроса** утверждает, что при снижении цены на товар (услугу) при неизменности других факторов величина спроса увеличивается. **Под предложением** в рыночной экономике понимают представленный (имеющийся) на рынке товар (услугу), предложение

показывает намерение производителя продать какой-нибудь товар (услугу). В рыночной экономике действует рыночный механизм, который позволяет привести в равновесное состояние рынок. Равновесие рынка – это такое его состояние, при котором объем (величина) спроса равен объему (величине) предложения, равновесие достигается тогда, когда на рынке установилась равновесная цена на какой-нибудь товар (услугу).

Рыночная конъюнктура – совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент времени условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров, услуг. Рыночная конъюнктура определяется показателями, характеризующими состояние рынка: соотношение спроса и предложения, уровень цен, ёмкость рынка, платежеспособные возможности потребителей, состояние товарных запасов и другие.

К показателям **финансово-хозяйственной** деятельности относят показатели, которые будут рассмотрены в следующей, второй главе учебника. К **основным показателям** относят группы, определяющие доход, затраты, себестоимость, прибыль, стоимостную оценку основных фондов, рентабельность, производительность труда, платежеспособность, финансовую устойчивость, инвестиционную активность, показатели качества предоставляемых услуг. Если говорить о **рыночных** показателях деятельности гостиничного предприятия, то к **основным** относят: средства, которые тратятся на рекламу гостиничного продукта, доля инновационных товаров (услуг) в общем объёме товаров (услуг), жизненный цикл товара (услуги), доля рынка, объёмы сбыта, ценовая политика, количество и качество каналов распределения, количество и качество контактных аудиторий. Гостиничные предприятия – часть туристской индустрии. На **рыночных территориях** формируется спрос на услуги гостиниц. Оказание услуг гостиницей происходит в месте её расположения, но при определении доли рынка определяется сбыт на тех рыночных территориях, откуда прибыли туристы, и сбыт в месте нахождения гостиницы при сравнении со сбытом конкурентов (других гостиниц, расположенных на данной

территории), в том числе и общий объем сбыта, независимо от города, области, страны проживания туристов.

Заполняемость гостиницы определяется коэффициентом использования гостиничного фонда (за год равен числу ночёвок за год, делённому на произведение единовременной вместимости и числа дней в году). В вышеупомянутой форме документа («Сведения о деятельности КСР») Росстата раздел II назван «Номерной фонд» приведены, например, показатели: число номеров (всего); число мест / коек по состоянию на месяц (день) их максимального развертывания. В разделе III этого документа (раздел назван «Сведения о размещенных лицах») содержатся показатели, например, следующего наименования: число ночевок; численность размещенных лиц. Структура потребительского спроса на гостиничные услуги: свыше 50% путешествий составляют деловые поездки; около 40% приходится на поездки с целью отдыха; 10 % - на поездки с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет спрос на гостиницы соответствующего качества и направленности. Развитие внутреннего туризма, прежде всего массового, рождает спрос на средства размещения, приближенные к природе, достаточно дешёвые, но с широким набором услуг.

Емкость рынка - возможный годовой объём продаж определённого вида товара при сложившемся среднем уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка конкурентами, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. К приёмам определения ёмкости рынка относят определение количественных и качественных показателей (потенциальных и фактических).

Доля рынка представляет собой объем сбыта на данном рынке конкретным гостиничным предприятием.

Доход на один номер (англ. Rev. Par) рассчитывают исходя из совокупного (общего) дохода (финансовых поступлений от реализации (продажи) номеров (мест) за определённый период и общего количества

реализованных номеров (мест) за этот период. В этом случае доход на один номер есть средняя цена реализованных номеров. Показатель «средняя цена номера» (места в номере) рассчитывается исходя из отношения суммы цен всех номеров, имеющих в гостинице, к общему числу номеров. (Данный показатель не зависит от реализации). Осуществляют расчёт среднего дохода на один номер независимо от категории номера, а также по отдельным категориям номеров, имеющих в гостинице и реализованных за определённый период. В России работает более одиннадцати тысяч средств размещения, в 2013 г. число санаториев и пансионатов с лечением составляло 1250 (в них - 342 тыс. коек), число домов отдыха – 98 (в них мест – 24 тыс.), число баз отдыха, кемпингов и других организаций отдыха – 1589 (в них – 191 тыс. мест), число туристских баз 159 (в них – 16 тыс. мест) [26, стр. 15].

4.2. Характеристика рынка гостиничных услуг Нижнего Новгорода и Нижегородского региона

Бизнес-план – это документ, необходимый для создания и оформления инвестиционного проекта. Структура бизнес-плана зависит от цели его создания. Содержание бизнес-плана – это наполнение его структуры конкретной информацией. Работа над созданием бизнес-плана осуществляется под контролем, или при непосредственном участии высшего менеджмента гостиничного предприятия и его собственников. Структуру определяют разработчики бизнес-плана, которые согласовывают её с высшим руководством.

После утверждения структуры бизнес-плана собственниками гостиничного предприятия начинается работа над её наполнением конкретным содержанием. Бизнес-план - это документ, не имеющий формы, определённой нормативными документами. Бизнес-план может быть составлен для осуществления инвестиционного проекта строительства нового гостиничного предприятия, реконструкции, реставрации, технического перевооружения или модернизации гостиничного предприятия и других целей.

Главное отличие бизнес-плана от плана социально-экономического развития предприятия и стратегического плана развития предприятия состоит в том, что бизнес-план также создаётся на перспективу, но для осуществления конкретного проекта. Бизнес-план создаётся для достижения основной цели предпринимательской деятельности - получения прибыли.

Бизнес-план есть отражение предпринимательского замысла, то есть в нём содержится информация, которая объясняет основную идею, затем показан анализ идеи и возможностей её реализации, затем отражена деятельность по продвижению идеи и показаны предполагаемые результаты её реализации.

С точки зрения структуры и содержания бизнес-плана рассмотрим Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 2.11.2012 г. № 713 «Об утверждении методики оценки бизнес-плана, проводимой экспертными советами по промышленно-производственным, технико-внедренческим, туристско-рекреационным и портовым особым экономическим зонам» [14].

В утверждённой методике принята балльная оценка бизнес-планов. В методике представлен перечень критериев, по которым бизнес-планы оцениваются. Это: соответствие проекта, предусмотренного бизнес-планом, целям создания особой экономической зоны (ОЭЗ) с учетом формируемых направлений деятельности в ОЭЗ; степень финансовой устойчивости проекта, предусмотренного бизнес-планом (возможность его финансирования с учётом заявленных средств (собственных, заёмных), источников финансирования и условий предоставления заявленных средств (включая сроки, объёмы и процентные ставки); срок окупаемости проекта, предусмотренного бизнес-планом; наличие необходимой для обеспечения деятельности заявителя, предусмотренной бизнес-планом инженерной, коммунальной, транспортной и иной инфраструктуры ОЭЗ с учётом существующей загрузки мощностей; уровень проработки маркетинговой стратегии, включая анализ рынка сбыта, конкурентных преимуществ и

механизма продвижения производимых заявителем товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг); достижение положительного социально-экономического эффекта, связанного с реализацией проекта, предусмотренного бизнес-планом (создание (сохранение) рабочих мест, увеличение объёма производства товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) в субъекте Российской Федерации, на территории которого создаётся ОЭЗ, и налоговых отчислений в бюджеты всех уровней); опыт реализации заявителем проектов в сфере деятельности, предусмотренной бизнес-планом проекта, с учётом их количества и объёма осуществлённых инвестиций; основные характеристики производимых заявителем товаров (выполнение работ, оказание услуг), предусмотренных бизнес-планом проекта, их сравнение с мировыми и отечественными аналогами; оценка технического и технологического потенциала проекта, предусмотренного бизнес-планом, в сопоставлении с лучшими используемыми технологиями и практикой реализации подобных проектов; оценка экологической эффективности проекта, предлагаемого бизнес-планом, при наличии в бизнес-плане стратегии управления экологической эффективностью проекта, а также анализа экономических рисков реализации проекта; наличие зарегистрированных прав на объекты интеллектуальной собственности, используемые в рамках реализации проекта, представленного бизнес-планом; наличие кадров с профессиональными знаниями и квалификацией, необходимой для реализации проекта, предлагаемого бизнес-планом. Существует несколько методов оценки инвестиционных проектов, которые оформляются в виде бизнес-плана. Один из методов – метод оценки текущей рыночной стоимости будущих доходов (англ. discounted cash flow method).

Критерии оценки эффективности реализации инвестиционных проектов (бизнес-планов):

- чистый дисконтированный (приведённый) доход ((net discount value NDV));

- внутренняя норма рентабельности (доходности) (англ. internal rate of return (IRR) (внутренняя ставка дохода));
- срок окупаемости инвестиционного проекта;
- индекс прибыльности (англ. index (IR));
- бюджетная эффективность (англ. Budget).

ROI return on investment прибыль на инвестиции, доходность инвестированного капитала.

Научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы (НИОКР) (англ. RD research and development научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы) – работы, непосредственно способствующие развитию науки и техники, использованию передовых научных достижений на практике, связанные с выполнением теоретических, экспериментальных научных исследований и разработок, созданием ноу-хау и передовых технологий, совершенствованием организации труда и управления производством [109, стр. 1103].

Программа капиталовложений (англ. CIP capital investment programme – программа капиталовложений) – программа предприятия, содержащая цели планируемых инвестиционных проектов, инвестиционные проекты, календарный план, учитывающая требования к нормам прибыли.

Инвестиционный проект строительства нового ГП (англ. project project, строительство) - форма реального инвестирования в гостиничный бизнес, к которой прибегают в тех случаях, когда кардинально меняются потребности в определённых товарах и услугах. Ныне инновационные решения в области нового строительства связаны с концепцией «интеллектуальное здание» (англ. IB Intellectual Building), которая значительно повышает стоимость инвестиционного проекта.

Инвестиционный проект реконструкции ГП (англ. reconstruction) – форма реального инвестирования, преобразование производства и оказания гостиничных услуг на основе научно-технических достижений. Для ГП это связано, как правило, с перепланировкой помещений для увеличения

площади гостиничных номеров, установкой современного оборудования, созданием площадей для производства новых услуг.

Инвестиционный проект реставрации ГП (англ. *restauvruction*) – форма реального инвестирования. В процессе реставрации может осуществляться восстановление памятников архитектуры в целях создания в них средств размещения.

Инвестиционный проект технического перевооружения ГП (англ. *technological change of armament*) – форма реального инвестирования, которая представляет собой процесс кардинальных преобразований в техническом оснащении ГП, масштабных обновлениях в технике и технологии. Техническое перевооружение, как правило, характерно для процесса расширенного воспроизводства активной части основных фондов.

Инвестиционный проект обновления отдельных видов оборудования (англ. *modernization of some types of equipment*) – форма реального инвестирования, связанная с заменой или дополнением имеющегося технического оборудования. Обновление отдельных видов оборудования характерно, как правило, для процесса простого воспроизводства активной части основных фондов (простое воспроизводство - возобновление процесса производства в неизменном масштабе; расширенное воспроизводство – возобновление процесса производства в возрастающих масштабах).

Инвестиционный проект модернизации ГП (англ. *modernization*) – форма реального инвестирования, связанная с изменением оснащения и интерьера гостиничного предприятия (стилевого решения интерьера, дизайна отдельных видов оборудования, внутренней отделки помещения и пр.). Модернизация ГП характерна, как правило, для процесса изменения не только активной, но и пассивной части основных фондов. Дизайн – стилевое решение интерьера (интерьер – внутреннее убранство помещений), решение внешних конструктивных (технических) особенностей бытовой техники, учитывающее требования функциональности, эстетической

привлекательности, пр. Дизайнерские решения предполагают в материально-вещественном мире создание удобных (синергетический эффект) и красивых вещей; в виртуальном пространстве – достижение эффекта информативности, наглядности, эстетической привлекательности; пр. Существуют понятия: «графический дизайн», «ландшафтный дизайн» и т.д.

Инвестиционный климат (англ. investment environment) – совокупность показателей, определяющих состояние среды (внешней и внутренней) для осуществления инвестиционной деятельности, которое может быть благоприятным и неблагоприятным.

Экспертная оценка бизнес-планов гостиничного предприятия включает подготовку заключения, которое содержит выводы экспертной комиссии о целесообразности предлагаемого бизнес-планом инвестиционного проекта. Немаловажную роль играет согласование и утверждение предлагаемых инвестиционных проектов в региональных управленческих структурах.

Структура и содержание бизнес-плана зависят от цели его создания. Наиболее общие, основные моменты бизнес-планирования присутствуют во всех бизнес-планах. Бизнес-планы создают в целях технико-экономического обоснования и расчёта экономической эффективности проектов. Именно по ним потенциальный инвестор принимает решение об инвестировании того или иного проекта. Одним из самых сложных и обширных бизнес-планов является проект строительства нового гостиничного предприятия. Бизнес-план строительства гостиничного предприятия составляется группой специалистов, объединённых в проектную группу. В современном менеджменте такой метод назван метод «управление проектом». Проектная группа не только составляет бизнес-план, но и осуществляет мониторинг при строительстве, «выводит» новый объект на рынок, выполняет другие работы.

Новый продукт требует значительных финансовых, материальных, информационных, трудовых ресурсов. Важно достигнуть согласования с будущими клиентами, партнёрами уже на стадии разработки новшества. Предоставление услуги должно носить образный и индивидуализированный

характер, должны быть просчитаны возможные риски и пути минимизации рисков. Для сотрудников, занимающихся разработкой инноваций, должны быть созданы специальные условия. Наиболее современный и эффективный метод внедрения инноваций на современном предприятии – метод «управление проектом».

Управление проектом – сложный процесс, который связан с различными видами деятельности.

Менеджер проекта управляет процессом его создания и доводит проект до логического завершения. Он отвечает за принятие повседневных решений, тем не менее владельцы предприятия сохраняют право окончательного решения по действиям менеджера проекта.

В проект создания нового ГП привлекают следующих специалистов: эксперты: архитекторы, юристы, управляющие строительством, технологи, финансовые аналитики, аналитики рынка, консультанты по продажам, плановики, специалисты по связям с общественностью и другие. Эти специалисты группируются по: юридическим, финансовым, управляющим, маркетинговым и др. областям.

Организационная роль менеджера проекта заключается в создании прямых и обратных связей между участниками проектной группы.

Проект создания нового гостиничного предприятия может состоять из этапов: анализ возможностей и планирования; реконструкция или строительство; согласование и ввод гостиничного предприятия в эксплуатацию; представление и вывод ГП на рынок.

Проект может быть разбит на несколько отдельных подпроектов, которые разграничены временными рамками и проводятся отдельной группой разработчиков. При управлении проектом используют проектную организационную структуру.

При внедрении инновационного продукта или процесса на предприятии может применяться венчурное финансирование – кредитование без

процентов и без определённых сроков возврата сумм. Применяется создание венчурных фондов.

Вложение средств венчурных фондов происходит параллельно в несколько проектов, имеющих высокую степень риска, несколько или один из которых оказывается прибыльным, за счёт которых и происходит возврат денежных средств. Инвестор возвращает средства за счёт повышения стоимости акций нового предприятия на рынке.

Бизнес-план создаётся также тогда, когда предприятие планирует привлечь дополнительные инвестиции и ищет инвестора или соинвестора проекта. Информация об инвестиционном проекте и о привлечении инвесторов может быть распространена на официальном веб-сайте ГП, представлена на специализированных выставках, пр. В этих целях при составлении бизнес-плана краткая аннотация бизнес-плана обязательна. Также необходим раздел с краткой характеристикой предприятия, привлекающего инвестиции. Такая информация включена в разделы всего бизнес-плана, но прежде всего она имеется на титульном листе.

Разработка бизнес-плана ведётся группой разработчиков. Бизнес-план «официальный», для внешнего применения, отличается от бизнес-плана «неофициального», для внутреннего использования. Последний может быть более подробным, а первый – более кратким, объясняющим суть проекта и содержащим основные экономические расчётные показатели окупаемости проекта.

Разделы бизнес-плана, кроме аннотационного раздела, включают: маркетинговые исследования, описания нового продукта, финансовые расчёты, оценку экологической эффективности проекта и оценку рисков, программу продвижения нового продукта на рынок, требования к профессиональным знаниям и квалификации кадров, необходимой для реализации проекта, предлагаемого бизнес-планом.

Собственники будущего предприятия могут обратиться к иностранным инвесторам. Важной составляющей работы по бизнес-планированию является оценка условий инвестиционного соглашения.

В настоящее время существует много специализированных программных продуктов по созданию бизнес-планов. Одним из известных является пакет «Project expert», этот пакет содержит различные модули. Программы развития туризма в Российской Федерации и на федеральном, и на региональном уровнях содержат программные мероприятия, в том числе программные мероприятия включают строительство новых объектов, полностью или частично финансируемых за счёт государства. Подготовка бизнес-планов строительства новых ГП, которые включены в программу развития туризма, также имеет свои особенности, даже при условии, что финансирование нового объекта полностью осуществляется за счет средств частного инвестора. Объекты строительства, включённые в программы развития туризма, могут быть объектами, к которым применяют налоговые льготы, особые кредитные линии.

Программа развития туризма (англ. programme of tourism development) – документ, создаваемый управленческой администрацией в сфере туризма на всех управленческих уровнях, фиксирующий положение дел в туризме на определённой территории и определяющий развитие туризма (цели, задачи, мероприятия, сроки, ответственность, инвестиции) на какой-либо будущий период (промежуток времени). В нашей стране принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)».

Рассмотрим структуру и содержание бизнес-плана строительства гостиницы или иного средства размещения. Бизнес-план начинается вводной частью, которая в данном документе называется **«Резюме бизнес-плана»**. Резюме размещают в начале бизнес-плана, хотя пишут при окончании работы над ним. Вводная часть (анонсирование) включает разработанную **концепцию** проекта. Вводная часть в обобщённом виде представляет

основные характеристики проекта, для которого составлен бизнес-план, в том числе финансовые показатели проекта.

Раздел I. Общая характеристика гостиницы или иного средства размещения

В этом разделе содержится характеристика будущего предприятия, его основные параметры. Информация представлена в описательной форме, могут найти применение табличные формы, рисунки: (графики, диаграммы, схемы). В этом разделе может быть представлен краткий план-график строительства объекта, ввода его в эксплуатацию, вывода на рынок. Блок информации, характеризующей будущий объект, содержит следующие данные: форма собственности, организационно-правовая форма, назначение, специализация, вместимость (производственная мощность), место расположения, виды экономической деятельности; планируемые основные экономические показатели деятельности, уровень комфорта, основные архитектурно-планировочные решения, основные технические и технологические решения, средняя цена номера (места в номере), категории номеров, ассортимент предоставляемых дополнительных услуг, средний чек на предприятиях общественного питания.

С вводом гостиничного предприятия в эксплуатацию характеристика мотеля NN с указанием полученных реквизитов может выглядеть следующим образом:

ООО «Мотель NN»: «Мотель NN», Общество с ограниченной ответственностью; **регион:** ... область, город...; **виды деятельности (по кодам ОКВЭД):** деятельность; **отрасль (по коду ОКОНХ):** гостиничное хозяйство; **организационно-правовая форма:** общества с ограниченной ответственностью; **тип мотеля (ОКОГУ):** организации, учреждённые гражданами; **вид собственности:** частная собственность; **ОГРН:** (номер); **ИНН:** (номер); **КПП:** (номер); **ОКПО:** (номер); **ОКАТО:** (номер). **Мотель** ООО «Мотель NN» зарегистрирован 24 сентября 2013 года. **Регистрирующая организация** – Инспекция МЧС России по ...району г. ...

Руководитель мотеля: генеральный директор ООО «Мотель NN»: ФИО, **телефоны:** ..., **E-mail:** (адрес электронной почты); **адрес:** почтовый индекс, город, улица, номер дома.

Одновременно с получением разрешающих строительство ГП документов на определённой строительной площадке начинается работа проектной группы (группы управления проектом) по продвижению будущего ГП на рынке услуг. Для этого необходимо создание дополнительного раздела бизнес-плана, в котором содержится характеристика будущего ГП, созданная не для внутреннего, а для внешнего использования, направленная только на потребителей услуги. Данная форма может быть представлена в рекламных и информационных материалах (каталогах гостиничных объединений (союзов и ассоциаций), каталогах туроператорских компаний, путеводителях – справочниках) на русском и иностранных языках. Выходная форма информации – характеристики для потребителей и партнеров ГП по продвижению и реализации услуг может быть составлена по представленному ниже плану.

Наименование гостиницы: ... (может быть указание на гостиничную сеть, изображение товарного знака); **место нахождения гостиницы:** ...; **телефон, факс, GDS Code** (код в Глобальных Распределительных Системах (глобальных системах бронирования)); **адрес электронной почты** (англ. E-mail): ...; **официальный веб-сайт** (англ. Web-site): ...; **ФИО генерального менеджера** (директора) (англ. Md managing director) ...; **число номеров, из них люксов** (номеров других высоких категорий) (200 rooms, 26 suites); **расстояние (время в пути) от ближайшего аэропорта** (15 kilometers from ... Airport); **принимаемые к оплате кредитные карты** (Credit cards): (AE, DC, EC, MC, VS); **типы имеющихся номеров, диапазон цен на каждый тип, тарифный план**, например:

Rates:	From	To	Plan
Single	EUR 168.38	270.45	EP
Double	EUR 219.37	324.54	

Suites EUR 372.62 667.12

Технологическо-экономические справочные материалы

В международном гостиничном менеджменте приняты сокращения и термины, используемые, например, при оформлении документации в туристской фирме, связанной с приобретением туристом туристского пакета. К ним относят, в том числе, принятые сокращения, обозначающие гостиничные тарифы.

В частности: EP (European plan) (европейский план) – гостиничный тариф, включающий только размещение; BB (Bed, breakfast) (размещение, завтрак) – гостиничный тариф, включающий размещение и завтрак; AP (American plan) – (американский план) – гостиничный тариф, включающий размещение и трехразовое питание; CP (Continental plan) (CP) - (континентальный план) – гостиничный тариф, включающий размещение и континентальный завтрак; MAP (Modified American plan) – (модифицированный американский план) – гостиничный тариф, включающий размещение и двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин). Продолжим освещение вопросов параграфа.

Раздел II. Характеристика гостиничного продукта

Следует определение, в чём преимущества услуг будущего гостиничного предприятия от услуг конкурентов, определение запросов потребителей и потенциальных потребителей услуг. Следует сравнение нового гостиничного продукта с мировыми и отечественными аналогами.

Раздел III. Исследование и анализ рынка

Проводя экономический статистический анализ **гостиничной индустрии** региона, то есть группы «соседних» стран, используют **сравнительный анализ**. Сравнивают показатели по региону с другими регионами, а внутри региона – показатели отдельных стран, входящих в регион, друг с другом. За определённый период времени в гостиничной индустрии региона определяют средний коэффициент (процент) заполняемости гостиниц и прослеживают его изменения за взятый к

исследованию период, сравнивая или с другими регионами, и / или с мировыми показателями.

Исследователи сравнивают эффективность использования гостиничной базы региона с другими регионами и по миру, сравнивая значения и темпы прироста **коэффициента (процента) использования гостиничного фонда**. Этот коэффициент показывает уровень спроса на гостиничные услуги.

Затем изучают спрос по категориям гостиниц. Гостиницы, получив официальную категорию (в Российской Федерации категории от 1 до 5 звёзд, категория «мини-отель») свободны в выборе цен на свой продукт. Поэтому гостиницы одной классификационной категории могут выставлять цены на свой продукт, исходя из собственных маркетинговых стратегий, иногда достаточно сильно отличающиеся друг от друга. Следовательно, большое значение имеет анализ коэффициента использования гостиничного фонда по группам гостиничных предприятий не по официальным категориям, а анализ этого показателя по группам гостиниц, имеющим примерно равную ценовую категорию.

Историко-экономические справочные материалы

Впервые в 1994 г. Horwath International (исследовательская фирма) провела анализ показателей по группам гостиниц, положив в основу разделения уровень цены. При этом были определены четыре категории гостиниц: высшая категория (люкс), первый класс, средний класс и экономичный класс» (статья в журнале «Пять звёзд», № 3, 1996. Когда растут доходы. Гостиничная индустрия Европы в 1993 – 1995 гг.). «Horwath HTL Венгрия и Россия» – консалтинговая компания в области гостиничной индустрии в Центральной и Восточной Европе, России и странах СНГ работает на рынке с 1989 года. Продолжим освещение вопросов параграфа.

В разделе отмечают тенденции развития гостиничной индустрии региона, например, увеличение коэффициента заполняемости, рост тарифов, улучшение экономических показателей деятельности гостиниц, рост оборота предприятий питания, рост инвестиций в гостиничную индустрию,

направленных на обновление гостиничной базы, новое строительство, введение новых технологий, новых форм обслуживания и т.д., дальнейшая сегментация рынка (гостиницы какого класса открываются (например, экономичного), каких торговых марок), проникновение в регион международных гостиничных цепей, (приобретение, создание дочерних предприятий, другое).

В исследовании рынка спроса определяют, будет ли спрос и почему, возможно ли увеличение спроса и почему, кто будет пользоваться данной услугой сейчас и кто будет пользоваться в перспективе, какими должны быть цены. В данном разделе содержится информация об определении максимального и минимального числа услуг, которые возможно оказать за какой-либо период времени.

В исследовании поставщиков определяют, где производят оборудование для производства услуг, технические характеристики оборудования, сколько лет предприятие (предприятия) по производству необходимого оборудования работают на рынке, где рекламируют продукт, срок гарантии на требуемое оборудование, изучают технические паспорта на требуемое оборудование.

Исследования конкуренции предполагают поиск ответов на вопросы: сколько фирм работает на этом рынке, сколько лет предприятия работают на рынке, есть ли реклама услуг в системе Интернет, имеет ли компания собственный официальный веб-сайт, качество веб-сайта, размещает ли компания рекламу в средствах массовой информации (СМИ) и если да, то каких, с какими банками работают конкуренты, с каким программным обеспечением работают конкуренты, цены на услуги мотелей-конкурентов. Конкурентами мотеля могут быть и придорожные гостиницы, и сервисно-торговые центры.

План маркетинга включает вопросы определения стратегических целей нового предприятия, разработки методов и каналов продвижения продукта (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование

сбыта), форм и методов стимулирования продаж, разработки бюджета рекламной кампании.

Бюджет рекламной кампании (англ. budget of the advertisement) – финансовый документ, в котором содержатся расчётные расходы и предполагаемые доходы планируемой рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании составляет менеджер по рекламе (англ. Ad. Man. Advertising manager), бюджет согласовывают и утверждают с теми должностными лицами, состав и перечень которых определён порядком, принятым в организации.

Если планируемый период будущей рекламной кампании – один месяц, то статьи расходов, в основном, составляют расходы на рекламу в средствах массовой информации на один месяц (англ. ROM run of month – заказать время или место для рекламы на месяц).

Менеджер по рекламе – сотрудник маркетинговой службы (отдела маркетинга). В данном разделе также планируют подготовительную работу по заключению договоров с поставщиками, партнерами, определяют ценовую политику.

Раздел IV. План выполнения изыскательских, проектных, строительных, монтажных работ

Раздел состоит из следующих пунктов и подпунктов: подготовка и перечень необходимой проектно-сметной документации, проектные предприятия, предприятия – подрядчики, заключение договоров и другие виды работ, связанные со строительством объекта.

Раздел V. Организационный план, управление, кадры

Раздел состоит из следующих пунктов и подпунктов: организационная структура; состав и штатная численность персонала; квалификационные требования к персоналу; обязанности персонала, договоры, порядок координации деятельности и взаимосвязь между сотрудниками.

Раздел включает информацию о решении вопроса о технических средствах управления и обработки экономической информации.

Раздел VI. Риски в деятельности фирмы

Риски в деятельности фирмы (англ. risks in the firm's activity) – опасность возникновения потерь как финансовых, так и материальных в связи с непредвиденными изменениями условий экономической деятельности, появлением неблагоприятных обстоятельств [109, стр. 1011].

В этом разделе представлены результаты исследований, относящихся к рискам в деятельности фирмы, а именно: виды рисков, профилактика рисков, затраты на страхование рисков. Новое строительство, внедрение новых видов продукции и технологий относят к группе рисковых инвестиций. Требования к минимальной норме прибыли – 25%. К факторам, ограничивающим деятельность организации, относят факторы макросреды и микросреды фирмы, а также факторы, определяемые применяемыми технологиями и особенностями вида экономической деятельности.

Например, факторами, ограничивающими **строительство новых гостиниц**, являются: длительный срок амортизации инвестиций; ограничения в возможностях диверсификации (перепрофилировать такой объект туристской индустрии, каким является гостиничное предприятие, сложно, иногда невозможно, практически единственной возможностью перепрофилирования бизнеса остается создание бизнес (офисного) центра); связь производства гостиничных услуг с определённой территорией и временем, емкость принимающего центра (возможности туристской индустрии, предел допустимых нагрузок на природу); зависимость от спроса, так как в структуре эксплуатационных затрат ведущее место принадлежит условно-постоянной части; длительная продолжительность срока строительства, высокая стоимость основных фондов.

В этот раздел включают информацию о стратегии управления экологической эффективностью проекта.

Раздел VII. Финансовый план

В разделе определяют объем инвестиций, рассчитывают срок окупаемости инвестиций. Для проведения расчётов применяют технические

средства управления и обработки экономической информации (англ. technical means of management and treatment of economical information). Для расчёта финансовых показателей бизнес-плана применяют автоматизированные системы управления. Ниже схематично представлен пример бизнес-плана строительства средства размещения (мотель) в городе Нижний Новгород.

В соответствии с бизнес-планом строительства нового гостиничного предприятия приводим пример (частичный) написания таких разделов бизнес-плана: резюме, раздел II «Характеристика гостиничного продукта» и раздел III «Исследования и анализ рынка».

Резюме

Данное предложение представляет собой проект и финансово-экономическое обоснование строительства в городе Нижний Новгород мотеля категории «3 звезды».

Дисконтированная стоимость проекта -

Общий объём необходимых инвестиций -

Срок окупаемости проекта -

Доход по проекту (чистая прибыль - инвестиции) за полный период окупаемости проекта -

Общая рентабельность проекта -

Индекс рентабельности -

Коэффициент эффективности инвестиций -

Положительная величина интегральных показателей проекта свидетельствует о финансовой эффективности инвестиций и целесообразности осуществления проекта.

Индекс рентабельности соответствует нормативу инвестиций. В целом инвестиции в проект эффективны и рентабельны.

Для учредителя проект привлекателен: высокой нормой рентабельности (после окупаемости инвестиций проект позволяет давать ежегодно свыше 53 % прибыли); монопольным положением на рынке; владением

высокорентабельной, высоколиквидной, не имеющей относительно серьёзных конкурентов в городе и регионе, собственностью.

Раздел II. Характеристика гостиничного продукта

Сфера деятельности по данному инвестиционному проекту - гостиничный и туристский бизнес. Основная цель проекта - строительство мотеля категории «три звезды» в городе Нижний Новгород.

Индивидуализация продукта - стратегия придания продукту характеристик, отличающих его от аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами, с помощью цены, качества, упаковки, товарного знака и т.п.

Разница между придорожной гостиницей и мотелем существенна. Принципиальное отличие состоит в том, что мотель по своим характеристикам предназначен для размещения и проживания потребителей, целями путешествий которых являются а) посещение объектов познавательного назначения, б) посещение родственников и друзей. Они прибывают в мотель или на личном автотранспорте, или на туристских автобусах.

Придорожная гостиница предоставляет свои услуги, в основном, водителям грузового автотранспорта, осуществляющим грузоперевозки, то есть служит водителям для отдыха; транзитным пассажирам для отдыха, автотуристам. Придорожная гостиница, чаще всего, является транзитным местом отдыха. Мотель может быть для путешествующих лиц как транзитным средством размещения, так и стационарным. Нормативно-правовая база гостиничного бизнеса в России не имеет документов, устанавливающих требования ко многим видам средств размещения, в том числе и к мотелям.

ГОСТ 51185 – 2008 устанавливает классификацию средств размещения. Этот национальный стандарт содержит в себе положение, согласно которому на основе этого стандарта могут разрабатываться нормативные документы, устанавливающие требования к конкретным видам средств размещения. Также, согласно этому документу, положения ГОСТ 51185 – 2008

«Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» обязательны к применению организациями и индивидуальными предпринимателями, оказывающими услуги средств размещения.

Раздел III. Исследования и анализ рынка

В данном разделе приведем пример проведения **кампании по связям с общественностью (PR – кампании)**. Тремя основными средствами воздействия в комплексе продвижения являются реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Это средства массового маркетинга, в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей [82, стр. 458].

«Связи с общественностью» («Public Relations») предполагают «использование редакционного, а не платного места и / или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей» [82, стр. 453]. В конкурентной среде успех или неудача гостиницы зависят не только от качества товаров и услуг, но и **имиджа** предприятия, который во многом зависит от связей с общественностью. Мероприятия управления (службы) общественных связей включают рекламу в средствах массовой информации (СМИ) на коммерческой и некоммерческой основе, пресс-конференции, презентации, брифинги, приемы, финансирование общественно полезных мероприятий. В гостиницах высоких категорий организуют отдельную службу по связям с общественностью или отдел в структуре службы маркетинга. Сотрудник по связям с общественностью может занимать должность помощника генерального директора.

PR – кампанию разбивают на функциональные временные периоды: **планирование, реализация, оценка эффекта**. В период планирования формулируют цель кампании, её задачи, назначают ответственных за проведение кампании, исполнителей, время реализации. **Цель PR–кампании:**

продвижение нового средства размещения на рынке. **Задачи PR–кампании:** создание положительного имиджа мотеля NN. **Ответственный:** представитель администрации мотеля, обладающий правом принятия решений, **исполнители:** менеджер по маркетингу, специалист по финансовым вопросам, администратор веб-сайта мотеля. **Время реализации:** три месяца до ввода мотеля в эксплуатацию и три месяца после ввода мотеля в эксплуатацию.

В 2012 г. туристский поток в Нижегородскую область составил 635 тыс. человек. На рынке гостиничных услуг Нижнего Новгорода присутствует около сорока гостиничных предприятий, из них две гостиницы имеют официальную категорию «четыре звезды». В городе отсутствуют гостиницы категории «пять звезд». Большинство гостиничных предприятий не проходили официальной процедуры классификации. Одно из средств размещения позиционирует себя, согласно информационным источникам Интернета, как мотель («Лабаз») (процедура классификации не пройдена). «Мотель» расположен в 1,5 км. от города Нижний Новгород.

В соответствии с мировой теорией и практикой гостиничной индустрии, мотель отличается от придорожной гостиницы местом нахождения, этажностью, планом территории. Архитектурное решение здания мотеля, как правило, следующее: мотель имеет один этаж (может быть два этажа), здание построено в виде прямоугольника, внутри которого расположен внутренний двор. Около каждого номера – входная дверь, ведущая из внутреннего двора в номер. Рядом с номером выделено место для парковки личного легкового автотранспорта.

Целевым сегментом рынка потребителей мотеля являются индивидуальные туристы на собственном автотранспорте или групповые туристы, приезжающие на автобусах. Место стоянки туристских автобусов выделено вне площади внутреннего двора, рядом с мотелем. Обычно мотели предлагают узкий ассортимент дополнительных услуг, «бюджетный» уровень услуг. Мотели как коллективное средство размещения указаны в

национальном стандарте о средствах размещения. Несмотря на это, Российская Федерация и Нижний Новгород имеют очень незначительное число мотелей. Те предприятия, что заявляют себя как «мотель», например, в Н. Новгороде, чаще всего являются придорожными гостиницами, а не мотелями. Основной контингент потребителей услуг придорожных гостиниц - водители грузового автотранспорта, перевозящие грузы по территории страны и останавливающиеся в населённых пунктах, где присутствует соответствующая инфраструктура. Данные населённые пункты для водителей - это транзитные населённые пункты. Возможно, если город имеет построенные объездные дороги, водители выберут объездную дорогу. Нижний Новгород, исходя прежде всего из его географического положения, - это транзитный город. В Нижегородской области принята стратегия развития города до 2020 года, одним из приоритетных направлений его развития, указанным в данном документе, является развитие Н. Новгорода в качестве логистического центра [27].

Один из возможных сценариев развития туризма в городе: «Нижний Новгород, согласно типологизации туристских центров, это центр «делового» туризма». Для развития делового туризма необходимы соответствующая общая и туристская инфраструктура, концептуальная и детальная проработка её создания, которые на данном этапе отсутствуют. Такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Новосибирск и другие активно позиционируют себя как центры бизнес-туризма, бизнес-культуры и центры бизнес-сообщества. Мы считаем, что на сегодняшний день данная роль в туризме России Нижним Новгородом утрачена. (Нижний Новгород, начиная с 1817 года, после переноса в город знаменитой Макарьевской ярмарки, на протяжении XIX – начала XX веков был крупнейшим торгово – экономическим центром России).

В советское время Нижний Новгород (г. Горький) был научным и промышленным центром, а также транзитным центром. Следовательно, предлагаем усилить и развить эту роль города. С этой целью, по нашему

мнению, следует разработать систему мер, которые позволили бы оставить туристов в городе на более длительный срок. Кроме этого, можно предложить варианты включённости города в маршруты туристских путешествий крупных туроператоров России по внутреннему туризму.

В качестве приоритетных направлений развития туризма в Нижнем Новгороде можно выбрать направления, согласующиеся с ролью города в развитии туризма: «Нижний Новгород – транзитный туристский центр». Транзит – перевозка грузов и пассажиров по пути следования из одного пункта в другой через промежуточные пункты и населённые центры, города в другой местности или через другие страны.

Транзит – важный этап путешествий и имеет своё особое регулирование. В России построено несколько федеральных трасс, то есть автомагистралей большой протяжённости. В частности, через территорию Нижегородской области проходит федеральная трасса М–7. Изучая рынок мотельных услуг в России, приходится констатировать тот факт, что владельцы «мотелей» неверно определяют принадлежащие им средства размещения.

Нижний Новгород, по нашему мнению, можно будет развивать как единый **сервисный центр**. Сервисные центры, которые, исходя из мирового опыта, активно строят сейчас в России, представляют собой объекты, которые, находясь на оживлённых трассах, оказывают, за определённую плату, услуги парковки, предприятий питания, автозаправочной станции, предприятий розничной торговли, санитарно-гигиенических объектов, медицинских пунктов, комнат отдыха. Рядом может быть расположен пост полиции. Недалеко может быть выстроен логистический центр, оказывающий услуги по временному складированию и хранению товаров. Как правило, такие сервисные центры строят вне границ населённых пунктов. При разработке маршрута движения предусматривают остановки для отдыха водителей, остановки могут быть сделаны в случаях, неблагоприятных для дальнейшего продолжения путешествия или перевозки

грузов погодных условий, могут потребоваться ремонт автотранспорта, услуги связи, справочные услуги, прочее. А здесь весь город может работать как единый сервисный центр. Функции города – транзитного (сервисного) центра: информирование, предоставление услуг проживания, питания, отдыха и развлечений, услуг по торговле товарами туристского спроса, товарами «нетуристского» спроса, спроса приезжающих – экскурсантов. Экономическая выгода такого центра заключается ещё и в том, что приезжающие на более длительный срок потратят больше денег на приобретение товаров и услуг. Товары не нужно никуда перевозить, следовательно (данную ситуацию описали ещё меркантилисты) предприятие, их производящее, например, экономит, снижает затраты. Как правило, грузоперевозки оплачивают не предприятия-производители, а оптовые предприятия торговли. Но всё равно местные предприятия-производители имеют возможность снизить затраты за счёт уменьшения средств и рабочего времени на ведение переговоров с контрагентами-посредниками, с другими структурами (подразделениями) предприятия, за счет снижения затрат на связь, документооборот и прочее. Конечно, повышаются доходы предприятий торговли. Следовательно, в таком примере роли города градостроительная политика будет носить характер определения и создания соответствующей инфраструктуры. Здесь следует определить специализацию городских районов в «сервисном центре», определить категории транзитных приезжающих по целям поездки, создать соответствующую инфраструктуру в районах города, если она отсутствует, исходя из специализации района. Если смотреть исторически, то, по сравнению с XIX веком, началом XX века Нижний Новгород кардинально меняет свою роль. Если в то время город выполнял не столько транзитную функцию, сколько функцию всероссийского торгово-ярмарочного центра, (ярмарки перестали устраивать в советское время), то есть был конечным пунктом сбора товаров (не все товары, конечно, в необходимых партиях можно было приобрести, привозили и образцы, которые были представлены в многочисленных выставочных павильонах), то

сейчас город в значительной степени будет являться «перевалочным пунктом» для грузов и пассажиров.

Выполнение Нижним Новгородом роли транзитного туристского центра требует организации работы (в том числе, формирования градостроительной политики) по перечисленным выше и другим направлениям. Однако концепция развития туризма в городе, это следует подчеркнуть особо, требует создания концепции развития города в целом. В соответствии с этим, предлагаем сформулировать идею концепции развития города Нижний Новгород следующим образом: «Нижний Новгород – экологический город» (поскольку современное развитие есть устойчивое развитие). Данная концепция требует особых подходов в развитии города. Однако она гуманна, отвечает потребностям жителей города и, конечно, туристов. Формировать теоретические положения концепции «Нижний Новгород – экологический город» предлагаем методом «управление проектом». В проектную группу могут войти градостроители, экологи, специалисты туризма, архитекторы, маркетологи, юристы, философы, финансисты, менеджеры, так как речь идёт о формировании направления развития города на многие годы вперёд. Здесь может пойти речь и об экологически чистых зданиях, и о ресурсосберегающих технологиях, о развитии рекреационных зон, об «экологии человека», о формировании индивидуалистических, а не корпоративных (по типу взаимоотношений между индивидом и организацией) предприятий, то есть о формировании всех сторон городской жизни: государственное, муниципальное управление и управление на уровне организаций, градостроительство и архитектура, туризм и охрана окружающей среды, история и культура, промышленность, политика и психология, обеспечение прав и свобод человека и т.д. Формирование стандартов качества жизни в соответствии с данной концепцией, таким образом, концепция «Нижний Новгород – экологический город» - выявляет концепцию развития города в целом, как города-миллионера, который будет являться, насколько это возможно, экологическим

городом не только с точки зрения городской среды, но и человека, и человеческих отношений на всех участках и уровнях взаимодействия личности с окружающей средой. Мероприятия, которые проводят в городе, например, торжественные события в честь различных праздников, научно-промышленные форумы, спортивные соревнования и другие мероприятия, способствуют росту туристских прибытий в Нижний Новгород. Возможно, по аналогии с Кодексом туриста, нужно выработать Кодекс жителей города Нижний Новгород и Кодекс гостей Нижнего Новгорода, определяющих правила поведения в экогороде. (В качестве справки: мегаполисом, согласно науке «геоурбанистика», считают город численностью более 8 миллионов человек).

В настоящее время в Нижнем Новгороде проживает около одного миллиона 260 тысяч человек (согласно данным на 1 января 2013 г.) [26].

«Сложность поведения людей и изменений в социальной жизни не позволяет надеяться на достижение той степени точности, какая присуща исследованиям в области ряда естественных наук. Мы не можем осуществлять контролируемые эксперименты, подобно тому, как это делает химик или биолог. Как и астроном, мы должны довольствоваться главным образом «наблюдением». Но наблюдаемые экономические события и статистические данные, увы, не так чётки и упорядочены, как орбиты небесных спутников. К счастью, однако, точность наших ответов не обязательно должна достигать нескольких десятичных знаков, напротив, мы сделаем гигантский шаг вперёд даже в том случае, если сможем правильно определить общее *направление* данного явления и достигаемый эффект» [95, стр. 9], отмечает Пол Самуэльсон.

После проведения наблюдений, в том числе и в ходе участия автора монографии в «информационных» («рекламных») поездках, организованных крупнейшими туроператорами России, прежде всего по внутреннему и въездному туризму, можно сделать следующие выводы. При разработке новых туристских маршрутов по внутреннему и въездному туризму

туроператорские фирмы России ориентируются, в основном, при выборе гостиничного фонда на те гостиничные предприятия, которые были построены в последнее время. Причина этого выбора, как правило, следующая: неизношенная материально-техническая база новых средств размещения, и /или наличие интересного архитектурно-планировочного решения (например, стилизация новых гостиничных предприятий под русские «деревни»). Все большую популярность среди туристов приобретает проживание в старинных отреставрированных барских усадьбах. Но проживание в подобных гостиницах часто бывает дорогостоящим для «массового» туриста. Туроператорская компания, являясь продавцом и (или) посредником (каналом сбыта) гостиничных услуг, работает с гостиничным предприятием (ГП) на разных условиях (аренда, комитмент, элотмент, безотзывное бронирование, работа на условиях повышенной комиссии). В зависимости от условий работы гостиничное предприятие предоставляет туроператору скидки с розничных (стандартных) цен. Несмотря на это услуги гостиниц дороже, чем услуги мотелей (даже предприятий, одинаковых по уровню комфорта). Очень часто установленная новым гостиничным предприятием цена на предоставляемые услуги диктуется необходимостью выполнить индикативный показатель срока окупаемости проекта. (Конечно, каждое ГП разрабатывает стратегии маркетинга с учётом применения политики цен).

Поэтому появление мотелей будет способствовать развитию организованного массового туризма и самодеятельного (неорганизованного) туризма прежде всего за счёт, как правило, меньшего набора услуг в мотелях и низких, по сравнению с гостиницами, цен на них. Прежде всего, требует повторения и уяснения тот тезис, что мотели создаются, как правило, на периферии города; именно место нахождения мотеля – один из ключевых факторов (помимо цены и архитектурно-планировочного решения) выбора мотеля автотуристами в качестве средства размещения.

Туроператоры по внутреннему туризму России предлагают автобусные поездки для групп (взрослые) и автобусные поездки для школьников разного уровня комфорта, определяет который категория средства размещения, тип питания, размещение в номере. (Стоимость поездки может изменяться по периодам («сезон» - «несезон»). То есть, исходя из цен туроператорских компаний, стоимость поездки по одному маршруту одинаковой численности туристов зависит от класса гостиницы или иного средства размещения (предлагаются, в основном, Г и ИСР категорий «три звезды», «четыре звезды»), условий размещения и проживания в номере. При изучении рынка услуг мотелей в России, нами были рассмотрены предложения туроператоров России по внутреннему туризму, таких как: «Орфей» (компания «Орфей» работает на рынке с 1993 г.), «Владинвесттур», «Алеан» («Национальный туроператор Алеан» входит в состав Группы компаний «РВБ Алеан», основанной в 1993 г.), «Дельфин» (на рынке с 1993 г.), «Мультитур» (на рынке с 1999 г.), группа компаний «Солвекс – Трэвэл» (компания «Солвекс – Трэвэл» образована в 1993 г.). Нами были изучены размещённые на официальных веб-сайтах предложения поездок для групп туристов (взрослые) по определённым маршрутам по территории Российской Федерации.

Например, компания «Орфей» предлагает более 200 программ туристских поездок и экскурсионных поездок по России. Для проживания туристам в городах предлагаются гостиницы, в рекреационных зонах – гостиницы, туристские базы, туристские комплексы. Это исследования (наблюдения и выводы) относительно фактически оказываемых гостиничных услуг. Относительно требуемых гостиничных услуг какая-то их часть (материалы требуют уточнения), будет востребована в виде услуг мотелей. Проживание в мотеле позволит туроператорам уменьшить цену на туристский продукт, что привлечёт дополнительное число туристов, то есть увеличит величину (объём) спроса на туристский продукт. Услуги мотеля будут востребованы теми туристами, которые организуют свое путешествие

самостоятельно, не пользуясь услугами туристских фирм. По данным Всемирной Туристской организации (ЮНВТО) каждый третий человек в мире сам организывает свою поездку через систему Интернет.

Исходя из анализа общей и специализированной прессы, можно сделать следующие выводы. Присутствует недопонимание, на наш взгляд, даже в научной среде, отличия придорожной гостиницы от мотеля. Более того, некоторые практики и теоретики гостиничного бизнеса считают, что эти предприятия представляют собой один вид средства размещения. Между тем и ГОСТ Р 51185 – 98 (не действует) и ГОСТ 51185 – 2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (действует) устанавливает, что гостиницы – это один вид коллективного средства размещения, а мотели – другой вид коллективного средства размещения. Но национальные стандарты или другие нормативные документы, устанавливающие разницу между ними, пока отсутствуют. Поэтому практикам приходится самостоятельно изучать эти вопросы, прежде всего, применяя международный опыт.

Далее уточняем целевые аудитории, на которые будет направлена PR - кампания. Например, к **внешней целевой аудитории** относят потенциальных туристов, потенциальных сотрудников мотеля, органы местного управления, сотрудников средств массовой информации (СМИ). При разработке мероприятий, направленных на эту целевую аудиторию, можно обратить внимание на заинтересованность мотеля в **максимальной** степени удовлетворения потребителей услуг. К **внутренней целевой аудитории** относят непосредственно сотрудников и руководителей мотеля, клиентов. Программа мероприятий может включать такое мероприятие, как опрос и анкетирование реальных (реальный, или действительный спрос) посетителей, в том числе и туристов, другими словами, клиентов. С целью анкетирования разрабатывается анкета для посетителей-клиентов и анкета для туристов-клиентов. Разработчики бизнес-плана могут создать или сразу несколько его вариантов, хотя бы два или три, так как могут изменяться

экономические условия ведения бизнеса, денежные суммы на его осуществление, или руководство мотеля может вносить в него какие-либо изменения, связанные с личными (персональными) управляющими воздействиями или с персональными управляющими воздействиями под влиянием изменяющихся условий.

В ходе продвижения услуг мотеля в рамках соответствующего сегмента рынка можно использовать самые различные мероприятия. Можно сказать о некоторых из них. Это PR в прессе, PR в специальных мероприятиях, Интернет – PR. Первое мероприятие – публикация сообщений, статей, отзывов в газетах и журналах. Большой эффект имеет публикация материалов о мотеле в специализированных газетах и журналах (профессиональных изданиях), таких, например, как журналы. Профессиональные журналы появились сначала как печатные издания, сейчас некоторые из них вместо печатных СМИ стали представлять собой электронные СМИ, полностью заменив издание в печатном виде на издание в электронном виде. Все журналы, изданные в печатном виде, представлены и в электронном (в разной степени) виде или на своих официальных сайтах, или на официальных сайтах издательских домов (центров), которые их издают. Журналы – периодические издания, поэтому, если выходит серия публикаций о мотеле в разных номерах журнала, то это предполагает интерес издания к мотелю, ярко выраженный, который не остается без внимания читателей – подписчиков журнала (а подписчиками являются представители профессиональной среды) и читателями – клиентами подписчиков журнала. Например, в России это журналы: «Общепит: бизнес и искусство», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Отель», «Туристские фирмы», «Гостиничное дело», «Гостиницы и рестораны». «Современный отель» «Туристские и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение», «Парад отелей», «Планета отелей». Некоторые представлены в полиграфических и электронных вариантах, другие появились в виде полиграфических изданий,

сейчас присутствуют на рынке только в электронном виде. Есть журналы, которые представлены на рынке только в электронном виде.

Эффективный способ – создание **официального веб-сайта мотеля** и размещение на нём соответствующей информации, продвигающей услуги мотеля NN. Веб-сайт позиционирует мотель на рынке гостиничных услуг, информирует об услугах, свидетельствует об успешности предприятия, его конкурентоспособности.

Веб-сайт компании и **работу с сайтом персонала** (системного администратора, например) организации можно оценить с помощью следующих характеристик: информативность; регулярность обновления; имеющиеся рубрики; применение мультимедиа технологий; онлайн возможности (наличие тестового режима); возможности бронирования услуг; продвижение сайта в системе Интернет (работа с поисковыми системами); шаги в направлении увеличения посещаемости веб-сайта.

Далее следует оценить эффект от PR-кампании, предполагающую осуществление деятельности по сбору информации. Научно-технический прогресс позволил применить самые современные способы коммуникаций, новые технологии. Для правильной оценки эффекта кампании по связям с общественностью применяют опросы, в том числе размещённые на веб-сайте или рассылаемые по электронной почте. Онлайн-опрос позволяет быстрее получить ответы и внесение их в базу данных также осуществляется быстрее. Возможно изучение размещённых в социальных сетях отзывов клиентов об услугах мотеля. Оценить эффект от PR – кампании позволит и контент-анализ, то есть изучение текстов. Изучение текстов в СМИ принимает форму сбора информации, опубликованной в прессе о самой организации.

Эффект от проведенной PR - кампании оценивают по результатам, полученным от результатов сотрудничества с туристскими фирмами, общественными организациями и объединениями граждан (например, обществами потребителей). В качестве следствия можно назвать

произошедшие в результате структурно-качественных преобразований качественные улучшения в сфере услуг средств размещения.

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в России (2011 – 2018 годы) [11] и областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2010 – 2016 годах» [28] предполагают выполнение работ по проектированию, строительству и развитию туристско-рекреационных и автотуристских кластеров на территории России. В России создано ФГУП «Национальная корпорация развития туризма», основным направлением работы которой станет участие в реализации мероприятий федеральной целевой программы развития туризма.

4.3. Основные отраслевые мероприятия гостиничного хозяйства

К основным отраслевым мероприятиям гостиничной индустрии относят мероприятия, проводимые в некоторых развитых странах мира. К этим мероприятиям можно отнести: Германия: Международный инвестиционный гостиничный форум (IHIF) и Международную туристскую биржу (ITB). Одними из самых значимых туристских выставок, проходящих за рубежом, являются международные туристские выставки WORLD TRAVEL MARKET (Лондон, Великобритания), JATA (Токио, Япония), TOP RESA (Париж, Франция). Международные туристские выставки, организуемые в Москве: LEISURE, INTOURMARKET и др.

Туристские выставки организуют в крупных городах России. Например, в Новосибирске проходит Международная туристская выставка SITТ («Турсиб»). В 2014 году ее участниками стали 210 компаний из 23 стран, включая 13 национальных туристских офисов, за три дня работы выставки ее посетили 2527 человек.

Выставочная деятельность современных гостиничных предприятий носит целенаправленный и постоянный характер. Ее направленность – реклама инноваций в виде товаров или услуг, заключение долговременных договоров по сотрудничеству с туроператорами, поставщиками, др.

К характеристикам выставок относят: число экспонентов (отечественных и зарубежных), посетителей (специалистов и неспециалистов). Выставочные центры предлагают участникам открытые площадки и павильоны. В павильонах размещаются оборудованные стенды различной комплектации и площади. Регистрационный взнос обеспечивает размещение информации в официальном каталоге, получение именных нагрудных значков и пригласительных билетов. Оплата стенда включает стоимость фризовой надписи с наименованием предприятия, размещения информации в официальном каталоге выставки. Отдельно оплачивается участие в различных выставочных мероприятиях, дополнительная реклама, аренда конференц-зала, охрана стенда. Для участников туристских выставок организуется деловая программа: круглые столы, научно-практические конференции, семинары, проводимые различными организациями, презентации.

Выставки способствуют изучению спроса и потенциального рынка для нового продукта в процессе презентации его посетителям, обмену опытом работы. Участие в выставках помогает выйти на новый рынок, в том числе зарубежный. Благодаря публикациям о выставке в СМИ, появляются возможности для встреч с потенциальными партнерами или клиентами. Специалисты считают, что предвыставочный и послевыставочный маркетинг не менее важны, чем сама выставка.

Информация о туристских выставках размещается в Интернете, СМИ, электронных СМИ. Участие в выставочных мероприятиях планируют заранее, определяют выставки, в которых будет участвовать гостиница, формируется выставочный бюджет. В него входят затраты на участие, рекламные материалы, персонал (командировочные расходы, стоимость проживания, питания, передвижения), транспорт (доставка на выставку необходимых материалов). Заранее оформляется заявка на выставку, определяются сотрудники (работающие на стенде, участвующие в переговорах и встречах, готовящие договоры о сотрудничестве).

Рекламные материалы готовят сотрудники рекламного отдела по утвержденной концепции, они сотрудничают с дизайнерами, согласуют и утверждают представленные проекты. Количество, качество и содержание рекламных материалов определяют целями участия гостиницы в выставке и выделенными средствами.

Службы маркетинга и связей с общественностью рассылают сообщения в СМИ, оповещают об участии в выставке партнеров, клиентов, журналистов. Эти службы организуют монтаж стенда, готовят необходимые материалы, во время работы выставки обеспечивают прием посетителей, проведение деловых встреч и переговоров, посещают мероприятия, проходящие в рамках выставки, стенды конкурентов, обмениваются информацией с потенциальными партнерами и клиентами. Персонал, работающий на выставке, должен быть тщательно подготовлен и проинструктирован.

По окончании выставки подводят ее итоги, составляют отчет для администрации гостиницы, организуют пресс-конференцию, рассылают итоговую информацию в СМИ, поддерживают и развивают связи с новыми деловыми партнерами.

Гостиничный, выставочный, туристский бизнес оказывают влияние на социально-экономическое развитие территории в целом, поэтому некоторые страны и города мира проводят политику, направленную на поддержку данных видов деятельности [54, стр. 79 — 80].

4.4. Тенденции и направления развития гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике

Тенденции гостиничной деятельности – это не только проявление действия экономических законов, но и проявление действия экономических законов в зависимости от их спектра, большего или меньшего проявления на разных исторических этапах, временного периода и других факторов. Экономические законы носят объективный характер, но их действие в том или ином историческом периоде, а тем более, историческом рубеже, может проявляться по-разному. В критические периоды истории, когда люди

находятся на грани выживания (войны, перевороты, революции, природные катастрофы, вызывающие острую нехватку ресурсов, средств к существованию, голод), экономические законы, их действие выявить зачастую сложно по причине аномального, иногда губительного существования человека. **Направления развития гостиничной деятельности** могут быть приоритетными, именно по этим направлениям прилагают максимум усилий в целях их реализации и достижения желаемого эффекта. Показатели эффективности делятся на показатели, характеризующие **качество и условия работы обслуживающей системы**, и показатели, отражающие **экономические особенности** системы. Показатели первой группы обычно формируют на основе полученных из расчётов значений вероятностей состояний системы. Показатели второй группы рассчитывают на основе показателей первой группы. К **особенностям экономики гостиничной деятельности** (как уже было заявлено) можно отнести **комплексность** предложения гостиничных услуг, трудоёмкость, наличие множества разнообразных технологических процессов, большую долю условно-постоянных затрат по сравнению с условно-переменными, короткий производственный цикл, высокую стоимость основных фондов и другие. В мировой торговле туристские услуги, предоставляемые на территории какой-либо страны, относят к экспорту этой страны. Следовательно, развитие гостиничного бизнеса способствует увеличению экспорта и (при неизменности импорта) увеличению чистого экспорта, увеличению чистого экспорта в структуре валового внутреннего продукта и, следовательно, увеличению ВВП страны.

В мире деловой туризм считается основным сегментом рынка индустрии гостеприимства. Как уже было заявлено, результаты сравнительного анализа показывают, что **приведённые данные** свидетельствуют о **тенденциях**, которые прослеживаются в деятельности ГП: активное внедрение в практику бизнеса собственниками, предпринимателями, руководителями предприятий новейших технических

идей и разработок. Активное внедрение происходит по двум причинам: ускоренно появляются новые технические и технологические изобретения и вводятся в практику бизнеса, ГП быстро осваивают все технические новинки и быстро вводят их в гостиничное производство. Следовательно, исследования структурно-качественных преобразований, а именно процесса развития гостиничного хозяйства на основе строительства новых, реконструкции и модернизации существующих ГП позволили выявить следующие **тенденции**: изменение насыщенности инженерной инфраструктуры в гостиничном хозяйстве; изменение динамики затрат при новом строительстве, реконструкции и эксплуатации гостиниц в сторону увеличения доли материальных затрат в структуре затрат.

В последнее время всё больший интерес в научных и общественных кругах вызывает **концепция устойчивого социально-экономического развития**. В соответствии с реалиями **постиндустриальной экономики**, для рынка гостиничных услуг важна «маркетинговая» экономика; схема работы в соответствии с требованиями отраслевых национальных и международных стандартов, их унификации; соблюдение минимальных условий проживания по уровню комфорта и имеющемуся оборудованию в номере и оснащению номерного фонда, «экологичность» предоставляемых услуг. Под «маркетинговой» экономикой мы подразумеваем, в соответствии с определением маркетинга как «философии» бизнеса, наличие в бизнесе сильной маркетинговой составляющей, «философской» основы.

4.5. Тенденции и направления развития гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике России

Одно из направлений развития гостиничной индустрии России последнего десятилетия – появление в штате гостиниц сотрудника - специалиста по ИТ – технологиям, отвечающего за их работу. На примере гостиничного хозяйства мы видим, что за последние десять лет активно работают международные и российские гостиничные сети, продвигающие свои услуги на рынки стран-участников Таможенного союза. Следовательно,

строительство сетевых гостиниц, деятельность которых имеет мировой масштаб, свидетельствует о появлении у бизнеса интереса к экономикам стран, в которых появляются сетевые гостиницы. Гостиницы предоставляют услуги по проживанию, питанию, конференц-услуги, услуги для отдыха приезжающим из-за рубежа предпринимателям с целью организации, продвижения либо расширения своего бизнеса и другими деловыми целями. Гостиницы являются культурными «единицами» стран, которые они представляют. Гостиницы демонстрируют культуру, уровень ее развития в своей стране, а также «несут» этот культурный уровень в «массы» населения той страны, в которой работают. Экономика предприятий, в том числе и экономика предприятий сферы услуг, сконцентрирована на тесной связи с группами контрагентов, среди которых выделяются группы посредников бизнеса при реализации товаров и услуг, посредников между производителями и потребителями. Сотрудники предприятий, занимающиеся продажами, устанавливают связи с партнерами – посредниками, заключают договоры и работают с ними на условиях, определенных договором. Наглядно данная схема работы прослеживается в системе Интернет. Кроме этого, работают схемы реализации, в которых, наоборот, производители создают собственную сеть оптовых и розничных торговых предприятий, пытаясь выйти на потребителя «напрямую». В рекламе предприятий часто встречаются фразы: «прямые поставки от производителя». Гостиничные предприятия применяют в своей деятельности различные схемы реализации, далеко не исчерпывающиеся указанными. Все большее распространение получают компании, которые занимаются «сопровождением» бизнеса в самых различных сторонах деятельности предприятий.

Вывод: одна из тенденций гостиничного хозяйства: гостиничное хозяйство является той сферой, которая (так как высокий культурный уровень сотрудника – необходимость), ведет к увеличению национального богатства, становлению развитой постиндустриальной экономики более быстрыми темпами. Одно из **направлений развития** гостиничной индустрии России

последнего десятилетия – появление в штате гостиниц сотрудника - специалиста по IT – технологиям, отвечающего за их работу.

Глава 5. Макроэкономика гостиничной деятельности.

Супермакроэкономика гостиничной деятельности. Усиление интеграционных процессов в постиндустриальной экономике на евразийском пространстве

5.1. Макроэкономическое равновесие. Основные социально-экономические показатели уровня экономического развития страны в 2013 г.

Система национальных счетов – это система макроэкономических показателей, разработанных для описания и анализа функционирования рыночной экономики.

Система национальных счетов (СНС) принята во многих странах мира. Россия перешла на СНС в 1988 г.. Система показателей экономической деятельности на уровне макроэкономики (англ. macroeconomics) включает: выпуск (В); валовой внутренний продукт (ВВП); чистый внутренний продукт (ЧВП); национальный доход (НД); валовой национальный располагаемый доход (ВНРД); чистый национальный располагаемый доход (ЧНРД); валовую прибыль экономики (ВПЭ); чистую прибыль экономики (ЧПЭ); валовое национальное сбережение (ВНС); чистое национальное сбережение (ЧНС).

Добавленная стоимость равна стоимости всех продуктов (доход компании), выпущенных компанией, минус стоимость материалов, сырья, услуг других фирм. Налог на добавленную стоимость (НДС) является косвенным налогом (наряду с некоторыми другими налогами). Косвенные налоги взимаются в виде добавки к цене товара или услуги и оплачиваются их конечным потребителем. К этому виду налогов, кроме НДС, относят акцизы, таможенные пошлины, др. Вместе с применением в экономике системы показателей СНС, в которой расчет происходит в соответствии с доходами и расходами, для понимания экономических процессов, происходящих в экономике мира, страны, отрасли, предприятия, применяют метод **«затраты - выпуск»**. Согласно сообщению, размещённому на

официальном сайте Федеральной службы государственной статистики, по Распоряжению Правительства РФ от 14 февраля 2009 г. № 201 – р., в России реализуется план разработки для экономики страны базовых таблиц «затраты-выпуск». Данные таблицы разрабатываются большинством развитых экономически стран, их разработка осуществляется на основе метода всемирно известного американского экономиста российского происхождения **Василия Васильевича Леонтьева** (англ. Wassily Leontief) (1905-1999) «затраты-выпуск» (англ. «input – output»), что означает зависимость между производственными и произведёнными затратами и выпуском произведённой производством продукции. В 1973 году Королевская шведская Академия наук присудила В.В. Леонтьеву Нобелевскую премию по экономике «за развитие метода «затраты-выпуск» и за его применение к важным экономическим проблемам» [91, стр. 10]. «Анализ «затраты-выпуск» - это метод систематического количественного описания взаимосвязи различных секторов сложной экономической системы. Экономическая система, к которой применяется этот метод, может быть обширной (экономика государства или даже мировая экономика в целом) или достаточно малой (экономика столицы или отдельного предприятия)» [91, стр. 11].

«Полный набор входных коэффициентов всех секторов данной экономики, расположенный в виде прямоугольной таблицы (соответствующей таблице «затраты-выпуск» для той же экономики), называется структурной матрицей» [91, стр. 15]. Структурная матрица создаётся на основе матрицы потоков. Матрица потоков даёт обычный (хотя не обязательно единственно возможный) источник эмпирической информации о структуре затрат различных секторов экономики. В структурной матрице входные коэффициенты (коэффициенты затрат) есть отношение двух величин.

$$a_{ij} = x_{ij} / x_j, \text{ где:}$$

a_{ij} - входной коэффициент продукта сектора i в сектор j ;

x_{ij} - количество выпуска сектора i , поглощённого сектором j ;

x_j - результирующий выпуск сектора j .

Росстат России организовал сбор статистических данных по России, относящихся к предприятиям малого и среднего бизнеса, в том числе, данных по **инновациям и инновационной деятельности**. Сфера услуг туризма (региональная) представлена, в основном, микропредприятиями, малыми и средними предприятиями, поэтому проведение подобных исследований, особенно для сферы услуг, очень значимо и актуально.

Государственный бюджет Российской Федерации - основной финансовый план страны, имеющий силу закона, так как проект бюджета ежегодно обсуждается и принимается законодательным органом. Сущность государственного бюджета как экономической категории реализуется через распределительную (перераспределительную) и контрольную функции. Благодаря первой происходит концентрация денежных средств в руках государства и их использование с целью удовлетворения общегосударственных потребностей (через бюджет происходит перераспределение национального дохода и внутреннего валового продукта); вторая позволяет узнать, насколько своевременно и полно финансовые ресурсы поступают в распоряжение государства, как фактически складываются пропорции в распределении бюджетных средств, эффективно ли они используются. Бюджет по отношению к осуществляемой властью экономической политике является производным продуктом, он полностью зависит от избранного варианта развития общества и самостоятельной роли не играет.

Бюджет, показывая размеры необходимых государству **финансовых ресурсов** и реально имеющихся **резервов**, определяет **налоговый климат** страны, именно бюджет, фиксируя конкретные направления расходования средств, процентное соотношение расходов по отраслям и территориям, является конкретным выражением **экономической политики государства**. Бюджет выступает инструментом регулирования и стимулирования

экономики, инвестиционной активности, повышения эффективности производства, именно через бюджет осуществляется **социальная политика**. Структура бюджета: бюджет состоит из доходной и расходной частей. Основная цель кредитно-денежного регулирования - снижение темпов инфляции, а также финансовая стабилизация, обеспечение устойчивости платёжного баланса страны. Основным методом кредитно-денежной политики: изменение количества денег в обращении. **Деньги** являются одним из наиболее значительных компонентов экономической жизни общества. Деньги - это особый товар, выражающий стоимость всех других товаров и обмениваемый на любой из них. Деньги - это абсолютно ликвидное средство обмена. Деньги появились на определённом этапе хозяйственной жизни общества, но не как продукт какого-либо законодательного акта государства, а как результат развития экономических отношений, как результат естественной хозяйственной жизни людей. Каждому историческому периоду соответствует своя преобладающая форма денег.

В экономической науке существуют различные школы и направления экономической теории, которые занимаются исследованием **проблем макроэкономической стабильности**, в том числе и роли денег в её обеспечении. В Российской Федерации был создан стабилизационный фонд специального государственного фонда РФ для сглаживания негативного влияния резких колебаний цен на нефть, на динамику валютного курса. В настоящий период Центральный Банк Российской Федерации предполагает завершить создание условий для применения режима инфляционного таргетирования и перехода к свободному плаванию курса рубля.

Основные социально-экономические показатели уровня экономического развития России (данные Федеральной службы государственной статистики, 2013 год):

Доходы консолидированного бюджета – 24082,4 млрд руб., что составляет в процентах к ВВП 36,1, **расходы** – 24931,1 млрд руб., что составляет в процентах к ВВП 37,4; **ВВП** составил 66689,1 млрд руб. в

текущих рыночных ценах; **структура использования ВВП**: чистый экспорт товаров и услуг – 5,75 %, валовое накопление – 23,1 %, расходы на конечное потребление – 71,2 %; в **структуре валовой добавленной стоимости** по видам экономической деятельности (в текущих ценах, в процентах к итогу) гостиницы и рестораны – 1,0, транспорт и связь – 8,5, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 12,1 [26, стр. 18.19]; **среднегодовая численность занятых в экономике** по видам экономической деятельности – 67785 тыс. чел. всего, в том числе по видам экономической деятельности: гостиницы и рестораны – 1272 тыс. чел. (в процентах к итогу – 1,9); **среднедушевые денежные доходы** (в месяц) – 25512 руб., **реальные располагаемые денежные доходы**, в процентах к предыдущему году – 103,3, **среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников** – 29960 руб. [26, стр. 11].

Росстат предоставляет данные по состоянию **экологии** (выбросы в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стоящих источников в 2012 году составили 19,6 млн тонн, сброс загрязненных сточных вод в 2012 году – 15,7 млрд кубических метров) [26, стр. 17], **уровню жизни населения и социальной сфере**.

5.2. Государственное регулирование гостиничной деятельности в постиндустриальной экономике России и странах Таможенного союза

«Таможенный союз» - интеграционный блок, в котором отменены все взаимные торговые ограничения и введен единый таможенный тариф против «третьих стран». Единый таможенный тариф экономисты-теоретики рассматривают в качестве решающего критерия и исходной базы всего процесса интеграции (Economics of Integration. A Book of Reading. Ed. And Introduce by Krause M.V.L., 1973, p. 11).

Согласно основам теории Таможенного союза, одни экономисты-теоретики считают его образование как возврат к идеалам свободной торговли, другие, наоборот, признают существование крупнейших корпораций, делящих между собой рынки сбыта, но, при этом, утверждают,

что государство, проводя антимонопольную политику в жизнь, тем самым уменьшает отрицательные последствия их деятельности.

Государственное регулирование играет важную роль в развитии гостиничной индустрии. Оно осуществляется через органы управления гостиничной индустрией, представленные национальными организациями, министерствами, администрациями, гостиничными информационными центрами и агентствами, региональными органами управления гостиничной индустрией. В странах Таможенного союза управление гостиничной индустрией осуществляется теми структурами органов государственного регулирования, которые отвечают за развитие туризма.

В Правительстве Республики Беларусь (Совете министров Республики Беларусь) орган управления туризмом – Министерство спорта и туризма Республики Беларусь.

В Правительстве Республики Казахстан орган управления туризмом – Комитет индустрии туризма – находится в структуре Министерства индустрии и новых технологий Республики Казахстан.

В Правительстве Российской Федерации орган управления туризмом – Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) – находится в структуре Министерства культуры Российской Федерации.

Государственное регулирование гостиничным сектором экономики происходит не столько через прямое администрирование работой гостиниц, сколько через создание благоприятных условий ведения бизнеса, благоприятного инвестиционного климата, формирование системы законов о развитии и поддержке гостиничного бизнеса.

В развитых странах мира сформирована система законов о развитии и поддержке гостиничной сферы, которые жестко регламентируют ответственность предпринимательских структур перед обществом, а также принимают во внимание специфику различных видов гостиниц. Четко налажены лицензирование и сертификация гостиниц: предпринимательская инициатива регулируется особыми правилами, к которым относятся

требования не только финансового порядка, но и профессионального. Доля участия иностранного капитала в национальных интересах строго ограничена. Планомерная государственная поддержка большинства стран нацелена, в частности, на рост гостиничной индустрии.

Таблица 5.1

**Анализ состояния гостиничного сектора стран Таможенного союза
в 2011г.**

Страна	Число гостиниц и аналогичных заведений, число номеров (мест)	Численность размещенных лиц	Средняя загрузка номерного фонда
Беларусь	315 гостиниц, 28 гостиничных и 9 туристско-гостиничных комплексов, 2 мотеля, 117 средств размещения иных видов (всего – 471);	Проживало: 1 824,4 тыс. человек	43 %
Казахстан	1 429 объектов размещения; 55 372 номеров	Гостиничные предприятия обслужили: 1 916, 297 тыс. человек	22, 8 %
Россия	7 866 гостиниц и аналогичных средств размещения; 537 тыс. мест		35,4 %

В соответствии с данными Росстата, на начало 2012 г. число гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ составляло 8 406, единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения – 585 тыс. мест (РОССИЯ, 2013, статистический справочник Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Москва, 2013, стр. 16).

В соответствии с данными Росстата, на начало 2013 г. число гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ составляло 9 316, единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения – 618 тыс. мест; в структуре валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности (в текущих ценах, в процентах к итогу) гостиницы и рестораны – 1,0 [26, стр. 18].

Добровольную государственную сертификацию, по данным на 2014 год, прошли 4% от общего числа гостиниц России.

В Республике Беларусь, по данным на 2012 год, 38 гостиниц и гостиничных комплексов (10,8% гостиниц и гостиничных комплексов (от общего числа) имели категории: «пять звезд» - 2 гостиницы; «четыре звезды» - 2 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс; «три звезды» - 18 гостиниц и 7 гостиничных комплексов; «две звезды» - 7 гостиниц и «одна звезда» - 1 гостиница. Проживало: 1824,4 тыс. человек – всего; из них: 1096,7 тыс. человек – граждане Беларуси; 727,7 тыс. человек – граждане других государств, в том числе - 563,1 тыс. человек – граждане из стран СНГ. (Бухгалтерский портал. www.gb.by/novosti/ekonomika/k-uslugam-turistov-v-belarusi-285-tys-me (дата обращения: 25.05.2014 г.).

В Республике Казахстан, по данным агентства по статистике Республики Казахстан, средняя загрузка гостиниц в 2013 г. составляла 24% (<http://www.stat.kz/>). Российская Федерация планирует ввести обязательную сертификацию гостиничных предприятий. Работа по подготовке соответствующих документов проходит сейчас в Министерстве культуры РФ. Предлагаем изменения в структуре государственного регулирования гостиничной деятельностью, а именно: создание на всех управленческих уровнях России: страна-регион – муниципальное образование независимых от туризма структур в составе органов исполнительной власти, руководящих средствами размещения и объектами общественного питания.

5.3. Критерии формирования рынка гостиничных услуг

Критерии – термин, применяемый для выделения основополагающих, фундаментальных показателей развития явления, процесса; эталонный показатель для оценки; основание для начала процесса или деятельности, «фундамент», «опора»; «идеальная» качественная характеристика.

«**Критерий** – англ.: criteria; нем.: Kriterium (n) - признак, на основании которого формируется оценка качества экономического объекта, процесса, мерилу такой оценки» [108, стр. 582].

К критериям формирования туристско-гостиничных комплексов крупных городов можно отнести:

- определение типа города при развитии туризма;
- консолидацию и координацию деятельности всех ветвей власти при выработке концепции и решений;
- формирование городской среды согласно концепции развития;
- учет пропускной способности города;
- географические, экономические, социальные, административные городские характеристики;
- развитие техники, технологии;
- развитие и укрепление международных и межрегиональных связей и контактов.

К критериям формирования рынка гостиничных услуг можно отнести четкое понимание ГП своего места в классификации по назначению, уровню комфорта, производственной мощности, соблюдению требований безопасности; соответствие гостиничных предприятий в отношении минимальных (базовых) требований потребителей гостиничных услуг требованиям сегодняшнего дня; постоянную работу относительно повышения квалификации персонала; строгое соответствие соотношению «цена – качество»; внедрение ИТ – технологий, управление собственностью на уровне мировых стандартов; понимание ГП как носителя «высокой» культуры, «флагмана» сферы услуг; понимание ГП, независимо от его

характеристик, как активного участника межрегиональных и международных связей, в силу особенностей деятельности – оказания услуг потребителям разных народов и из разных стран; работы в рамках концепции устойчивого социально-экономического развития, социальной ответственности бизнеса.

5.4. Планирование деятельности гостиниц и иных средств размещения на уровне стран Таможенного союза, национальной экономики, региональной экономики, экономики отрасли и экономики предприятия

Планирование - процесс выбора целей и решений, необходимых для их достижения. Национальное планирование – координация в национальных масштабах.

Программирование - процесс разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ (например, развития туризма).

Платёжный баланс (англ. (BP) balance of payments) характеризует участие страны в международном обмене. В него включается, например, текущий платёжный баланс и баланс движения капиталов. В текущий платёжный баланс входит торговый баланс (англ. BoT balance of trade), представляющий собой соотношение между экспортом и импортом. К экспорту относят товары и услуги, вывозимые из страны, импорту - товары и услуги, ввозимые в страну. Сейчас туризм - один из важнейших элементов международной торговли. Въездной туризм относят к экспорту услуг, выездной - импорту.

В конце XX века - начале XXI века в России расширяющийся поток выездного туризма привел к превышению численности туристов - граждан России, выехавших за рубеж, над численностью иностранных граждан, въехавших на территорию РФ. Расширяющийся поток выездного туризма приводит к дефициту платежного баланса, дефицит платежного баланса – фактор развития гостиничной индустрии.

По данным Росстата, в 1999 г. численность отправленных туристов составила 20,3 млн. человек. Численность принятых туристов – 5,5 млн. Из

них за границу (в страны дальнего зарубежья) выехало 7, 5 млн. человек, из-за границы прибыло 0,4 млн. человек. Перекос в сторону международного выездного туризма означает, что гостиничная индустрия страны несет колоссальные материальные потери. В России остро стояла и стоит сейчас проблема привлечения иностранных туристов [24].

По данным Росстата, в 2013 г. число поездок иностранных граждан в Россию (без учета прибывших на постоянное место жительства) всего составило 30791 тыс., из них по целям: служебная – 5817 тыс.; туризм – 2665 тыс.; частная 19875 тыс. В 2013 г. число поездок российских граждан за границу всего составило (без учета выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих) 54064 тыс., из них по целям: служебная – 1032 тыс.; туризм – 18292; частная – 31798 [24, стр. 16].

Таким образом, на наш взгляд, на сегодняшний день увеличивающиеся производственные и деловые и международные связи, а также развитие туризма и гостиничной индустрии в России, как в одной из стран Восточной Европы и как страны, где происходит переход к развитой постиндустриальной экономике, являются актуальными и перспективными. Особенно важно создание Таможенного союза, его расширение, в перспективе – переход к более мощному и тесному экономическому объединению – как противовес межевропейской (ЕС) и, в перспективе – трансатлантической интеграции (ЕС и США). Рассмотренные факторы будут оказывать положительное воздействие на увеличение потребителей гостиничных услуг за счет увеличения приезжающих с деловыми целями и, в конечном итоге, увеличения туристских потоков, что обусловит развитие гостиниц.

Планирование деятельности гостиниц и иных средств размещения осуществляется на всех уровнях, предполагает участие и взаимодействие всех уровней. Оно может быть долгосрочным, среднесрочным, краткосрочным. На уровне предприятия проводят в жизнь стратегические планы, планы социально-экономического развития, бизнес-планы. Ожидания

инвесторов обусловлены деформациями спроса и предложения в переходные моменты от одной технологии производства услуг к другой технологии; от участия в совместном с иностранными партнерами бизнесе инвесторы ожидают уменьшения рисков, привлечения дополнительных инвестиций; высококвалифицированного управления бизнесом, повышения культурного уровня бизнес-среды, качества жизни. Квалифицированное управление отдельным предприятием способствует стабилизации отраслевого рынка. Гостиницы и иные средства размещения необходимы для увеличения въездного и внутреннего туристского потока.

Историко-экономические справочные материалы

Несмотря на невысокий уровень экономического развития такой африканской страны, как Республика Малави (ВВП - 900 долларов США на душу населения), в стране, прежде всего благодаря политике и усилиям государства, развит инсентив-туризм. Это помогает улучшать здоровье местного населения, увеличивать продолжительность жизни граждан. Люди ездят отдыхать по программам инсентив-туризма, в основном, на озеро Ньяса, которое находится на территории страны.

Актуальной проблемой социальной политики государства является предоставление адресных льгот для неимущих людей и отдельных социальных групп для реализации права человека на отдых.

*Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туризм социальный** – туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей».*

Таким образом, в определении социального туризма речь идёт об источниках финансирования потребляемых туристских благ. Федеральный закон не указывает на цели туристских поездок в определении социального туризма. Следует подчеркнуть, что в деловом туризме поездки,

организованные за счёт средств работодателя, называют инсентив-туризм, то есть поощрительные поездки. Инсентив-путешествие – поездка, мотивационное мероприятие, организуемое и финансируемое компанией для поощрения своих работников, в основном занятых продвижением и продажей товаров, производимых этой компанией.

В России развивается инсентив-туризм, однако терминология, касающаяся инсентив-туризма, требует уточнения. В международном гостиничном менеджменте под инсентив-туризмом понимают поездки с целью отдыха, а также деловые поездки за счёт работодателя, при условии, что работодатель – негосударственное и немунципальное коммерческое предприятие.

Путешествия за счёт бюджетных средств, а также за счёт средств государственных внебюджетных фондов можно назвать государственными поощрительными поездками. Тогда пенсионер, отдыхающий в санатории за счёт государственных средств, будет чувствовать себя человеком, которого поощрило государство за труд.

Особо следует выделить группу лиц с ограничениями в состоянии здоровья. На наш взгляд, поддержку и помощь со стороны государства для осуществления планов развития социального туризма для данной группы следует пропагандировать как поощрение людей, не только вынужденных заботиться о своём здоровье, но и заботящихся о нём, а лицо, которое заботится о своём здоровье, является положительным примером для окружающих людей. Наибольшая ценность для личности – ощущение полезности и востребованности обществом. Поэтому видится возможным, что политика развития социального туризма должна быть выстроена исходя из потребности людей в самореализации.

Следовательно, социальный туризм за счёт государственных средств – это не только туризм для неимущих людей и отдельных социальных групп населения для реализации права человека на отдых, но и туризм, в основе

которого заложено представление о ценности каждой личности для общества и государства.

В рамках развития социального туризма видится возможным: разработка государством политики социального туризма; развитие программ ин센див-туризма, создание методических рекомендаций для организаций по внедрению данных программ в практику деятельности фирмы; уточнение терминологии, связанной с социальным туризмом; расширение сферы нормотворчества в отношении социального туризма; пропаганда мероприятий социального туризма (санаторно-курортного лечения) не только как оказание поддержки и помощи наименее обеспеченным слоям населения, но и как поощрительных, а, может быть и мотивационных со стороны государства поездок; исключение неравенства в качестве предоставляемых услуг в средствах размещения, принимающих социальных туристов между «государственными» социальными туристами и потребителями, оплатившими путёвку за счёт собственных средств, средств работодателя («негосударственными» социальными туристами), средств профсоюзной организации предприятия; строительство средств размещения государственной и муниципальной форм собственности (для целей развития социального туризма) среднего и высокого уровней комфорта в курортных центрах России. Продолжим освещение вопросов параграфа.

Изменения основных характеристик гостиничного предприятия планируются и фиксируются в **стратегическом плане**.

Стратегический план может содержать информацию о передаче прав собственности; намечаемых крупных сделках, их сопровождении; о реорганизации гостиничного предприятия как юридического лица: планы по слиянию, присоединению, разделению, преобразованию компаний; планы реструктуризации, ресурсосбережения в компании; планы по передаче части бизнеса или определённых функций специализированной компании с целью рационализации производственного процесса (англ. BPO business process outsourcing); перестройки работы компании (англ. BPR business process re-

engineering); планы гостиничного предприятия, связанные с частно-государственным партнерством. При условии, что гостиница или иное средство размещения – микропредприятие, или малое предприятие, в стратегическом плане могут быть представлены планы по созданию и вхождению в различного рода общественные организации, например, ассоциации мини-отелей, гостиниц - представителей малого предпринимательства. Стратегический план может опираться на так называемый «SWOT – анализ» маркетинговой среды фирмы и другие методы системного анализа.

Стратегический план гостиничного предприятия (сокращенно СПГП) может содержать материалы о контрагентах ГП и работе с контрагентами гостиницы, о новых контрагентах, о поиске новых контрагентов, замене контрагентов ГП, о маркетинговых стратегиях продаж гостиничных услуг, другую информацию. ГП (малые, средние предприятия) могут включать в СПГП информацию о поиске и привлечении частных инвесторов, особенно во время кризиса или угрозах иного рода.

Стратегический план гостиничного предприятия отражает стратегии, связанные с планируемыми изменениями основных характеристик гостиничного продукта. В России создан проект Федерального закона № 143912 – 6 «О государственном стратегическом планировании» (данная редакция принята Государственной Думой Федерального Собрания РФ в первом чтении 21.11.2012 г.).

Экономические показатели деятельности гостиницы были изложены в предыдущих параграфах монографии. Они необходимы для понимания места гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг, общего (финансового, имиджевого, имущественного, конкурентоспособного) состояния предприятия, предупреждения проблем, которые могут появиться в перспективе, если вовремя не отреагировать на выявленные **неблагоприятные** явления. В этой части намечаются прогнозные результаты, которых хочет достичь гостиница за определённый период.

Стратегическое планирование является составной частью более широкого понятия «стратегическое управление». Стратегическое управление (англ. strategic management) – разработка (стратегическое планирование) и контроль за реализацией фирмами, корпорациями долгосрочных целей и задач. В управлении выделяют функции: планирование, организацию, мотивацию, координацию, контроль. Стратегическое управление – это управление, которое обуславливает создание оптимальных условий для развития гостиничного хозяйства с точки зрения его региональных особенностей и конкурентных преимуществ в конкурентной среде.

Стратегия – направление деятельности, обеспечивающее достижение поставленной цели. Если краткосрочный и среднесрочный планы организации предполагают планирование выбранных направлений развития организации, то в рамках стратегического (долгосрочного) планирования решают вопросы о том, какие новые направления следует развивать, а какие из существующих ликвидировать. Стратегическое планирование направлено на адаптацию деятельности организации к постоянно меняющимся условиям внешней среды и на извлечение выгод из новых возможностей.

Технико-экономические справочные материалы

Программные продукты по автоматизации управления производством разрабатываются зарубежными и отечественными компаниями. Наиболее эффективны те из них, которые охватывают все бизнес-процессы, причём бизнес-процессы не только внутрихозяйственной, но и внешнехозяйственной деятельности. Приведём в пример программный продукт по автоматизации управления производством 1С: Предприятие 8. В соответствии с информацией компании – разработчика программного продукта по управлению производством предприятия (1С. УПП 8) - программный продукт позволяет автоматизировать все подразделения и контуры учёта производства предприятия в соответствии с российскими и международными стандартами. Создание единого информационного пространства на производственном предприятии позволяет охватить

бизнес-процессы всех подразделений, дочерних компаний, филиалов и т.д. Это даёт возможности для анализа, планирования и управления ресурсами компании (группы компаний) для повышения её конкурентоспособности. Продолжим освещение вопросов параграфа.

Основные оценки получают в результате решения задач календарного планирования, финансовой оценки и анализа динамики развития.

Рациональный вариант развития предприятия в целом выбирается в основном в результате решения задач анализа «затраты-эффективность», отбора проектов и системной оптимизации.

В зависимости от производственной мощности гостиничного предприятия и иного средства размещения, его категории, должностной и численный состав служб управления развитием и / или маркетинга может быть различным, однако именно данные службы выполняют функции стратегического управления, или управления развитием. От подготовленности, заинтересованности в результатах, мобильности сотрудников этих служб во многом зависит эффективность функционирования предприятия.

Решение многих проблем связано с систематизацией планирования деятельности гостиниц, гостиничной индустрии страны, стран Таможенного союза, что, в конечном итоге, приведет к ожидаемому эффекту совершенствования условий для развития внутреннего, въездного, выездного туризма.

5.5. Международные гостиничные сети

Гостиницы и иные средства размещения могут быть участниками международных или национальных гостиничных сетей. Гостиницы объединяются в сети в качестве **полноправных участников** или ассоциированных членов на основе договоров **франчайзинга, контракта на управление**; гостиницы могут быть участниками **объединения взаимного информирования**. Гостиницы и иные средства размещения могут быть участниками объединений, в которые входят и отдельные предприятия, и

гостиничные сети. Франчайзинг – метод предпринимательства, при помощи которого предприниматель объединяется с действующей сетью. Франчайзодатель предоставляет защищенное законом право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности франчайзополучателю. В каждом договоре франчайзинга франчайзодатель дает франчайзополучателю право использования бренда, ноу-хау и системных структур франчайзодателя. Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использования имеющихся разработок. По показателю числа отелей, входящих в международную гостиничную сеть, и номеров, лидерами на мировом рынке являются: британская сеть InterContinental Hotels Group; американская сеть Hilton Worldwide; американская сеть Marriott International; американская сеть Wyndham Hotel Group; французская сеть Accor Group; американская сеть Choice Hotels International; британская сеть Starwood Hotels and Resorts; британская сеть Best Western; китайская сеть Home Inn; британская сеть Carlson Rezidor Hotel Group. Итого: в десятку лидеров входят четыре американских, четыре британских компании, одна французская и одна китайская компании.

Начиная с 90 – х годов прошлого века в России в новых условиях, в иной экономической системе начали свою работу международные гостиничные операторы. Сейчас в России бренды этих компаний, работающих в том числе и на российском рынке, узнаваемы и известны населению страны, включая тех людей, которые не пользуются услугами этих компаний ни в России, ни за рубежом.

Международная гостиничная сеть K^o Hilton Worldwide в России представлена 30 гостиницами и 7000 гостиничными номерами, уже действующими или находящимися на стадии строительства. По результатам исследования, проведенным силами самой компании, в России наименование

компания – самый узнаваемый гостиничный бренд из всех международных брендов.

Известна в России международная гостиничная сеть InterContinental Hotels Group (4400 отелей, более 100 стран мира). Например, в эту сеть входит московский отель Plaza Moscow World Trade Centre.

Легко узнаваема и идентифицирована в нашей стране французская гостиничная сеть Accor, которая представлена такими брендами: Novotel, Ibis, Pullman и другими.

Международные гостиничные сети начали свою работу сначала на рынках Москвы и Санкт – Петербурга, затем стали возводить свои гостиницы (или присоединять имеющиеся) в других городах России, как правило, городах – миллионерах.

В приложении 5 в табличной форме можно увидеть примеры международных и национальных гостиничных сетей, представленных на казахстанском, белорусском, российском рынках. В таблице сгруппированы примеры сетей, сетевые бренды, страны, входящие в Таможенный союз, города, в которых построены сетевые гостиницы или гостиницы, присоединенные к сетям на тех или иных условиях, наименования гостиниц. За эталон для сравнения мы выбрали Германию – страну, входящую в Европейский Союз (ЕС), страну с самой развитой экономикой среди стран – членов ЕС.

В Германии больше всего распространены следующие гостиничные сети: британская компания Best Western (196 гостиниц); британская компания InterContinental Hotels Group (IHG) (Holiday Inn (36); французская компания Accor Group ((Ibis Hotels (94), Etap Hotel (70); Novotel Hotels (24), Suite Novotel (4), Mercure (110); американская компания Wyndham Hotel Group (Ramada Worldwide (44); британская компания Carlson Rezidor Hotel Group (Park Inn by Radisson (25); испанская компания Hotusa Hotels (42) и другие. В скобках названы те бренды указанных сетей, которые наиболее полно представлены на германском рынке и число гостиниц, которыми они

оперируют. Почти все компании - это группы компаний, компании, входящие в группу компаний, представляют гостиничные бренды, входящие в сеть.

В России в Москве представлено самое большое число международных гостиничных «сетевых» брендов. Следовательно, учитывая бренды и гостиницы, рассмотренные в Германии, в Москве работают: Best Western (2 гостиницы); InterContinental Hotels Group (IHG) (Holiday Inn (5), Accor Group (Ibis Hotels (2), Mercure (2), Novotel Hotels (2); Carlson Rezidor Hotel Group (Park Inn by Radisson (1).

В Германии созданы собственные гостиничные сети, которые функционируют не только на германском рынке, но и в международном масштабе. В России появились свои национальные гостиничные сети, которые делают первые попытки выхода на мировой рынок. Примеры международных сетей, оперирующих на рынках стран – участников Таможенного союза, представлены в таблице 5.2 (приложение 5).

В Беларуси работает одна международная «сетевая» гостиница (один бренд), в Казахстане – шесть международных «сетевых» брендов, в Москве представлен двадцать один международный «сетевой» бренд, в Новосибирске – два. По сравнению с гостиничной индустрией Германии, на рынке которой работает 81 международный «сетевой» бренд, страны, входящие в Таможенный союз (Россия, Москва (сравниваем с Москвой, так как в столице России представлено больше всего гостиничных брендов по сравнению со странами Таможенного союза и по сравнению с Россией), имеют на 60 международных гостиничных «сетевых» брендов меньше, чем одна страна ЕС. Следовательно, можно сделать вывод, что в России – ведущей стране Таможенного союза - представлено на 60 брендов международных гостиничных сетей меньше, чем в Германии – ведущей стране Европейского союза. Однако международные гостиничные сети продолжают продвижение в экономику стран Таможенного Союза, постоянно появляются новости о строительстве новых «сетевых» гостиниц, вхождении существующих гостиниц в ту или иную сеть и планах иностранных инвесторов относительно

инвестирования в гостиничный бизнес в странах, образовавших Таможенный союз.

5.6. Национальные гостиничные сети

Создание новой системы управления гостиницами предполагает создание российской франчайзинговой сети гостиниц и иных средств размещения. У гостиниц есть два пути внедрения отношений франчайзинга: первый: покупка франшизы у иностранной гостиничной сети, второй: формирование собственной франчайзинговой сети.

В России, начиная с начала XXI века, появились национальные гостиничные сети, проявившие за этот период разную степень активности, но ведущие бизнес достаточно успешно. К ним относятся гостиничные сети: HELIOPARK Hotels & Resorts; AZIMUT HOTELS; AMAKS Hotels & Resorts, Intourist Hotel Group. Кроме гостиниц в Москве и Санкт – Петербурге, в сети входят гостиницы других городов России и других стран. Например, в сеть гостиничного оператора Heliopark Group входят: гостиницы в Калининграде, AZIMUT – Новосибирске, Нижнем Новгороде, за рубежом - гостиницы в Федеративной Республике Германия, Австрийской Республике; AMAKS – в Красноярске, Белгороде, Перми, Уфе, за рубежом - Республике Беларусь; INTOURIST – Нижнем Новгороде, Ростове Великом, Угличе, за рубежом – Чешской Республике, Итальянской Республике, Турецкой Республике, Республике Намибия.

В таблицу 5.3 включена информация, в кратком виде характеризующая гостиничные сети, три из которых имеют не национальный, а международный статус.

Таблица 5.3

Российские гостиничные сети

Гостиничная сеть	Год основания	Общее число гостиниц, входящих в сеть, номерной фонд	Зарубежные страны, в которых работают гостиницы сети	Ценовой сегмент, назначение гостиниц (Информация из презентации компаний на сайтах)
HELIOPARK Hotels	2000	11 гостиниц,	Германия, Австрия	Высокий класс, средний

& Resorts		более 1500 номеров		класс Городские отели, загородные отели, курортные отели
INTOURIST Hotel Group	1929	11 гостиниц, более 3000 номеров	Чехия, Италия, Турция, Намибия	Высокий класс, средний класс
АМАКС Hotels &Resorts	2002	Более 5000 номеров	Беларусь	Бизнес-класс. При отелях компании работают 11 развлекательных центров на более чем 2000 посадочных мест, 29 ресторанов, 13 бильярдных клубов
AZIMUT HOTELS	2004	22 гостиницы, более 9100 номеров	Германия, Австрия	Бизнес-класс

Появление на рынке российских гостиничных сетей, которые вышли на зарубежные рынки; активно инвестируют в развитие сети; диверсифицируют бизнес; занимают средний и верхний по уровню доходов сегменты рынка потребителей; внедряют IT – технологии, собственные системы обучения сотрудников; предоставляют номера, оборудованные по требованиям сегодняшнего дня, а базовыми или минимальными требованиями являются: спутниковое телевидение, Wi-Fi, международная связь, сейф, мини-бар; в управлении предлагают всем желающим сотрудничать с сетями собственникам гостиниц, предоставлять оказание услуг управляющей компании, франчайзинг, оказание консультационных услуг; (некоторые российские гостиничные сети планируют в долгосрочной перспективе осуществление IPO), что свидетельствует о совершенствовании качественной составляющей гостиничной индустрии России.

5.7. Инновационные процессы в гостиничном бизнесе

Инновации и инновационную деятельность предприятий гостиничной индустрии в постиндустриальной экономике можно рассматривать как фактор ускорения интеграционных процессов.

Инновация - инвестиции в новации, вложение средств в разработку новой техники, технологии, научные исследования. Конечный результат

инноваций не всегда можно определить, поэтому для их осуществления создаются специальные инновационные фонды, банки и другие финансовые учреждения. Австрийский и американский экономист **Йозеф Алоиз Шумпетер** (нем. Joseph Alois Schumpeter) (1883 - 1950) разработал теорию **инноваций**. К типам нововведений Й. А. Шумпетер относил открытие новых источников сырья; новую промышленную организацию; освоение новых рынков сбыта; использование новых технологий и новой техники; создание новых товаров. Значительный вклад в исследование инноваций внес Н.Д. Кондратьев.

Сферу инновационной деятельности образуют следующие компоненты: новшества (формируют рынок новшеств), инвестиции (формируют рынок капитала (инвестиций), нововведения (формируют рынок чистой конкуренции нововведений). Модели инновационных технологий по степени радикальности бывают: базисные, улучшающие, псевдоинновации. Жизнециклическая концепция инноваций играет важную роль в определении максимального объёма продаж, определении максимального объёма прибыли, определении продолжительности цикла жизни конкретного новшества.

На протяжении второй половины XX века наблюдается ускорение темпов инноваций и роста масштабов инновационной деятельности во всех секторах экономики, включая сферу услуг. Туризм, являясь в наше время глобальным социально-экономическим явлением, функционирующим в условиях иногда сильной конкуренции, характеризуется большой степенью подверженности инновационным процессам, следование которым часто является основным определяющим конкурентоспособность предприятия фактором. Россия становится на путь модернизации, осуществление которой возможно лишь посредством инновационно направленной политики и экономики государства.

Инновационная стратегия поможет гостинице определиться с развитием и с перспективами завтрашнего дня. Инновации в управлении влияют на инновации в экономике. Большую роль играет уровень и качество

государственного управления. Важно определить тенденции в долгосрочной перспективе. Важно выделить те, которые будут важными, некоторые могут уйти на второй план. Меры воздействия инноваций можно разделить на прямые и косвенные.

Действующий перечень приоритетных направлений развития науки, технологии и техники был утверждён Правительством Российской Федерации 25.05.2006г. Это: информационно-телекоммуникационные системы; индустрия наносистем и материалов; рациональное природопользование; энергетика и энергосбережение; транспортные системы; безопасность и противодействие терроризму; перевооружение армии и флота, военная и специальная техника и другие. Ежедневное посещение Интернета в России – примерно 100 млн. пользователей, из них 28 млн. – пользователи поисковых сетей. Различные технические IT – новинки быстро входят в бытовую среду, в общественное производство, осваиваются экономикой. Например, сегодня большое распространение получили мобильные устройства. Особенно быстро осваивает, в силу особенностей работы, технические новинки туристская индустрия. Кроме этого, все больше путешественников начинают применять IT – технологии для организации своей поездки, не прибегая к услугам туристских фирм. Они пользуются для организации возможностями онлайн-бронирования и изучают отзывы путешественников о странах, направлениях, регионах, городах, гостиницах, ресторанах, достопримечательных объектах, событиях, шоппинге тех мест, в которых планируют побывать, или, наоборот, ищут интересные места для организации путешествия. В свете реальности сегодняшнего дня, новых трендов, напрямую затрагивающих сферу туризма, важно показать, каким образом новые реалии отражаются на гостиничном бизнесе как одном из производящих услуги секторов экономики. Гостиница может создать свой сайт и тратить значительные финансовые ресурсы на рекламную и PR – кампании, но эта работа может быть сведена к нулю или быть недостаточно эффективной в силу того, что появившийся в социальных сетях один

негативный отзыв может быть очень быстро прочитан многомиллионной аудиторией. Отсюда следует, что в ближайшем будущем гостиницы начнут прибегать к помощи специализированных компаний по созданию имиджа в социальных сетях или начнут обучать сотрудников, отвечающих за IT – технологии, работе с отзывами блогеров. В данный момент активно формируется правовое поле этой работы, с целью избежать «поддельных» отзывов, «проплаченных» отзывов, на некоторых сайтах можно встретить информацию о том, что «все отзывы» проверяются [55]. Одна из тенденций гостиничной индустрии России последнего десятилетия – появление в штате гостиниц сотрудника - специалиста по IT – технологиям, отвечающего за их работу.

5.8. Усиление интеграционных процессов на примере гостиничного (туристского) бизнеса

Усиление интеграционных процессов на постсоветском пространстве выгодно всем странам, отвечает коренным интересам народов этих стран.

Лидеры стран Таможенного союза на саммите стран 29 мая 2014 г. в Астане подписали договор о создании (если национальные парламенты стран ратифицируют подписанный договор) Евразийского экономического союза, в который войдут страны – участники Таможенного союза. Дата рождения объединения – 1 января 2015 г. Это объединение – экономическое, в отличие от Европейского союза (European Union (EU), в который входит 28 стран, Европейский союз - объединение экономическое и политическое. На саммите в Астане было заявлено, что Евразийский экономический союз – новая геоэкономическая реальность XXI века.

На примере гостиничной индустрии мы видим, что за последние десять лет активно работают международные и российские гостиничные сети, продвигающие свои услуги на рынки стран – участников Таможенного союза. Следовательно, строительство сетевых гостиниц, деятельность которых имеет мировой масштаб, свидетельствует о появлении у бизнеса интереса к экономикам стран, в которых появляются сетевые гостиницы. Гостиницы

предоставляют услуги по проживанию, питанию, конференц-услуги, услуги для отдыха приезжающим из-за рубежа предпринимателям с целью организации, продвижения либо расширения своего бизнеса и другими деловыми целями. Гостиницы являются культурными «единицами» стран, которые они представляют. Гостиницы демонстрируют культуру, уровень ее развития в своей стране, а также «несут» этот культурный уровень в «массы» населения той страны, в которой работают.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исторической ретроспективе процесса преобразований в экономике и гостиничном хозяйстве Российской Федерации приоритетными изменениями стали изменения, относящиеся к становлению **постиндустриальной экономики**. За десять лет (1994–2004) произошли следующие преобразования в гостиничной индустрии России: приватизация, поиск эффективного собственника; смена организационно-правовых форм, гостиницы и иные средства размещения освоили бизнес-планирование; произошли структурно-качественные преобразования в гостиничном хозяйстве за счет строительства новых гостиниц, реконструкции имеющихся с применением современного, по последнему слову техники, оборудования. За последние (2004–2014) годы гостиницы внедрили в организационную структуру службу маркетинга, современные ИТ, средства связи, мобильные устройства, мобильные приложения, подключение к ГСБ, освоили новые функции управления, например, стратегическое управление; освоили специализированные программные продукты; новые дополнительные услуги, нашли управляющие компании или создали собственные. Практически каждое ГП имеет в Интернете свой официальный веб-сайт в виде витрины предложения, оказания услуги онлайн бронирования, места для рекламы других организаций, сообщения о намечающихся событиях и мероприятиях. Активно применяются мультимедиа-возможности: анимация, виртуальные экскурсии по гостинице, видеоматериалы, осуществляется связь с социальными сетями. Информационные технологии, применяемые сегодня в гостиничной индустрии, включают в себя: глобальные компьютерные системы бронирования; мультимедиа-технологии; специализированные программные продукты; спутниковые коммуникации, интернет-технологии; электронную коммерцию; цифровую телефонную связь; смарт-карты и др. В постиндустриальной экономике внедряются в практику гостиничного бизнеса «экологические», ресурсосберегающие технологии; расширяется спектр предложения по предоставлению гостиничных услуг гостиничными

предприятиями самого разнообразного назначения и уровня комфорта. Вместе с тем, гостиничная индустрия испытывает ряд проблем: присутствие фактов монополизации рынка, что приводит к неоправданно высоким ценам на гостиничные услуги, недостаточное внимание к требованиям обеспечения безопасности, жизни и здоровья проживающих и персонала, недостаточно квалифицированный персонал. Несмотря на то, что обеспечение безопасности – один из самых доходных видов бизнеса в настоящее время, рынок услуг безопасности в мире – 200 млрд долларов, гостиницы в своей работе по безопасности зачастую делают упор на технические новинки и их применение, но не на обучение персонала и соблюдение требований нормативных документов. Особенно эти нарушения заметны в уменьшении площади эксплуатируемых помещений, нарушении санитарно-гигиенических норм. **Квалификация персонала**, ее уровень – одна из составляющих понятия «**качество жизни**», которое включает в себя уровень образования, «качественный» профессиональный опыт, возможность пользоваться качественными медицинскими услугами, уровень общения, качество жилья и другие составляющие. Понятие «качество жизни» тесно связано с понятием «человеческий капитал». «Человеческий капитал» может быть измерен по таким параметрам, как морально-этические, духовные составляющие, которые составляют неразрывное единство с интеллектуальными качествами личности. В постиндустриальную эпоху в экономике отмечается рост значимости человеческого капитала. Туризм является существенной составляющей инновационного развития Российской Федерации в долгосрочной перспективе. Именно в гостиничной индустрии особенно требуются те качества личности, которые присущи людям, живущим в постиндустриальной экономике.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1.1

Основные школы, течения, направления экономической теории

Наименование школы, течения, направления экономической теории (экономики)	Основные представители, годы жизни, страна рождения	Период зарождения	Как понимали представители данной научной школы, течения, направления предмет экономики и её функции	Основополагающие идеи
Школа меркантилистов	У. Стаффорд (1554-1612), Т. Мэнн (1571-1641), Дж. Локк (1632-1704), (Англия)	XVI — начало XVIII веков	Экономика изучает национальное богатство и способы его приращения	Следует развивать торговлю в стране, чтобы увеличить приток в страну золота и серебра
Школа физиократов	Франсуа Кенэ (1694-1774), (Франция)	XVIII век	Экономика изучает национальное богатство и способы его приращения	Следует развивать сельскохозяйственное производство в стране, чтобы увеличить её богатство
Школа классической английской политической экономии	Адам Смит (1723-1790), (Шотландия); Давид Рикардо (1772-1823), (Англия)	Конец XVIII века	Экономика изучает общественное богатство, производительный труд как способ его наращивания. Труд А. Смита — первая попытка системного подхода к анализу рыночной экономики	Теория обмена и меновой ценности (цены), трудовая концепция стоимости (А. Смит)
Школа классической марксистской политической экономии	Карл Маркс (1818-1883), Фридрих Энгельс (1820-1895), (Германия)	Середина и вторая половина XIX века	Изучает производительные силы общества и соответствующие им производственные отношения. Теория классовой борьбы пролетариата	Гибель капитализма неизбежна в силу присущих капиталистическому строю неразрешимых противоречий

Наименование школы, течения, направления экономической теории (экономики)	Основные представители, годы жизни, страна рождения	Период зарождения	Как понимали представители данной научной школы, течения, направления предмет экономики и её функции	Основополагающие идеи
Маржинализм (неоклассицизм)	Альфред Маршалл (1842-1924), (Великобритания)	1890 г., выход кн. А. Маршалла «Принципы экономической науки»	Социальные институты, индивидуумы, пути и средства достижения ими своих целей	С этим направлением связано появление микроэкономики. Обоснование экономической политики фирмы
Направление «Кейнсианство»	Джон Мейнрад Кейнс (1884-1946), (Великобритания)	1936 г., выход книги Дж. М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег»	«Регулируемый капитализм», макроэкономический метод исследования (исследование зависимостей и пропорций между макроэкономическими величинами)	Исследование зависимостей между национальным доходом, сбережениями и потреблением
Направление «Неоклассический синтез»	Пол Самуэльсон (1915-2009), (Соединённые Штаты Америки)	XX век	Национальное богатство, формы и стимулы человеческого поведения в мире ограниченных ресурсов	Синтез неоклассических идей и кейнсианства, разработка теории «Смешанной экономики»
Направление «Институционально-социальное»	Джон Кеннет Гэлбрейт (1908-2006), (Соединённые Штаты Америки)	XX век	Взаимодействие различных «институтов» (предприятия, профсоюзы, государство)	Поиск путей более эффективного функционирования государства в экономике

ПРИЛОЖЕНИЕ 2**Историко-экономические справочные материалы**

Михаил Иванович Туган-Барановский (1856-1919) – крупный русский экономист. Труды: «Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияния на народную жизнь» (1894); «Русская фабрика в прошлом и настоящем. История развития русской фабрики» (1898); «Основы политической экономии» (1909); «Социальные основы кооперации» (1916) и другие. «В книге «Основы политической экономии» М.И. Туган-Барановский систематизировал свои социально-экономические воззрения. В этой работе Туган-Барановский стремился примирить австрийскую теорию субъективной полезности с трудовой теорией стоимости, устанавливая закон пропорциональности между трудовыми затратами и предельной полезностью.

Однако во многих случаях идеализм М.И.Туган-Барановского удивительно сочетался с элементами «чистого материализма». Так, специально обращаясь к вопросам методологии экономической теории, он признавал не только примат хозяйства над другими областями общественной жизни, но и определяющее значение «материальных факторов» хозяйства по отношению к «социальным» [102, стр. 10]. «М.И. Туган-Барановский принадлежал к тому поколению русских экономистов, которые выступили с первыми работами в 90-х гг. XIX в., переняв эстафету у замечательной плеяды учёных 60-80-х гг. Он унаследовал многие черты той русской политической экономии, которая складывалась в своеобразную эпоху «русского ренессанса», наступившего после отмены крепостного права, и которая была составной частью этого ренессанса, занимая по праву место рядом с великой русской литературой, музыкой, живописью» [102, стр.6].

«Научное наследие Туган-Барановского богато и разнообразно. Одна из самых характерных черт Михаила Ивановича – стремление откликаться на все животрепещущие, наиболее актуальные проблемы, которые ставила

перед экономической наукой жизнь, и, конечно, прежде всего российская действительность. И всё же можно совершенно чётко наметить главные линии его исследований, которые оказались наиболее плодотворными и принесли ему прижизненную известность. Это исследования в области теории рынков и кризисов; развития капитализма и теории распределения; работы о социализме и кооперации» [102, стр. 7].

Пётр Бернгардович Струве (1870-1944) – русский экономист, историк, философ, публицист. Теоретик «легального марксизма», один из лидеров кадетов. В годы гражданской войны в России – один из идеологов белого движения, в 1920 г. входил в правительство генерала Врангеля. После поражения белых армий эмигрировал. Труды: «Исторический смысл русской революции и национальные задачи» (1918) [62, стр. 66].

Александр Васильевич Чаянов (1888-1937) – русский советский экономист, видный представитель организационно-производственной школы. Из обширного литературного наследия А.В. Чаянова (библиография насчитывает более 200 названий) можно выделить труды: «Участковая агрономия и организационный план крестьянского хозяйства» (М., 1911); монография «Организация крестьянского хозяйства» (М., 1925); статья «К вопросу о некапиталистических системах хозяйства» (Германия, 1925). Работы А.В. Чаянова посвящены проблемам дифференциации крестьянского хозяйства, исчислению себестоимости сельскохозяйственных продуктов, организации производства семейного крестьянского хозяйства [105].

В монографии «Организация крестьянского хозяйства» А.В. Чаянов пишет: «Морфологическая схема круговращения капитала на капиталистическом предприятии установлена ещё в известной формуле К. Маркса: $D-T-D+d$ «Мы видим, как авансированный капитал вкладывается в элементы производства (землю, инвентарь, труд и пр.), которые, совершив производственный цикл и реализуясь в деньги, дают валовой доход. Из валового дохода прежде всего восстанавливается авансированный капитал, и всё, что остаётся за покрытием аванса, составляет чистую

прибыль предприятия. Эта последняя составляет задачу хозяйства, и поэтому элементам производства даётся такое сочетание, которое при данных уровнях цен является оптимальным и обеспечивает наибольшее превышение валового дохода над авансируемым капиталом.

Анализируя природу трудового хозяйства, мы легко можем установить, что свойственная ему морфологическая схема кругообращения капитала будет несколько иная, так как семья, помимо капитала, авансирует в производство и свой труд.

Рассматривая схему, мы видим, что труд и капитал, авансируемые крестьянской семьёй, образуют сочетание производственных факторов (труда, земли, инвентаря и пр.), которые в результате производственного процесса дают валовой доход. Из этого валового дохода для поддержания хозяйства в прежнем объёме часть ценностей должна быть затрачена на восстановление авансированного капитала до исходного уровня и на его расширенное воспроизводство в случае расширения семьёю объёма её хозяйственной деятельности, всё же остальное направляется на удовлетворение обычных потребностей семьи, или, иначе, на воспроизводство рабочей силы» [105, стр. 367].

Николай Дмитриевич Кондратьев (1892 - 1938) – русский учёный-экономист. «Автор выдающихся работ по проблемам экономической динамики, создатель теории больших циклов конъюнктуры, наложившей глубокий отпечаток на мировую экономическую теорию циклов и кризисов [80]. «Большие циклы», длящиеся 48 – 55 лет, были открыты благодаря огромной работе над мировой статистикой почти за 140 лет» [80 стр. 172 - 226].

«Н.Д. Кондратьев видел в плане источник развития производительных сил более высокими темпами; рынок, по его мнению, может служить источником информации, являющейся необходимым инструментом научного планирования. Реакция рынка – критерий правильности (или неправильности) принятых плановых решений» [80, стр. 155].

Леонид Витальевич Канторович (1912-1986) – русский советский экономист и математик. В экономическую и математическую науки ввёл понятие и модель линейного программирования в целях разработки оптимального подхода в процессе использования ресурсов (1939); основной труд – «Экономический расчёт наилучшего использования ресурсов (1942)» [112, стр. 245]. ... В другой статье «Спад и подъём советской экономической науки (1960) В. Леонтьев вновь напоминает «о двух работах молодого ленинградского математика Л.В. Канторовича, в которых сформулирована общая математическая постановка некоторых проблем планирования производства и транспортировки, действительно предвосхитившая концептуальные рамки теории линейного программирования, сформулированной несколько лет спустя в Соединённых Штатах Америки» [112].

Историко-экономические справочные материалы

Егор Иванович Красноперов (1843 – 1897) – сын священника с. Рождественское Богородского уезда Вятской губернии, образование получил в Вятской семинарии. Е. И. Красноперов – земский деятель, учёный – экономист, статистик, исследователь истории и экономики Пермского края. По словам А.А. Дмитриева, Е.И. Красноперов - «экономист и статистик либерально-народнического направления». (Дмитриев А.А. Памятные деятели Пермского края (биографии), Пермь, 1902 г.). Основные труды: Красноперов Е.И. Кустарная промышленность, Пермский край на Сибирско-Уральской научно-промышленной выставке в г. Екатеринбурге в 1887 г. – Пермь, 1888. – Вып. 1 – 3. (Вып. 1. 1888. – 170 с., Вып. 2. 1889 – 47 с. Вып. 3. 1889 – 170 с.); Красноперов Е.И. Сельскохозяйственные нужды Пермского края / Составитель Е.И. Красноперов. – Пермь, 1881. – 231 с.

Жизнь и деятельность Е.И. Красноперова, его научные труды, разработанные научные положения, применяемые методы исследований интересны, применимы и востребованы и сегодня. Современники статистика писали, что после смерти Егора Ивановича Красноперова его

семья осталась без средств к существованию. По всей России в конце XIX – начале XX веков трудилось множество земских деятелей, которые проводили статистические исследования, касающиеся, прежде всего, состояния крестьянского хозяйства. Опираясь на результаты полученных данных, видные учёные-экономисты того времени создавали свои работы. Всё это учитывалось и влияло на разработку и проведение внутренней политики государства.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 3.6

**Сравнительные характеристики комплекса инженерных систем
и сервисного оборудования гостиницы высшей категории в 2012г.,
гостиницы высшей категории в 2002 г. и гостиницы разряда «люкс»
в 1983 г. в Российской Федерации**

Комплекс инженерных систем	
2012 г.	Отопление, вентиляция, кондиционирование (в том числе тепловые полы, воздушные завесы, подогрев пандусов и кровли). Возможности: технология интеллектуального здания: система отопления, централизованная система вентиляции и кондиционирования воздуха, системы индивидуального управления температурным режимом в отдельных помещениях, система измерения и учёта потребления тепловой энергии, управление климатом (HVAC - Heating, Ventilation & Air Conditioning)
2002 г.	Отопление, вентиляция, кондиционирование (в том числе тепловые полы, воздушные завесы, подогрев пандусов и кровли)
1983 г.	Отопление, вентиляция
2012 г.	Тепловой пункт (отопление, горячее водоснабжение)
2002 г.	Тепловой пункт (отопление, горячее водоснабжение)
1983 г.	Тепловой пункт (отопление, горячее водоснабжение)
2012 г.	Станция холодоснабжения
2002 г.	Станция холодоснабжения
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Автономное теплоснабжение
2002 г.	Автономное теплоснабжение
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Общее электроснабжение. Возможности: система измерения и учёта потребления электроэнергии (система энергосбережения)
2002 г.	Общее электроснабжение
1983 г.	Общее электроснабжение
2012 г.	Гарантированное электроснабжение от автономного источника. Возможности: автономный режим «экодома» - повышение энергоэффективности – установка солнечных батарей, использующих энергию солнца, ветрогенераторов, использующих энергию ветра
2002 г.	Гарантированное электроснабжение от автономного источника
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Бесперебойное электроснабжение для систем связи, безопасности, управления, телевидения
2002 г.	Бесперебойное электроснабжение для систем связи, безопасности, управления, телевидения
1983 г.	Отсутствие

2012 г.	Наружное электроосвещение. Возможности: системы контроля освещения и использования электроэнергии и коммунальных ресурсов
2002 г.	Наружное электроосвещение
1983 г.	Наружное электроосвещение
2012 г.	Внутреннее электроосвещение (в том числе рабочее, аварийное, дежурное, эвакуационное, ремонтное, архитектурное). Возможности: системы контроля освещения и использования электроэнергии и коммунальных ресурсов
2002 г.	Внутреннее электроосвещение (в том числе рабочее, аварийное, дежурное, эвакуационное, ремонтное, архитектурное)
1983 г.	Внутреннее электроосвещение
2012 г.	Лифтовое хозяйство (лифты, эскалаторы, подъёмно-транспортные механизмы). Возможности: системы контроля освещения и использования электроэнергии и коммунальных ресурсов
2002 г.	Лифтовое хозяйство (лифты, эскалаторы, подъёмно-транспортные механизмы)
1983 г.	Лифтовое хозяйство (лифты, подъёмно-транспортные механизмы)
Комплекс систем управления	
2012 г.	Автоматизированная система диспетчерского управления (в том числе система учёта энергоресурсов)
2002 г.	Автоматизированная система диспетчерского управления (в том числе система учёта энергоресурсов)
1983г.	Отсутствие
2012 г.	Гостиничная система управления
2002 г.	Гостиничная система управления
1983 г.	Отсутствие
Комплекс систем безопасности	
2012 г.	Система управления доступом и охранной сигнализации (в том числе автостоянка, доступ в номера, сейфы, служебная зона, инженерное оборудование). Возможность интеграции с другими системами здания добавляет функции автоматического вывода видеоизображения по тревожным событиям, автоматического включения освещения при входе владельца карты на охраняемый объект
2002 г.	Система управления доступом и охранной сигнализации (в том числе автостоянка, доступ в номера, сейфы, служебная зона, инженерное оборудование)
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Система видеонаблюдения
2002 г.	Система видеонаблюдения
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Пожарная сигнализация
2002 г.	Пожарная сигнализация
1983 г.	Пожарная сигнализация
2012 г.	Противопожарная система (в том числе дымоудаление, подпор воздуха, пожаротушение)

2002 г.	Противопожарная система (в том числе дымоудаление, подпор воздуха, пожаротушение)
1983 г.	Противопожарная система
2012 г.	Система контроля загазованности автостоянки
2002 г.	Система контроля загазованности автостоянки
1983 г.	Отсутствие
Комплекс систем связи, информации, телевидения	
2012 г.	Автоматизированная телефонная станция с интегрированным комплексом услуг
2002 г.	Автоматизированная телефонная станция с интегрированным комплексом услуг
1983 г.	Автоматизированная телефонная станция
2012 г.	Система голосового оповещения и радиотрансляции
2002 г.	Система голосового оповещения и радиотрансляции
1983 г.	Система голосового оповещения и радиотрансляции
2012 г.	Система кабельного телевидения с платными каналами и доступ в Интернет; плазменные, LCD панели
2002 г.	Система кабельного телевидения с платными каналами и доступ в Интернет; телевизоры – панели (телевизоры с плазменными панелями и телевизоры с ЖК –панелями, обе технологии реализуют функции компьютерного монитора)
1983 г.	Телевидение
2012 г.	Локальная вычислительная сеть с вычислительным центром, телекоммуникационным оборудованием
2002 г.	Локальная вычислительная сеть с вычислительным центром, телекоммуникационным оборудованием
1983 г.	Отсутствие
2012 г.	Система обеспечения конференций / видеоконференций (конференц / видеоконференцсвязь)
2002 г.	Система обеспечения конференций
1983 г.	Обеспечение конференций
2012 г.	Система концертной технологии; светодиодные экраны
2002 г.	Система концертной технологии
1983 г.	Концертная технология
2012 г.	Кинозал. Современная акустическая система Dolby digital Surround и с цифровым изображением 3D
2002 г.	Кинозал
1983 г.	Кинозал

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 3.10

Желаемые минимальные требования к ванной комнате гостиниц и иных средств размещения

Помещение, необходимое оснащение	Требование	Как выполнить	Достижимый эффект качества
Ванная комната	Чистота, комфорт, отсутствие нежелательных запахов	Качественная уборка, усиленный контроль качества уборки и содержания санитарного узла, наличие аэрозоли в санузле, автоматическая дезинфекция ободка унитаза	Впечатления клиента такие, как будто бы он первый, кто будет пользоваться этой ванной комнатой
Ванная комната	Безопасный и стильный дизайн	Учёт при строительном проектировании, оснащении	Безопасность. Положительные эмоции
Оборудование ванной комнаты	Простота в использовании, качественная система вентиляции, современная система слива	Учёт при строительном проектировании и оснащении	Комфорт, экономия времени, отсутствие нежелательных запахов, сырости, возможность избежать частого ремонта и замены оборудования
Площадь ванной комнаты	Не должна быть маленькой	Учёт при проектировании	Комфорт, свобода движений, отсутствие психического напряжения
Размер душевой кабины	Размер душевой кабины не должен быть маленьким	Учёт при оснащении	Безопасность, свобода движений, комфорт

Оборудование	Исправность. Применение оборудования, позволяющего прочно закрепить его, так как можно, расслабившись, не учесть силу движения и что-нибудь сломать. Оборудование без острых углов	Учёт при оснащении и эксплуатации	Тишина, например, звук постоянно текущей из неисправного крана воды препятствует отдыху. Исключение травмоопасности (даже лёгкий удар может привести к ушибу или травме). Возможность быстро провести гигиенические процедуры (экономия времени)
Освещение	Исправность осветительных приборов, свет, не режущий глаз и в то же время позволяющий смотреть без напряжения	Учёт при строительстве, оснащении, эксплуатации	Безопасность, охрана здоровья, снятие напряжения, усталости
Материалы	Применение натуральных или экологически чистых материалов. Лучшими считаются установленные чугунные ванна и душевая кабина (поддон), но они дороги, в новых ГП массового применения не получили, исходя из экономии инвестиций. Применение материалов, повышающих звуко- непроницаемость. Применение строительной плитки с текстурой, позволяющей уменьшить возможность падения на скользком полу	Учёт при строительстве и оснащении	Безопасность, экологичность, длительный срок эксплуатации (экономия на затратах), создание ощущения устойчивости, высокого класса ГП и в то же время его современности. Повышение звукопроницаемости, уменьшение количества накапливаемой на полу влаги и уменьшение скольжения пола

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица 5.2

**Примеры гостиниц, входящих в международные гостиничные сети,
оперируемых сетями на казахстанском, белорусском и российском
рынках**

Международная гостиничная сеть	Республика Казахстан	Республика Беларусь	Российская Федерация
InterContinental Hotels Group (К° Holiday Inn)	Holiday Inn Almaty Алмалинский (г. Алматы)		Holiday Inn Москва Симоновский (г. Москва)
InterContinental Hotels Group (К° Holiday Inn)			Holiday Inn
InterContinental Hotels Group (К° Holiday Inn)			Holiday Inn Самара (г. Самара)
К° Marriott International (К° The Ritz – Carlton)	The Ritz – Carlton Almaty Алмалинский (г. Алматы)		The Ritz – Carlton (г. Москва)
К° Carlson Rezidor Hotel Group (К° Radisson)			Radisson Slavyanskaya Hotel & Business Center (г. Москва)
К° Carlson Rezidor Hotel Group (К° Radisson)			Radisson Royal Hotel (г. Санкт-Петербург)
К° Carlson Rezidor Hotel Group (К° Radisson)			Radisson Blu Hotel (г. Калининград)
К° Carlson Rezidor Hotel Group (К° Radisson)	Park Inn by Radisson Astana (г. Астана)		Park Inn by Radisson (г. Ярославль)
К° Carlson Rezidor Hotel Group (К° Radisson)			Park Inn by Radisson (г. Екатеринбург)
К° InterContinental	InterContinental Almaty Алмалинский (г. Алматы)		Интерконтиненталь Москва Тверская (г. Москва)
К° Hilton Worldwide (К° Crowne Plaza)		Hilton Crowne Plaza (г. Минск)	Crowne Plaza (г. Санкт-Петербург)
К° Accor (Novotel)			Novotel Москва Сити (г. Москва)
К° Accor (Novotel)			Novotel Санкт-Петербург Центр (г. Санкт-Петербург)

К° Accor (Novotel)			Novotel Екатеринбург (г. Екатеринбург)
К° Marriott International			Марriott Гранд Москва (г. Москва)
К° Wyndham Hotel Group (К° Ramada)	Ramada Plaza Astana Hotel (г. Астана)		
К° Hilton			Doubletree by Hilton (г. Новосибирск)
К° Hilton			Hilton Garden Inn (г. Красноярск)
К° Hilton			Hilton Garden Inn Krasnodar (г. Краснодар)
К° Hilton			Hampton by Hilton (г. Воронеж)
К° Hilton			Hampton by Hilton (г. Волгоград)
К° Hilton			Hilton Garden Inn Perm (г. Пермь)
К° Best Western	Best Western Plus Atakent Park Hotel Алмалинский (г. Алматы)		Best Western Kaluga Hotel (г. Калуга)
К° Accor (К° Pullman)			Pullman Sochi Centre (г. Сочи)
К° Kempinski Hotels & Resorts			Балчуг Кемпински Москва (г. Москва)
К° Kempinski Hotels & Resorts			Кемпински Мойка 22 (г. Санкт - Петербург)
К° Kempinski Hotels & Resorts			Кемпински (г. Геленджик)

ГЛОССАРИЙ

«Амортизация - постепенное перенесение балансовой стоимости основных фондов хозрасчётного предприятия по мере их физического и морального износа в процессе производства на стоимость изготавливаемой продукции (работ, услуг). Переносимая стоимость в виде амортизационных отчислений включается в издержки производства или обращения по установленным государством нормам в течение фактического срока службы этих фондов. По активной части основных производственных фондов (машинам, оборудованию, транспортным средствам) с 1991 г. начисление амортизации производится на полное восстановление (реновацию) до полного перенесения стоимости этих фондов на себестоимость продукции (работ, услуг) и издержки обращения. После реализации продукции (работ, услуг) перенесённая стоимость как часть себестоимости в виде выручки поступает на расчётный счёт и учитывается в составе амортизационного фонда, направляемого на накопление и используемого для воспроизводства (обновления, приобретения) основных средств и финансирования капитальных вложений.

В целях создания финансовых условий для ускорения обновляемости и технического развития основных производственных фондов в некоторых случаях предприятия могут применять метод ускоренной амортизации активной их части, используемой для увеличения выпуска средств вычислительной техники, новых прогрессивных приборов и оборудования, расширения экспорта продукции. Малыми и совместными предприятиями ускоренная амортизация активной части производственных фондов может производиться при условии, если это предусмотрено их учредительными документами. За рубежом активная амортизационная политика выступает составной частью финансовой политики государства» [97, стр. 18 - 19].

Бухгалтерский баланс – форма отчётного документа бухгалтерского учёта, состоит из актива и пассива. Актив отражает хозяйственные средства, пассив – источники и размеры финансирования.

Валовой внутренний продукт (ВВП) - стоимость произведенных в стране за определённый период времени (например, за год) товаров и услуг, предназначенных для конечного потребления.

Валовой национальный продукт (ВНП) - стоимость произведенных в стране за определённый период времени (например, за год) товаров и услуг, предназначенных для конечного потребления, с помощью факторов производства, принадлежащих данной стране.

Воспроизводственная структура страны рыночного типа – простое и расширенное воспроизводство в рыночной экономике с точки зрения соотношения затрат и выпуска соответствующих секторов экономики.

Диалектико-материалистический метод - метод познания, который за основу развития берет не идею, а материальную действительность [86].

Дефиниция (лат. definitio) - точное логическое определение, устанавливающее существенные отличительные признаки предмета, или содержание и границы понятия.

Должностная инструкция – внутренний правовой документ предприятия, регламентирующий назначение и место работника в аппарате управления, его функциональные обязанности, права и ответственность. Должностные инструкции разрабатываются для служащих (служащих, специалистов, руководителей). Для персонала, занятого на рабочих местах, разрабатываются профессиональные обязанности. Должности имеют служащие, профессию имеют рабочие.

Доходы (макроэкономика, доходы формируют бюджет государства) - финансовые поступления (англ. – incoming) из различных источников. Доходную часть бюджета формируют поступающие налоги, доходы от государственных предприятий, государственной торговли, выплаты в социальные фонды и прочие.

Доходы (микроэкономика) (англ. - **microeconomics**) - финансовые поступления (англ. – revenue) от всех направлений деятельности предприятия (предпринимательские доходы).

Закон (философ.) - выражение существенной, необходимой связи явлений, внутренней связи между причиной и следствием, обуславливающей закономерное развитие явлений [86].

Занятость (англ. employment) – общественно-полезная деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству Российской Федерации и приносящая, как правило, им заработок, трудовой доход [109, стр. 425].

Инcentив-туризм (англ. incentive tourism) – поощрительные/мотивационные поездки, организуемые, прежде всего, за счёт фирмы-работодателя для своих сотрудников. Это могут быть и поездки с целью отдыха на время отпусков, и деловые командировки с целью проведения и участия в мероприятиях делового характера, но одновременно с программой отдыха. Поездки организуются для группы или отдельных сотрудников фирмы. Речь идёт, прежде всего, о предприятиях рыночных секторов экономики.

Категории (греч. - указание, свидетельство) в философии - основные логические понятия, отражающие наиболее общие и существенные связи и отношения предметов и явлений в действительности [86].

Конъюнктура рынка – совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг [111].

Конъюнктура народнохозяйственная – совокупность экономических условий и признаков, определяющих процесс общественного воспроизводства в целом и характеризующих общее состояние экономики на данный момент времени [111].

Макроэкономические корпорации (в РФ представлены открытыми акционерными обществами, государственными корпорациями) - крупные предприятия, имеющие определяющее значение для экономики страны.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов [80].

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Шевроле» [82].

Марочный знак (логотип) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление [82].

Материально-техническая база (МТБ) ГП – совокупность средств труда, функционирующих в гостиницах. Средства труда, входящие в МТБ, имеют материально-вещественную (физическую) структуру.

Метод - способ подхода к действительности, способ изучения, исследования явлений природы и общества.

Методология – а) учение о методе, способе подхода к действительности, б) учение о методе, способе исследования, в) совокупность приёмов, методов исследования, применяемых в какой-нибудь науке.

Модель - схема чего-либо, образец.

Налоги (англ. - tax) - обязательные платежи в бюджет, изымаемые в принудительном порядке.

Налоги называются **прямыми**, если ими облагаются доходы отдельных лиц, и **косвенными**, - если ими облагаются продаваемые товары.

Для проведения эффективной финансовой политики государству необходимо иметь систему налогового администрирования (деятельность налоговых органов (в соответствии с их правами и обязанностями) по осуществлению контроля за соблюдением налогового законодательства), механизм которого обеспечивал бы налоговые поступления в бюджеты всех

уровней и государственные внебюджетные фонды. Основными методами налогового администрирования являются **налоговое планирование, налоговое регулирование и налоговый контроль.**

Как известно, в основу современной мировой налоговой системы положены принципы налогообложения, разработанные Адамом Смитом, который ещё в 1776 г. в своём труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» впервые сформулировал четыре основных правила налогообложения. Один из основополагающих принципов налоговой системы, сформулированных А. Смитом, это принцип равенства и справедливости.

Наука - итог, совокупность знаний о природе, обществе и мышлении, накопленных в ходе общественно-исторической жизни.

Обоснованные расходы – экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме (Налоговый кодекс Российской Федерации, статья 252).

Однородный товар (услуга) – товар (услуга), не отличающийся от другого однородного товара (услуги) по сути, то есть один и тот же, одинаковый (похожий) товар (услуга); отличие одного однородного товара от другого может быть по материальным (физическим) признакам: вес, форма, цвет, вкус, и пр.; отличие однородных услуг друг от друга: в условиях предоставления (материальная (физическая) среда), в уровне обслуживания (персонал, его работа), в спектре ассортиментного разнообразия. Понятие «уровень обслуживания» может применяться и к персоналу, и к процессу обслуживания в целом, то есть с включением всех перечисленных выше рядов.

Полная однородность одноимённых товаров означает отсутствие торговых марок среди однородных товаров.

Однородный рынок покупателей – покупатели имеют одинаковые вкусы и запросы, закупают одно и то же количество товара (услуг), закупают

товар (услугу) в одни и те же отрезки времени, реагируют на одни и те же стимулы.

Организация – юридическое лицо, которое имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, имеет самостоятельный баланс или смету.

Понятие (философ.) - форма человеческого мышления, с помощью которой познаются общие, существенные признаки вещей, явлений [84].

Позитивизм (лат. *Positivus* - положительный) претендует на то, что он якобы покончил с философией и в своих теориях опирается не на «абстрактные умозаключения», а исключительно на «позитивные», «положительные» факты.

Потенциал туризма – понятие предполагает наличие туристских ресурсов на определенной территории, которые позволяют создать туристско-рекреационную систему, а также наличие ресурсов для создания туристской инфраструктуры и сопутствующего сервиса; с точки зрения спроса потенциал туризма определяется в зависимости от того, принадлежит ли данная территория к территориям, генерирующим туристские потоки, принимающим туристские потоки или и к генерирующим, и к принимающим.

Потребности – (потребность) – нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Потребности клиента гостиницы – потребности лица, которое приобрело (купило) гостиничные услуги. Гостем в гостиницах называют лицо, которое собирается (планирует) приобрести гостиничные услуги. Другими словами, гостями называют клиентов и тех лиц, которые планируют ими стать. (В практической жизни гостиниц эти понятия могут не подразделять и применять как равные).

Правила внутреннего трудового распорядка – документ, в котором отражена организация работы предприятия, взаимные обязанности работников и администрации, предоставление отпусков, командирование сотрудников, внутриобъектный режим и другие вопросы.

Предприятие общественного питания – это предприятие, предназначенное для производства, реализации и (или) организации потребления продукции общественного питания, включая кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия.

Рационализм (лат. Rationalis - разумный) - направление в теории познания, признающее разум единственным источником истинного знания в противоположность эмпиризму, который считает единственным источником познания чувственный опыт.

Расходы (макроэкономика) - финансовые изъятия из бюджета на нужды армии, органов внутренних дел, образования, здравоохранения, культуры и другие.

Резиденты – юридические или физические лица, зарегистрированные или постоянно проживающие в данной стране.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений (в соответствии с ГОСТ Р 50762 – 2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» от 27.12. 2007).

Сегментирование рынка (англ. – segment - сегмент)– разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы маркетинга [12].

Собственность - система объективных отношений между людьми в процессе производства, распределения, обмена, потребления, характеризующих присвоение средств производства и предметов потребления. Собственность - присвоение, обретение чего-либо в свою власть, в свою принадлежность. Право собственности как право конкретных субъектов на определенные объекты (имущество) сводится, как правило, к

трём правомочиям: праву владения, праву пользования и праву распоряжения имуществом. Право владения означает возможность иметь вещь в личном распоряжении, право пользования - возможность получать от вещи пользу, право распоряжения - возможность определять дальнейшую судьбу вещи: продать её, подарить, сдать в аренду и т.д. [109, стр. 1070].

Состав посетителей гостиницы – характеристика потребителей гостиничных услуг; деление посетителей по составу предполагает классификацию посетителей в зависимости от выбранных критериев классификации, определение численности различных классификационных групп.

Субъективный идеализм - одна из основных разновидностей идеализма. Идеализм субъективный берёт за основу существующего ощущение, представление, сознание отдельного индивидуума, субъекта.

Теория (от греч...) - наблюдение, исследование) - система руководящих идей в той или иной области знания; обобщённый опыт людей; совокупность знаний о природе и обществе, накопленных в ходе общественно-исторической жизни.

Товарный знак – марка или её часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и / или марочным знаком (логотипом).

Товарный знак – допускаемые законом изображения или символы, которые помещаются на товарах (или упаковке) для их индивидуализации у покупателя. Товарные знаки могут быть текстовыми, изобразительными, объемными (роль товарного знака выполняет внешнее оформление товара) или комбинированными (например, сочетание текста с изображением) [82].

Трансфертные платежи - перечисляемые государством различным категориям граждан денежные средства в виде пенсий, пособий, стипендий [85].

«Туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену

стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Туристский поток – численность туристов, путешествующих по исторически и географически сложившимся туристским направлениям.

«**Туристские ресурсы** - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [1].

Управление - это направленная координация и организация объекта управления. Управление - это сфера человеческой деятельности, возникшая в результате разделения труда, с помощью которой человек воздействует на социально-политические, технико-экономические и социально-культурные процессы для достижения определенных целей.

Учреждение – организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично (Гражданский кодекс Российской Федерации).

Функция – проявление сущности чего-либо; вид деятельности; выполняемые операции; одна из характеристик технических средств.

Экономическое понятие - форма человеческого мышления, с помощью которой познаются общие, существенные признаки экономических объектов, субъектов, явлений объективной действительности.

Экономическая структура – состав и удельный вес экономических секторов (рыночных и нерыночных), состав и удельный вес секторов экономики, объединённых по составу отраслей (добывающая промышленность, сельское хозяйство, рыболовство – первичный сектор; обрабатывающая промышленность – вторичный сектор; сфера услуг – третичный сектор), состав отраслей экономики, удельный вес отрасли в

общем объеме производства. В структуре экономических отношений выделяют производство, распределение, обмен и потребление.

Экономические категории - понятия, представляющие собой теоретическое выражение производственных отношений данной общественной формации, как, например, товар, деньги, капитал и другие. Экономические категории являются результатом научного анализа [109, стр. 509].

Экономический закон - выражение существенной, необходимой связи экономических явлений, внутренней связи между причиной и следствием, обуславливающей закономерное развитие экономических явлений.

Экономический рост как процесс характеризуется системой показателей, которые представляют собой сопоставление результатов производства во времени. Понятие экономического роста используется для сравнения эффективности национальных экономик и для характеристики отдельных отраслей производства при изучении динамики экономического развития.

Экономические блага – в отличие от других благ являются результатом экономической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15 – ФЗ, от 22.08.2004 № 122 - ФЗ, от 05.02.2007 № 12 – ФЗ).
2. Федеральный закон от 03.05.2012 № 47 – ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» и отдельные законодательные акты РФ».
3. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73 - 83 «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации) (ред. от 23.07.2013 № 237 – ФЗ).
4. Федеральный закон от 21.11.1996 г. №129 «О бухгалтерском учёте» (ред. от 23. 07. 2013 № 251 - ФЗ).
5. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (ред. от 12.12.2011).
6. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184 – ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 28.12. 2013).
7. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300 – 1 «О защите прав потребителей» (действующая редакция от 05.05.2014).
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 15. 09. 1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.04.1997 г. № 490 «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (ред. от 13.03.2013 № 206).
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 18. 07. 2007г. № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (ред. от 23.03.2013 г. № 251).

11. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 мая 2010 г. № 1230 – р «О концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)».
12. «Рекомендации по разработке системы управления качеством продукции (услуг) на уровне предприятий гостиничного хозяйства». Документ разработан АКХ им. К.Д. Памфилова, утверждён приказом Минжилкомхоза РСФСР от 7 сентября 1983 г. № 431; дата актуализации текста и описания: 01.10.2008; дата добавления: 01.02.2009.
13. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 3.12.2012 № 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».
14. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 2.11.2012 г. № 713 «Об утверждении методики оценки бизнес-плана, проводимой экспертными советами по промышленно-производственным, технико-внедренческим, туристско-рекреационным и портовым особым экономическим зонам».
15. ОК 029 -2007 (КДЕС Ред. 1.1). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утвержден Приказом Ростехрегулирования от 22 ноября 2007 г. № 329 – ст) (ред. От 24.12.2012) (введен в действие 01.01.2008 на период до 01.01.2015 без отмены ОК 029 – 2001 (КДЕС Ред.1).
16. Национальный стандарт ГОСТ 30335 – 95. Услуги населению. Термины и определения.
17. Государственный стандарт ГОСТ Р 50690 – 2000. Туристские услуги. Общие требования.

18. Национальный стандарт ГОСТ 50681 – 2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
19. Государственный стандарт ГОСТ Р 50762 – 2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания.
20. Национальный стандарт ГОСТ 50764 – 2009 Услуги общественного питания. Общие требования.
21. Национальный стандарт ГОСТ 50647 - 2010 Услуги общественного питания. Термины и определения.
22. Национальный стандарт ГОСТ 51185 – 2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
23. ГОСТ Р 1.4. – 2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения».
24. Туризм России 2000, статистический справочник Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Москва, 2001.
25. РОССИЯ 2013, статистический справочник Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Москва, 2012.
26. РОССИЯ 2014, статистический справочник Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Москва, 2013.
27. Постановление Правительства Нижегородской области от 17.04.2006 г. № 127 «Об утверждении Стратегии развития Нижегородской области до 2020 года».
28. Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10. 2011 г. № 797 «Об утверждении областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2010 – 2016 годах».
29. Александрова А.Ю. Территориальная организация социально-экономической системы международного туризма: дис. ... доктора географических наук: 25.00.24 / Александрова Анна Юрьевна. – М., 2002. – 366 с.

30. Арбузова Н.Ю. Управление проектом развития гостиничного хозяйства крупного муниципального образования на основе маркетинговых исследований // Материалы региональной научно-практической конференции, Н. Новгород, 2001.
31. Арбузова, Н.Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие для студ. средних учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. - Нижний Новгород, Изд-во «Штрих», 2001. – 238 с.
32. Арбузова Н.Ю. Управление процессом развития гостиничного хозяйства. Диссертация на соискание уч. ст. к.э.н. // ННГАСУ, Нижний Новгород, 2002.
33. Арбузова Н.Ю., Азар В.И. История гостиницы в ценах // Журнал «Отель», Москва, 2001.
34. Арбузова Н.Ю., Щуров Б.В. Управление проектом модернизации гостиничного предприятия // Журнал «Вестник экономических реформ», Н. Новгород, 2001.
35. Арбузова Н.Ю. ГК «Дивеевская слобода» как средство размещения паломников в с. Дивеево Нижегородской области // Православное паломничество: традиции и современность: Материалы первой общецерковной конференции, Москва, 2005.
36. Арбузова Н.Ю. К вопросу о вариативности предложения услуг средствами размещения // Туризм, сервис и ресурсы в регионах России: развитие, подготовка кадров: Материалы 3 межвузовской научно-практической конференции, Н. Новгород, 2005.
37. Арбузова Н.Ю. Продвижение гостиничного предприятия на рынке услуг // Форум «Великие реки-2005», Н. Новгород, 2005.
38. Арбузова Н.Ю. Региональное развитие туризма // Журнал «Туристские фирмы» - Санкт-Петербург, издательство «Невский Фонд», 2006, № 40.
39. Арбузова Н.Ю. Региональное развитие туризма // Архитектура и градостроительство: Сборник статей профессорско-преподавательского

состава института архитектуры и градостроительства ННГАСУ,
Нижний Новгород, 2007.

40. Арбузова, Н.Ю. Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма: Учебное пособие / Н.Ю. Арбузова. – Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2007.
41. Арбузова Н.Ю. К вопросу о подготовке персонала в сфере туризма // Провинция: экономика, туризм, гостеприимство, экология, архитектура, культура: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 2007.
42. Арбузова Н.Ю. К вопросу о развитии социального туризма // Социальные проблемы регионов и пути их решений: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 2008.
43. Арбузова Н.Ю. Устойчивое социально-экономическое развитие города Нижний Новгород как межрегионального туристского транзитного центра // Социально-экономические проблемы развития предприятий и регионов: Сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Пенза, 2008.
44. Арбузова Н.Ю., Арбузов М.А. Культурное наследие как фактор влияния на формирование туристского рынка Нижнего Новгорода // Международный научно-промышленный форум «Великие реки – 2008» Труды конгресса, Н. Новгород: Нижегород. гос. архит. - строит. ун – т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009. – 844 с.
45. Арбузова Н.Ю. Вопросы социальной ответственности бизнеса в исследованиях российских экономистов // Материалы Всероссийской научной конференции «История экономической науки в России: исследования и преподавание», издание СПбГУ, 2009.
46. Арбузова Н.Ю., Нестерова Т.В. Нижний Новгород: от постоянных дворов к гостиницам высокого класса // Гостиничное дело. – Москва – Издательский Дом «Панорама», 2009.- ноябрь (№11).

47. Арбузова Н.Ю., Седова О.А. Генеральный план города Нижний Новгород как отражение его социально-экономического развития // Международный научно-промышленный форум «Великие реки – 2009» Труды конгресса, Н. Новгород: Нижегород.гос.архит.-строит.ун – т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2010.
48. Арбузова Н.Ю., Арбузов М.А. Сфера услуг в Нижегородском регионе: утраченное, возрождающееся наследие. // Международный научно-промышленный форум «Великие реки – 2010» Труды конгресса, Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011.
49. Арбузова Н.Ю., Бочкова Е.К. Роль театра в развитии культурно-познавательного туризма в Нижнем Новгороде // Межвузовский сборник статей лауреатов конкурсов. Выпуск 11 [Текст]; Нижегород. гос. архит.-строит.ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2009. – 346 с.
50. Арбузова Н.Ю., Батусова М.С. Особенности обслуживания потребителей в ресторанах высшего класса на примере Нижегородского ресторанного рынка // Межвузовский сборник статей лауреатов конкурсов. Выпуск 11 [Текст]; Нижегород. Гос. Архит.-строит.ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009. – 346 с.
51. Арбузова Н.Ю., Кузнецова Е.М. Изучение и оценка рынка спроса на гостиничный сервис в Нижнем Новгороде // Межвузовский сборник статей лауреатов конкурсов. Выпуск 11 [Текст]; Нижегород. гос. архит.-строит.ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009. – 346 с.
52. Арбузова, Н.Ю., Арбузов, А.А. Государственный сектор экономики и формирование рынка инноваций в сфере услуг Нижегородской области / Н.Ю. Арбузова, А.А. Арбузов // Материалы 3 Всероссийской научно-практической конференции «Стратегии устойчивого развития регионов России», Новосибирск, 2010.

53. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. – М.: Издательский центр «Академия», 2009, 2011, 2012, 2014.
54. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. - М.: Издательский центр «Академия», вид издания: электронный образовательный ресурс, формат издания: CD / DVD – диск, 2011.
55. Арбузова, Н.Ю., Бутынина, Н.А. К вопросу об изучении размещенных в социальных сетях отзывов туристов о Нижнем Новгороде. / Н.Ю. Арбузова, Н.А. Бутынина // Международный научно-промышленный форум «Великие реки – 2014» Труды конгресса, Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2014.
56. Арбузов, А.Ф., Арбузова, Н.Ю. Включение технологии проектного обучения в процесс формирования ценностного компонента экологической культуры личности студента по направлению подготовки Туризм. / А.Ф. Арбузов, Н.Ю. Арбузова // Международный научно-промышленный форум «Великие реки – 2011» секция № 7 («Непрерывное профессиональное образование в сфере устойчивого развития», аннотации докладов), Труды конгресса, Н. Новгород: Нижегород. гос. архит. строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011.
57. Арбузова, Н.Ю., Арбузов, А.А. Формирование рынка инноваций в сфере услуг (туризм) в Нижегородской области // Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография / И.Г. Акчурина, М.Г. Алимирзоева, А.А. Арбузов и др. / Под. общ. ред. С.С. Чернова. – Книга 18. – Новосибирск: Издательство «СИБПРИНТ», 2011. – 378 с.
58. Белл, Д. Постиндустриальное общество. Риск в социальном предвидении / Д. Белл. – Нью – Йорк, 1973.

59. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М. – СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.
60. Боголюбов, В.С. Экономика туризма: Учебник. – 4 –е изд., переработанное и дополненное / В.С. Боголюбов. – М.: Академия, 2013 – 192 с. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
61. Браймер, Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Роберт А. Браймер; пер. с англ.- М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
62. Булаев, С.В., Определяем расходную часть бюджета гостиницы // Туризм и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. - 2007, п. 4.
63. Быстров, С. А. Финансовый менеджмент в туризме / С.А. Быстров. – СПб.: «Издательский дом «Герда», 2007. – 240 с.
64. Влияние либерализации сферы услуг на производительность отрасли, экспорт и развитие: эмпирические исследования в странах с переходной экономикой, под редакцией Дэвида Г. Тарра. – М.: Опубликовано для Всемирного банка издательством «Весь мир», 2012.
65. Вопросы общественных наук, № 67, Киев, 1986, стр. 50.
66. Голиков, Д.П. Организационно-экономический механизм использования регионального туристско-ресурсного потенциала: дис. ... канд экон. наук: 08. 00. 05 / Голиков Денис Петрович. – Пермь, 2005 – 159 с.
67. Горяинов, К.С. Повышение эффективности использования ресурсного потенциала гостиницы в российских условиях: дис. ... канд экон. наук: 08. 00. 05 / Горяинов Константин Станиславович. – Москва, 2013 – 164с.
68. Гуляев, В.Г.Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: Учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. – М.: Советский спорт, 2008 (Профессиональное туристское образование). – 280 с.

69. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. / Дж. К. Гэлбрейт. - М.: Прогресс, 1976.
70. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602, [6] с. – (Philosophy).
71. Доброжанская, Е.Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Доброжанская Елена Борисовна Санкт – Петербург, 2011, – 151 с.
72. Ефимова О.П., Ефимова, Н.А. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова; Под. ред. Н.И. Кабушкина. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с. – (Экономическое образование).
73. Жданова, И.Ф. Англо-русский словарь сокращений экономических терминов / И.Ф. Жданова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2007. – 207. с.
74. Жмулина Д.А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг: монография. – М.: Волтерс Клувер, 2010 - 144 с.
75. История экономических учений: учебник для экон. спец. вузов / Рындина М.Н., Василевский Е.Г., Голосов В.В. и др. – М.: Высш. школа, 1983 г. – 559 с.
76. Капитализм на исходе столетия / Науч. ред. А.Н. Яковлева. - М.: Политиздат, 1987. - 462 с.
77. Карпова Г.А. Перспективы научных исследований в сфере экономики и управления социальной сферой // Известия Санкт – Петербургского государственного финансово-экономического университета. - 2010. № 4. - с. 115 – 124.
78. Карпова Г.А., Максарова Е.М. Механизм реализации принципов устойчивого развития туризма через государственно-частное партнерство // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-

- практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 76-80.
79. Квалификационные требования, характеристики должностей, нормативы труда работников гостиничного хозяйства и общественного питания: Практич. пособие / Сост. С.С. Скобкин. – М.: Экономист, 2004. – 192 с.
80. Кондратьев, Н.Д. Проблемы экономической динамики Н.Д. Кондратьев. – М., 1989.
81. Коробейников, И.О. Резервы развития предприятий: монография. – Н. Новгород: издательство Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2000. – 352 с.
82. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.: ил. – Парал. тит. англ.
83. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
84. Купцов, П.А. Практическое пособие для работников гостиниц / П.А. Купцов, В.С. Семенов. - М., Стройиздат, 1971. - 113 с.
85. Курс социально-экономической статистики: Учебник / Под редакцией доктора экономических наук, профессора М.Г. Назарова. – М.: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2000 г.
86. Краткий философский словарь / Под редакцией М. Розенталя и П. Юдина. Издание четвертое, дополненное и исправленное. - М.: Государственное издательство политической литературы, 1954. - 703 с.
87. Маркс, К. Капитал. Т. 1 / К. Маркс. - М.: Госполитиздат, 1949. – 794 с.
88. Маркс, К. Капитал. Т. 2 / К. Маркс. – М.: Госполитиздат, 1949. – 530 с.
89. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: теория и методология формирования и развития: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05 / Морозов Михаил Анатольевич. – М., 2006 – 365 с.

90. Морозова Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05 / Морозова Наталья Степановна. – Сочи, 2012 – 335 с.
91. Леонтьев, В.В. Избранные статьи / В.В. Леонтьев. - СПб: Издательство газеты «Невское время», 1994. - 366 с.
92. Политическая экономия. Учебник. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1954. - 639 с.
93. Педыч, Л.П. Управление конгрессной деятельностью как фактором инновационного развития региона: дис. ... канд экон. наук: 08. 00. 05 / Педыч Людмила Петровна. М., 2013 – 152 с.
94. Росту, У. Стадии экономического роста. Антикоммунистический Манифест / У. Росту. - Нью Йорк, 1960.
95. Самуэльсон, П. Экономика. Том I. / П. Самуэльсон. - М.: МГП «Алгон», ВНИИСИ, 1992. - 333с.
96. Скобкин С.С. Компетентностный подход в развитии предприятий индустрии гостеприимства / С.С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2012. - № 24 (222). – с. 197 – 201.
97. Словарь делового человека / О.В. Амуржуев, А.И. Болвачёв, Е.Т. Гребнёв и др.; под научной редакцией О.В. Амуржуева. - М.: Экономика, 1992. - 236. с.
98. Смит Адам. Исследование о природе и причинах богатства народов. Том I. - Москва, Ленинград: Государственное социально-экономическое издательство, 1935, - 371 с.
99. Страны и народы: Науч. - попул. геогр. - этногр. изд. в 20-ти т. Земля и человечество. Глобальные проблемы / Отв. ред. И.Т. Фролов. - М.: Мысль, 1985. - 429 с.
100. Глеубердинова, А. Т. Корреляционно-регрессивный метод анализа гостиничных услуг в Акмолинской области [Текст] / А. Т. Глеубердинова, Д. М. Усенова // Туризм: право и экономика . - 2013. - №2. - С. 16-21. - (Актуальные вопросы туристской деятельности).

101. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. - М.: «Издательство АСТ», 2002. - 557с.
102. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации / Предисл., коммент.: Л.А. Булочникова, Г.Н. Сорвина, Т.П. Субботина М.И. Туган Барановский. - М.: Экономика, 1989. – 496 с. – (Экон. наследие).
103. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. / Дж. Р. Уокер. - М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
104. Усенова, Д. М. Современное состояние и проблемы гостиничного хозяйства в Республике Казахстан [Текст] / Д. М. Усенова // Қарағанды ун-тінің хабаршысы. Экономика сер. = Вестник Караганд.ун-та. Сер.экономика. - 2010. - № 2. - С. 87-95.
105. Чайнов, А.В. Крестьянское хозяйство: Избранные труды / Редкол. сер.: Л.И. Абалкин (пред.) и др. / А.В. Чайнов. - М.: Экономика, 1989. – 492 с. – (Экон. наследие).
106. Чайнов, А.В. Краткий курс кооперации; Основные проблемы экономической статики и динамики: предварительный эскиз / А.В. Чайнов. - М., 1991.
107. Чудновский, А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / А.Д. Чудновский. - М.: Юркнига, 2005. – 448 с.
108. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. Под. Ред. В.А. Язова. - М.: Аспект Пресс, 1996. - 416 с. - (Программа «Высшее образование»).
109. Экономика и управление, финансы и право / Авт.- сост. Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. М.:Вуз и школа, 2004. – 1288 с. (Сер. Президентская программа подготовки управленческих кадров).
110. Экономическая теория: Учебник. – Изд. испр. и доп. / Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА – М., 2008. – 672 с. – (100 лет РЭА им. Г.В. Плеханова).

111. Экономическая теория: Рекомендовано МО Российской Федерации в качестве учебника для вузов / Под общей редакцией заслуженного деятеля науки Российской Федерации А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой. – 2 – е изд. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 747 с. – (Высшее образование: бакалавриат).
112. Юридический словарь / Сост., предисл., прилож. А.Ф. Никитина. - М.: ОЛМА - ПРЕСС Образование, 2004. - 640 с.
113. Ядгаров, Я.С. История экономических учений / Я.С. Ядгаров. – М.: Экономика, 1996. – 249 с.
114. Federal Agency for Tourism Russian Federation. UNWTO. Seminar «IT technologies and innovative marketing tools in the modern tourism industry» 17 March 2014, Moscow, Russian Federation. World Tourism Organization (UNWTO) Reference Documents (CD – DVD – диск).
115. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. - Third edition. - Elsevier Ltd, 2003.
116. Gelter H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Conference proceedings The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media*, pp. 46-78
117. Pearce G.P., Richard W.B. Contemporary Issues in Tourism Development. - London: Routledge, 1999.
118. Tourism and Hospitality in the 21 – st Century. - Edited by A. Lockwood and S. Medlik, 2001.
119. Hospitality cluster core Sample exam questions. - Columbus, Ohio: MBA Research and Curriculum Center, 2014.
120. Jerry J Weygandt, Donald E. Kieso, Paul D. Kimmel, Agnes L. DeFranco. Hospitality Financial Accounting. - by John Wiley & Sons, Inc., 2005.
121. Ileana Pardal Monteiro, Fernando Cardoso Sousa. Understanding innovation in hospitality through the words of innovative managers. – Book of

- proceedings vol. I – International conference on tourism & management studies. – Algarve, 2011.
122. Послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]/Президент Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.президент.рф/search?query> (дата обращения: 18.12.2012).
123. Формы федерального статистического наблюдения [Электронный ресурс]/Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/form/page22.html> (дата обращения: 14.06.2013).
124. Нормативные документы ЖКХ [Электронный ресурс]/SnipHelp.ru. Сборник: ГОСТы, СНИПы, ТУ – бесплатные нормативные документы. - Режим доступа: http://www.sniphelp.ru/construction/013/rekomendacii_47942/ (дата обращения: 24.07. 2013).
125. Интервью генерального директора гостиницы «Астория» корреспонденту журнала «Турбизнес» [Электронный ресурс]/Журнал «Турбизнес», № 1, февраль 2013. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/article/2406.html> (дата обращения: 12. 08. 2013).

ПЕРЕЧЕНЬ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Таблица 1.1. Основные школы, течения, направления экономической теории (приложение 1).....	199
Таблица 1.2.....	46
Таблица 1.3.....	48
Таблица 1.4.....	48
Таблица 1.5.....	49
Таблица 3.1. Анализ динамики реализации дополнительных услуг ГП по ассортименту.....	73
Таблица 3.2. Примерный расчёт расходов на стирку и амортизационные начисления на махровые и льняные полотенца разной длины	77
Таблица 3.3. Число номеров различных категорий и мест в них, цена номера в гостинице N.....	83
Таблица 3.4. Суммарный доход от реализации номеров различных категорий гостиницы N за сутки.....	83
Таблица 3.5. Комплекс источников доходов в гостинице N.....	84
Таблица 3.6. Сравнительные характеристики комплекса инженерных систем и сервисного оборудования гостиницы высшей категории в 2012г., гостиницы высшей категории в 2002 г., и гостиницы разряда «люкс» в 1983 г. в Российской Федерации (приложение 3).....	206
Таблица 3.7. Расчёт прибыли при организации учёта по полной себестоимости.....	90
Таблица 3.8. Расчет прибыли при организации учета по постоянным и переменным затратам.....	91
Таблица 3.9. Структура затрат на реконструкцию и техническое перевооружение гостиницы.....	103
Таблица 3.10. Желаемые минимальные требования к ванной комнате гостиниц и иных средств размещения (приложение 4).....	209
Таблица 3.11. Нормативы численности руководителей, специалистов и служащих (общее руководство, примерный перечень должностей: директор,	

заместитель директора, главный инженер, заместитель главного инженера, заведующий корпусом (филиалом) для гостиниц категории «три – четыре звезды».....	112
Таблица 3.12. Нормативы численности руководителей, специалистов и служащих (общее руководство, примерный перечень должностей: директор, заместитель директора, главный инженер, заместитель главного инженера, заведующий корпусом (филиалом) для гостиниц категории «одна – две звезды».....	112
Таблица 3.13. Бухгалтерский учёт (примерный перечень должностей: главный бухгалтер, заместитель главного бухгалтера, бухгалтер, кассир) для гостиниц категории «одна – четыре звезды».....	113
Таблица 3.14. Финансово-экономическая деятельность (примерный перечень должностей: начальник отдела, экономист (по планированию, по финансовой работе) для гостиниц категории «три – четыре звезды».....	113
Таблица 3.15. Финансово-экономическая деятельность (примерный перечень должностей: начальник отдела, экономист (по планированию, по финансовой работе) для гостиниц категории «одна-две звезды».....	114
Таблица 5.1. Анализ состояния гостиничного сектора стран Таможенного союза в 2011г.....	177
Таблица 5.2. Примеры гостиниц, входящих в международные гостиничные сети, оперируемых сетями на казахстанском, белорусском и российском рынках (приложение 5).....	211
Таблица 5.3. Российские гостиничные сети.....	191
Рисунок 1. Индекс диверсификации (экспорт).....	47
Рисунок 2. Распределение ВВП на душу населения.....	50

