

АНАР АЗИЗОВ

*Монография посвящается
20 – летию Бакинского
Университета Бизнеса*

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В ТУРИЗМЕ АЗЕРБАЙДЖАНА**

Монография

Баку – 2012

Печатается по решению Ученого Методического Совета Бакинского Университета Бизнес от 29 апреля за номером 8.

Научный редактор: доктор экономических наук, профессор И.М.Аббасов

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор А.Т.Ахмедов

кандидат экономических наук, доцент
З.М.Мамедова

Азизов А.А.

«Предпринимательство в туризме Азербайджана». Монография. Баку – 2012, 307 стр.

Монография посвящена вопросам предпринимательской деятельности в туристской отрасли экономики Азербайджана.

Рассмотрены основы системы предпринимательства в сфере туризма и ее роль в социально-экономическом развитии страны. Показано влияние развития туристского предпринимательства на занятость, уровень и качество жизни населения. Предлагается комплекс мер по инфраструктурному обеспечению предпринимательства в туризме. Значительное внимание уделено основным направлениям государственного регулирования предпринимательской деятельности туризма.

Монография рассчитана на специалистов, занимающихся предпринимательской деятельностью, преподавателей, аспирантов, магистров и студентов.

Автор выражает особую благодарность доктору экономических наук, профессору, ректору Бакинского Университета Бизнес И.М.Аббасову за создание благоприятных условий, за научные советы и поддержку, которые способствовали написанию данной монографии.

Благодаря разносторонней научной деятельности профессора И.М.Аббасова, который на протяжении многих лет плодотворно трудится над теоретическим осмыслением проблем современной экономической науки появилась возможность получить немало ценных замечаний и рекомендаций в ходе работы над монографией. Совместная эмпирическая работа дала направление для размышлений над множеством проблем предпринимательской деятельности в туризме.

© Азизов А.А., 2012

© Бакинский Университет Бизнеса, 2012

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях экономика Азербайджана характеризуется динамичным и последовательным развитием рыночных отношений и высокими темпами экономического роста. Хозяйственный процесс все в большей степени становится процессом оказания услуг, а в его организации находят применение формы и методы имеющие место в сфере туризма. Кроме того, в рамках данных процессов не уменьшается и значимость предпринимательства как особого вида экономической деятельности.

Туризм в Азербайджане – это одна из отраслей экономики, которая стремительно развивается в последние годы. Сравнительно небольшая по территории «Страна огней», расположена на стыке Европы и Азии, что делает ее очень привлекательным для развития туристского предпринимательства.

Предпринимательство, в особенности туристское, сегодня представляет важную ветвь экономики, без которой дальнейшее формирование и развитие социально-хозяйственной инфраструктуры страны нецелесообразно и немыслимо.

Предпринимательство, которое непосредственно является трудом созидательным, творческим и нелегким, сопряженным с достаточной долей риска, создает новые стимулы для высокопроизводительной деятельности, формирует хозяйскую мотивацию. Кроме того, по своему характеру предпринимательство является не только особым видом экономической деятельности, связанным с формированием и использованием

капитала, это еще и определенный тип и стиль поведения, характерная социальная психология, образ мыслей, интересов и культуры, которая входит в его инициативность, постоянный поиск нетрадиционных решений, способность идти на риск и т.д.

По мере развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в ее содержательной сущности возникает множество противоречий, главные из которых связаны со слабой господдержкой данного предпринимательства, налоговым давлением, неспособностью банковской системы обезопасить данную форму бизнеса от высоких кредитных ставок и невозможностью банковской инфраструктуры надежно гарантировать эффективность долгосрочных кредитов, крайне необходимых данной форме бизнеса для его стабилизации.

Возрастание роли туризма в социально-экономическом развитии общества, происходящие в ней значительные количественные, качественные и структурные изменения требуют дальнейших исследований в области оптимизации предпринимательских решений. Этому и посвящена данная монография.

Материал монографии построен таким образом, что наряду с организационными вопросами, связанными с предпринимательской деятельностью в условиях рыночной экономики, рассматриваются проблемы поиска путей оптимизации предпринимательской активности, в частности в туризме. Большое внимание уделено анализу тенденций развития, как сферы туризма, так и структурным организациям предпринимательской деятельности, осуществляемой в ее рам-

ках. Все это в итоге дает комплексное представление о современном состоянии данной области.

Думается, что предпринимательство в сфере туризма Азербайджана, в ближайшем будущем, займет одно из ведущих мест в формировании национального дохода, будет служить одним из определяющих факторов развития экономики, а также служить ориентиром целевого использования рекреационных ресурсов для решения экономических и социальных проблем.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Основные направления развития теории предпринимательства

Предпринимательство сегодня представляет весьма важную роль отечественной экономики, ее эффективное функционирование обусловит становление полноценного рынка и заложит основу для решения социально-экономических проблем. Для того, чтобы предпринимательство стало реальным стратегическим ресурсом в решение социально-экономических проблем необходимо знать ее теорию.

В толковом словаре В.И. Даля предприниматель трактуется как «... человек, способный к крупным оборотам, новому делу, смелый, решительный, отважный на деле этого рода» [29, с. 388].

Более современное понятие «предприниматель» и «предпринимательство» представлено в Энциклопедическом словаре предпринимателя [69, с. 137, 138].

«Предприниматель (англ. entrepreneur) может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, незапрещенные законом, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную, консультационную и иную деятельность, а также операции с ценными бумагами».

«Предпринимательство (англ. enterprise) – инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою иму-

щественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица».

Интересно проследить эволюцию термина «предприниматель» (в средние века – антрепренер) и «предпринимательство» [25, с. 12].

- 1725 г. *Ричард Кантильон*: предприниматель – это человек, действующий в условиях риска;

- 1797 г. *Бодо*: лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело; тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием;

- 1876 г. *Френсис Уокер*: следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям;

- 1934 г. *Йозеф Шумпетер*: предприниматель – это новатор, который разрабатывает новые технологии;

- 1961 г. *Дэвид Маклелланд*: предприниматель – это энергичный человек, действующий в условиях умеренного риска;

- 1964 г. *Питер Дракер*: предприниматель – это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой;

- 1975 г. *Альберт Шапиро*: предприниматель – это человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы. Действуя в условиях риска, он несет полную ответственность за возможную неудачу;

- 1985 г. *Роберт Хизрич*: предпринимательство – процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, который

затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

Теория предпринимательства развивалась в нескольких направлениях. Основоположником первого направления считается Р.Кантильон (1680-1734), который считал, что предпринимателя надо рассматривать как индивида, обладающего предвидением и желанием принять на себя риск, связанный с организацией нового предприятия или с внедрением новой идеи (продукта, услуги) с целью получения прибыли. Областью его деятельности может быть любая стадия воспроизводства – производство, обмен, потребление. Согласно его определению предпринимательство – это экономическая деятельность, в процессе которой приводятся в соответствие товарное предложение и спрос в условиях постоянного риска.

Поскольку преобладающей сферой предпринимательства в те времена была торговля, являющаяся рискованым видом деятельности, поэтому в основе предпринимательства лежала рискованная функция.

Последователи этого направления Й.Тюнен и Ф.Найт считали, что предприниматель, обладая способностью использовать обстоятельства, прогнозируя лучше других, получает более высокие доходы по сравнению с обычным бизнесменом. По Й.Тюнену [62] во II томе «Изолированного государства» прибыль предпринимателя определяется как доход, остающийся от валовой прибыли после уплаты 1) процента за инвестированный капитал, 2) платы за управ-

ление и 3) страховой премии по исчислимым рискам потерь. При этом вознаграждением является доход за принятие на себя тех рисков, которые из-за непредсказуемости не покрывает ни одна страховая компания. И так как инновационная деятельность в точности та процедура, при которой невозможно предсказать вероятность дохода или убытка, предприниматель является «изобретателем и исследователем в своей области».

Подобные взгляды получили дальнейшее развитие в работе Ф.Найта. Так, по Ф.Найту, люди, берущие на себя бремя просчитываемого риска и не просчитываемой неопределенности, а также гарантирующие большинству работающих их заработную плату, получают право управлять деятельностью большинства и присваивать соответствующую часть дохода [52].

Представителями второго направления теории предпринимательства являются Ж.Б.Сэй и А.Маршалл, которые считали, что сущность предпринимательской деятельности заключается в осуществлении комбинации факторов производства (капитала, земли, труда) и получении предпринимательского дохода. Следует отметить, что основные положения современной теории предпринимательства в основном базируются на точке зрения Ж.Б.Сэя, по которой предприниматель – это экономический агент, комбинирующий факторы производства [59, с. 17]. На первом месте у Ж.Б.Сэя стоял промышленный предприниматель потому, что именно промышленники, умные и деятельные, осуществляя комбинирования факторов производства в целях увеличения прибыли, господствуют в области распределения богатства.

В работах А.Маршалла прочно утверждается определение предпринимателя как менеджера. И с тех пор нейтральность по отношению к обладанию собственностью становится обычным элементом большинства теорий предпринимательства – классических (Й.Шумпетер) и современных (А.Коул, П.Дракер) [55, с. 97].

Отметили, что на рубеже XIX-XX вв. в условиях развития массового рынка и появления крупных предприятий – акционерных обществ А.Маршалл, к трем классическим факторам производства (труд, земля, капитал) добавляет четвертый – организацию. В этот период общественно-исторического развития, на стыке двух столетий исследователи увязали функции предпринимательства с экономическим ростом. В этой связи А.Маршалл отмечал, что организаторская функция «соединяет воедино надлежащую предпринимательскую способность и требующийся капитал [46, с. 382].

Ярким представителем третьего направления является Й.Шумпетер, который внес значительный вклад в развитие теории предпринимательства. Предпринимательская деятельность по Й.Шумпетеру понимается не как должность или профессия, а скорее уникальная и редкая способность продвижения инноваций на рынок посредством бизнеса. Капиталист и предприниматель четко разнятся, так как предпринимательская деятельность является новаторской и поэтому служит постоянным источником конкурентной реструктуризации экономики и ее развития.

По Й.Шумпетеру, быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие [68, с. 177]. Или же «предпринимателями» мы называем хозяйствен-

ных субъектом, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент [68, с. 169]. Из этого определения следует, что автор основную функцию предпринимателя видел в нововведении.

Шумпетеровский предприниматель как наиболее популярный идеальный тип представляет человека, находящегося в непрерывном движении. Он не только не является собственником данного предприятия, но и, как правило, не связан с ним какими-то другими более или менее постоянными узами. В случае успеха он представляет свое детище и начинает разворачивать новые проекты.

Й.Шумпетер изучает предпринимательство в целой динамично развивающейся экономике. За основу динамики автор берет переход от привычно повторяющегося кругооборота к новым комбинациям факторов производства, внедрение которых и составляет функцию предпринимателя. В западной экономической литературе впервые Й.Шумпетер представлял экономическую систему как динамическую, развивающуюся. Инновация трактовалась им как открытие нового технического знания, используемого в процессе производства. Он называет предпринимателями «Хозяйственных субъектов, функцией которых, является как раз осуществление новых комбинаций и которые, выступают как его активный элемент» [68, с. 169-170]. По Й.Шумпетеру этот активный субъект или хозяйственный субъект функционирует не только в рыночной экономике. Предприниматель здесь не обязательно единое физическое лицо, им может быть и

группа лиц, и не обязательно собственник, им может быть менеджер, ремесленник, крестьянин, т.е. представители различных слоев населения. Й.Шумпетер считал, что предпринимателем может быть представитель любой общественно-экономической формации от начальных до современных. Но в капиталистической системе хозяйствования предприниматель, как и предпринимательство, имеет свою специфику, которая заключается, главным образом, в сочетании прогрессивных, новаторских, инновационных качеств. Й.Шумпетер предпринял попытку выявить движущие силы экономической динамики. Целью его исследований было теории циклов деловой активности, т.е. волнообразных чередований периодов оптимального процветания и депрессии, впервые выдвинутой Н.Кондратьевым [40].

По теории Й.Шумпетера двигателем экономического развития, понимаемое им как циклический процесс структурных изменений, рождающихся внутри экономики, является инновационная деятельность предпринимателя. Шумпетеровское определение инноваций чрезвычайно емкое и включает помимо технических нововведений, также организационные, управленческие и маркетинговые инновации, новые рынки, новые источники снабжения, финансовые нововведения и новое соотношение ресурсов. Предприниматель по Й.Шумпетеру находится в кругу тех же самых рыночных стимулов, а также занимается нерыночной координацией факторов производства, но при этом играет гораздо более активную роль. Здесь предприниматель не просто реагирует на вопросы потребителя и на ограниченность факторов производства. Не ограничива-

ясь приспособлением к этим условиям, предприниматель сам выступает движущим началом, инициатором изменений в организации, технологиях и продуктах производства. Так «...функция предпринимателей заключается в том, чтобы реформировать или революционизировать производство, используя изобретения, или, в более общем смысле, применяя современные технологические решения для выпуска новых товаров или производства старых товаров новым способом, открывая новые источники сырья и материалов или новые рынки, реорганизуя отрасль и т.д.... Чтобы действовать уверенно за пределами привычных вех и преодолевать это сопротивление, необходимы особые способности, которые присущи лишь небольшой части населения, именно эти способности определяют как предпринимательский тип, так и предпринимательскую функцию» [67]. В этом аспекте бизнесмен, поддерживающий рутинное функционирование своего дела не может называться предпринимателем.

Продолжая мысль Й.Шумпетера подчеркнем, что главное в функции предпринимателя – «не изобретение чего-либо нового и не создание каких-либо условий, которое предприятие само эксплуатирует. Главное в ней – делать дела» [67, с. 184]. Следовательно, по этому поводу отметим, что здесь независимо от масштаба осуществляемых нововведений, предприниматель есть активно действующий субъект бизнеса, в отличие от капиталиста, ограничивающего свою деятельность инвестированием капитала и ждущего прибыли. Реализация предпринимательских качеств обеспечила развитие рыночной экономической системы.

Теория предпринимательства, как и любая, динамично развивающаяся теория, объединяет идеи прошлого и настоящего, составляет синтез направлений зарубежных и отечественных ученых. Научный обзор многих исследований о предпринимательстве подводит к представлению его как системы различных форм производственно-хозяйственной, коммерческой деятельности, содержанием которой является кооперация и интеграция в сферах производства, науки, обращения, управляемая и координируемая субъектами предпринимательства.

Предпринимательство определяется исключительно только ему присущими качествами, нацеленными на поиск новых, еще не освоенных сфер использования материальных, трудовых, финансовых ресурсов с применением новой техники и технологии и стимулируемое не только денежным вознаграждением, но и получением моральной и престижной оценки. Функционирование предпринимательства во временном периоде и пространственных участках говорит о том, что предпринимательство это процесс, всегда находящийся в динамике, зависимый от уровня развития производительных сил в соответствующем периоде времени, а в пространстве представляет собой конкретный, самостоятельный, относительно обособленный вид деятельности в различных сферах экономики [6, с. 39].

Таким образом, начиная с XVIII века теория предпринимательства в своем развитии прошла несколько этапов. Появление первого понятия связано с рисковой функцией, второе – с выделением инновационности как его отличительной черты, третье – сосре-

доточением внимания на личностных (творческих) качествах предпринимателя, его выборе и принятии решений, и его роли как регулирующего начала, четвертое – связано с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства, изучением рынка, оценкой конкурентоспособности собственных позиций.

Современный этап характеризуется сочетанием двух противоречивых тенденции: с одной стороны, конкурентная борьба за рынки сбыта, потребителя, ресурсы, с другой – организация партнерских отношений между разными субъектами предпринимательства.

1.2. Зарождение и этапы становления предпринимательства в Азербайджане

Предпринимательство и рыночная экономика – взаимопредполагающие и взаимообуславливающие друг друга стороны общественных отношений, существующие в совокупности с экономическими, историческими, юридическими сторонами социально-экономических условий жизни.

В Азербайджане предпринимательство существует с давних времен. Зародилось оно в торговой форме и в виде промыслов. Первыми предпринимателями в Азербайджане можно считать мелких торговцев, купцов. По всей стране создаются мануфактуры, широко развиваются нефтяная и нефтедобывающая отрасли промышленности. В конце XIX столетия в Азербайджане была создана мощная индустриальная база предпринимательства и развивались различные ее формы.

Однако это развитие было прервано сначала первой мировой войной, затем гражданской войной и военным коммунизмом. В период НЭПа свободное предпринимательство вновь стало возрождаться и существовало лишь несколько лет. Но уже с 1929 года свободное предпринимательство было «свергнуто», объявлено вне закона, произошло полное огосударствление экономики. Положение начало меняться с восьмидесятых годов, с началом перестройки, спустя почти шесть десятилетий.

Необходимо отметить и то, что на азербайджанском туристском рынке господствовали три крупнейшие предприятия: Всесоюзное акционерное общество «Интурист», созданное в 1929 году, Центральный Совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ), созданный в 1962 году при ВЦСПС, Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное в 1958 году. Туристская деятельность была полностью централизована и монополизирована этими организациями и осуществлялась под полным государственным контролем.

Начиная с 1987 года в туристском бизнесе начали появляться первые ростки предпринимательства. Если в некоторых отраслях развитие предпринимательства ограничивается экономическими барьерами, связанными со значительными первоначальными инвестициями, длительным сроком окупаемости вложенных средств, то в сфере туризма таких явно выраженных препятствий для развития предпринимательства не было, поэтому количество турфирм быстро росло.

За весь период существования предприниматель-

ство в нашей стране прошло три основных этапа становления.

Первый этап начался с конца 80-х годов и был связан с кооперативным движением в СССР. Этот период характеризовался динамичным развитием предпринимательства в сферах торговли и бытовых услуг. Особенностью этого этапа было быстрое и легкое накопление капиталов за счет игры на разнице государственных и рыночных цен и перелива средств государственных предприятий в частный сектор.

Второй этап охватывал начало 90-х годов и был связан с проводимыми радикальными реформами. Этот период характеризовался бурным темпом роста малых предприятий, что было обусловлено ослаблением законодательных требований, либерализацией внешнеэкономической деятельности и возможностью получения доходов за счет быстрого роста цен.

Третий этап начался с середины 90-х годов, который характеризовался некоторым снижением темпа прироста численности малых предприятий. Это явилось результатом возросшей конкуренции. С учетом того, что некоторые предприятия в основном были заняты в сфере торговли и работали в одном сегменте рынка, ухудшение экономического положения способствовало обострению конкурентной борьбы между ними.

В начале XX века в Азербайджане, и в частности, в городе Баку был создан крупный торговый и промышленный центр и, на этой основе, в разных отраслях экономики предпринимательство бурно развивалось.

Малое предпринимательство, являясь основой рыночной экономикой, связывает в единое целое все ее звенья; оно постоянно поддерживает конкуренцию благодаря своей многочисленности и гибкости, сравнительно невысоким ценам, низким издержкам производства из-за отсутствия расходов на управление, рекламу. Именно поэтому приводим данные по малому предпринимательству.

Анализируя динамику роста числа малых предприятий за время послеперестроечного периода, можно отметить то, что в первые годы численность малых предприятий характеризовалось бурным ростом, затем темпы роста их числа были значительно понижены и в последние годы вновь возросли. Если в 1991 году субъектами малого предпринимательства были 312 предприятий, в 2000 году – 19063, то уже в 2010 году – 76379 предприятий. То есть за десять последних лет их число увеличилось в более чем 4 раза. Из них 60% (45,5 тыс.) работают в городе Баку.

В сельском хозяйстве и рыбоводстве действуют около 10 тысяч малых предприятий. Это составляет 97% от всего количества предприятий, которые относятся к этой сфере деятельности.

Основная часть малых предприятий занята в сфере торговли – 29,4 тысяч или 38,5%. При этом опять же 97% торговых объектов в стране подпадают под классификацию малых предприятий.

На долю малого бизнеса приходится 93,6% предприятий (6143), функционирующих в перерабатывающем секторе.

В строительном бизнесе занято около 10 тысяч предприятий. Лишь 6% из них являются по численности работников и годовому обороту предприятиями среднего и крупного масштаба.

В добывающей промышленности, с учетом в сфере добычи материалов строительного назначения, работают 683 малых предприятий, что составляет примерно 90% предприятий отрасли.

При анализе предпринимательства нужно отметить, что в социалистическую эпоху руководители предприятий реализовывали хотя бы некоторые предпринимательские функции, связанные с техническими нововведениями, совершенствованием организации труда и др. Несмотря на это прежние хозяйственники не выполняли функций, необходимых для предпринимательской деятельности в рыночной системе. Совокупность условий рыночной экономики, по сути, является наилучшим побудительным мотивом для предпринимательской деятельности.

Первоначально для появления, зарождения предпринимательского слоя предпринимательство должно было быть легализовано, что и было осуществлено в начальные годы коренного реформирования. Все формы предпринимательской деятельности были направлены на рыночные принципы функционирования. Однако подлинный качественный переход не мог быть быстротечным, т.к. новые экономические отношения не только создавали новых предпринимателей, но и сами формировались под непосредственным воздействием прошлого. Степень и скорость проникновения предпринимательской деятельности в разных сферах

народного хозяйства были различными, определяемыми соответствующими потенциальными возможностями, связанными с предшествующим уровнем развития отраслей экономики, а также мерой профессиональной подготовленности их работников. В сфере посредничества, финансов, торговли произошли значительный рост новых предприятий из-за большой привлекательности для значительного числа работников в связи с перспективами получения внушительных по объему и быстрых по времени прибылей. Ситуация в сфере производства образовалась совсем другая, здесь сохранились в основном сложившиеся организационные структуры. Если либерализация послужила катализатором быстрому росту банковских, торговых, посреднических фирм, то в сфере производства в основном сохранилось прежнее положение со сложившимися организационными структурами. Скачкообразный характер роста финансово-торгового сектора и малоподвижная динамика производственной сферы обусловили большой разрыв в привлекательности этих секторов с позиций вложения капитала и, соответственно, приложения предпринимательских усилий. Таким образом, формирование предпринимательства характеризуется отсутствием стратегического поведения, предопределяемого не только особенностью условий формирования предпринимательского слоя, но и особенностями современной экономической ситуации. Отсутствие стратегических целей предопределено огромной выгодностью краткосрочных операций в финансово-коммерческой сфере в начальные годы формирования рыночной экономики. Также продол-

жает сохраняться существенный разрыв между доходностью долгосрочных вложений в производственные отрасли и краткосрочными финансовыми операциями. Предпринимательство характеризуется низкой развитостью по сравнению с его классическими формами в развитых капиталистических странах. Помимо этого фактически произошло планомерное развитие предпринимательства не только в различных отраслях народного хозяйства, но и в разных социально-экономических секторах. Однако, если частное предпринимательство получило относительно существенное развитие, то государственное предпринимательство достаточно сильно отстает от частного [6, с. 41].

С началом перестройки, перешедшей с 1991 года в возникновение нового экономического пространства с образованием независимых государств, постепенно создавались правовые, идеологические, социальные, экономические основы для возрождения предпринимательской деятельности. Но новые принципы хозяйствования не могут создаваться и реализовываться за краткий период времени. Бесперспективность образовавшейся социально-экономической структуры хозяйствования была предопределена, следовательно, подавленностью рыночно-конкурентных механизмов деловой активности. Далее, не менее важная причина возникновения кризиса и распада бывшей экономической системы состоит в утяжеленной структуре народного хозяйства, в которой была высока доля добывающих отраслей и низка доля перерабатывающих, высокотехнологических отраслей.

В основном многие народнохозяйственные, отраслевые, территориальные диспропорции страны с особым усугублением проявлялись в экономике Азербайджана. Ведомственный монополизм и фондируемая система распределения ресурсов становились препятствием для проявления предпринимательства в различных структурных звеньях народного хозяйства. Другая причина – неэффективность финансово-кредитной системы, усугубившая экономический кризис, а также отсутствие рынка капиталов. Последующая причина – низкий уровень социальной сферы народного хозяйства, здесь серьезный ущерб нанесен науке, образованию, здравоохранению, культуре, искусству, по которым Азербайджанская Республика значительно отстает от многих стран и послеперестроечного периода. Далее сложившаяся хозяйственно-политическая система с ее механизмами существенно ограничивала вхождение страны, а тем более республик в систему мирохозяйственных связей. Все это завершилось уходом предпринимательства в «теневую экономику», масштабы которой постоянно росли. Во главе всех этих негативных экономических явлений стояла проблема мотивации труда, выразившаяся в несоответствии уровня и доли оплаты труда в структуре общественного продукта, в объеме получаемого дохода, неэквивалентным приложенному труду, обуславливающие ко всему прочему назревание проблем занятости. Нужно указать и на то, что антипредпринимательский хозяйственно-политический механизм привел к невосприимчивости к нововведениям, многочисленным диспропорциям, невозможности интегрирования в миро-

вую экономику, т.е. в целом к не конкурентоспособности большей части производимой в стране продукции.

Экономические, финансовые, социальные противоречия объективно обусловили необходимость возрождения предпринимательства, предполагающее соединение факторов производства для создания материальных и нематериальных благ, удовлетворяющих личные и общественные потребности с целью получения предпринимательского дохода при действии подлинных стимулов на основе применения инновационных, прогрессивных методов хозяйствования. Развитие предпринимательской деятельности приведет к качественным изменениям в производительных силах и в экономических отношениях: к формированию и совершенствованию новых форм собственности; к появлению новых структур экономических субъектов хозяйствования и управления.

Развитие предпринимательства в условиях рынка как особой сферы товарного обращения связано с возникновением суверенных государств. Если в области развития внутреннего рынка образование суверенных государств обеспечивало свободное передвижение товаров, капиталов, рабочей силы и вело к формированию национальной экономики, то в мировом масштабе оно объективно явилось фактором, препятствующим их свободному движению, так как в интересах предпринимателей государство вводило определенные формы регулирования внешнеэкономических связей путем создания таможенно-тарифной системы, различных форм воздействия на движение валюты, установ-

ления правовых норм движения населения из одной страны в другую.

Однако формирование суверенных национальных экономик не означает, что не происходило развитие международных экономических связей в сфере предпринимательства. Создание национальных государств на первых этапах развития вело к более быстрому установлению производственных связей внутри национальных хозяйств. С дальнейшим же развитием производительных сил все более расширяются производственные связи и между национальными хозяйствами в области предпринимательской деятельности.

Предприниматель формируется как собственник, хотя влияние иностранного капитала и государства остается значительным.

В этот период формируется рынок рабочей силы, развивается акционерно-паевая форма предпринимательства, открываются частные акционерные банки: коммерческий, земельный и др.

На современном этапе главная цель коренного реформирования экономики республики заключается в создании социально-ориентированной рыночной экономики со свободной предпринимательской деятельностью, действием реальных мотивационных принципов и непрерывном сохранении потребительского спроса при обеспечении функционирования механизма конкуренции, взаимодействии повышающегося спроса и качественного предложения.

Предпринимательство оказывает свое позитивное влияние не только на экономическую жизнь общества, но и на нравственную, политическую, культурную и

другие сферы жизнедеятельности людей. Развитие предпринимательства сопряжено с прохождением периода коренного реформирования экономической системы.

За последние десятилетия в Азербайджане была создана соответствующая правовая база по формированию новой экономической системы и развитию предпринимательства, приняты законы, среди которых особое место занимают законы о приватизации, развитии предпринимательства, либерализации торговли, устранении монополизации и развитии конкуренции, земельной реформе, обеспечения социальной защиты населения. В настоящее время защита прав предпринимателей приобретает в республике большое значение, в связи с чем были изданы указы, защищающие права предпринимателей и предотвращающие неуместное вмешательство в их деятельность.

Принимая во внимание высокую эффективность предпринимательства, государство проводит активную политику, направленную на его поддержку. Главная цель этой политики заключается в создании благоприятных условий для развития предпринимательства. Предприняты необходимые меры в сфере формирования механизмов в финансовой помощи предпринимательству. Сложилось достаточное разнообразие форм государственной поддержки предпринимательства. В числе основных: налоговые льготы; субсидии; гарантированные кредиты; долевое участие; кадровая и консалтинговая поддержка; организационное содействие в выходе на внешний рынок; инфраструктурное обеспечение.

Предпринимательство, которое является созидательным и творческим трудом, сопряженным с высокой долей риска, создает стимулы для высокопроизводительной деятельности, формирует хозяйскую мотивацию.

Только разрушив давние стереотипы, воспитав уважение к любой форме собственности и хозяйственному успеху как особой социальной ценности, искоренив «уровниловку», можно сформировать необходимую общественную среду для предпринимательства, что позволит в свою очередь создать высокоэффективную экономику.

Таким образом, развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объемов валового внутреннего продукта и национального дохода.

1.3. Современный туризм как экономическое явление

Туризм в Азербайджане на государственном уровне признан одной из приоритетных отраслей экономики. В этой связи все более возрастает роль туризма как сферы проявления экономических, политических и социальных интересов государства. Быстро укрепляются социально-экономические позиции туризма. Есть предположение, что эта индустрия в будущем выйдет на первое место. Ведь международный туризм является сферой проявления экономических интересов государства. Его можно рассматривать и как отрасль хозяйства, и как сферу международных отношений, и

как направление социально-экономической политики государства.

Усиление финансово-экономического положения туристской отрасли привело к тому, что в нашей стране туризм стал существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных уровней, заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Туризм в Азербайджане рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия. Исходя из этого, государство инициирует разработку стратегии туристской активности, совместно с бизнесом – разработку туристской инфраструктуры, создание национальных парков и рекреационных зон, привлечение инвестиций и рост числа визитов в регион.

По данным Всемирной Организации Туризма (ВТО), около 260 млн. человек в мире заняты в сферах, напрямую связанных с туристским бизнесом, то есть ее значение для экономики как эффективного средства борьбы с безработицей вполне очевидно [30].

Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские ус-

луги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный. На основе ресурсов туризма, предприниматели способны создать его продукт и вынести его на рынок туризма.

ВТО, как межправительственный технический орган, имеющий дело со всеми аспектами туризма, позитивно оценивает долгосрочные перспективы туристской отрасли и прогнозирует дальнейший рост в обозримом будущем.

Опыт развития зарубежных стран показывает, что международный туризм является крупным источником пополнения бюджета многих государств и играет роль стимулятора внешней и внутренней торговли.

Исследования, проведенные в рамках Всемирного совета путешествий и туризма, показали, что доля туризма в общественном валовом внутреннем продукте превышает 10% - это является показателем общей стоимости товаров и услуг, произведенных в мире [30].

Экономическое значение международного туризма заключается в том, что туризм является одним из главных источников валютных поступлений, обеспечивает занятость населения, активизирует региональное развитие, способствует реструктуризации экономики. Индустрия туризма входит в число трех веду-

щих экспортных отраслей мирового хозяйства, значительно уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению [30].

ВТО предложила ввести следующую классификацию по типам туризма: внутренний, въездной и выездной туризм. Основным признаком выделения является пересечение государственных границ. Эту классификацию можно применять как для страны, так и для каждого конкретного региона (дестинации).

Внутренний туризм – это путешествие жителей какой-либо страны (региона) по своей собственной стране (региону). Эта форма туризма не приносит стране валюту, хотя и влияет на развитие экономики, воздействуя на перераспределение доходов между регионами страны. Одним из условий для развития внутреннего туризма является наличие необходимых и экономически обоснованных средств приема туристов. Другим условием является соответствующий уровень развития внутренней инфраструктуры (транспорт, дороги и т.п.) страны.

Выездной туризм – путешествие жителей какой-либо страны (региона) в другую страну (регион). С экономической точки зрения для страны он менее предпочтителен, т.к. подразумевает вывоз валюты из страны и осуществление туристами затрат на территории другой страны.

Въездной туризм – путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона).

Термин регион может относиться либо к району в пределах какой-либо страны, либо к группе стран. Въездной туризм с точки зрения получения доходов

характеризуется как активный, так как создает приток иностранной валюты, а выездной туризм как пассивный, при котором валюта вывозится из страны.

При рассмотрении экономики туризма конкретной страны (региона), направлений ее развития и повышения эффективности функционирования необходимо рассматривать такие понятия как национальный, международный и туризм в пределах данной страны (региона) К национальному туризму относится внутренний и выездной туризм, к международному туризму – въездной и выездной. Туризм в пределах данной страны (региона) охватывает как граждан данной страны (внутренний туризм), так и приезжающих из других стран и регионов (въездной туризм) и с точки зрения повышения доходов страны (региона) является наиболее привлекательным. Развитие этого направления туристской деятельности позволяет, с одной стороны, увеличить приток валюты в данную страну (регион), остаются здесь же. Это является положительным моментом с точки зрения возможности вовлечения их в развитие экономики страны (региона). Кроме этого, внутренний туризм выполняет такую экономически важную функцию как сглаживание доходов в государстве (регионе). Экономический смысл функции сглаживания заключается в том, что осуществляется перераспределение более высоких доходов граждан из промышленно развитых регионов в экономически слаборазвитые регионы, где доходы граждан значительно ниже. Но эти регионы располагают, как правило, более богатыми природными ресурсами (сельскохозяйственные регионы).

На рисунке 1.1. представлены основные типы туризма.



Рис. 1.1. Типы туризма

Необходимо отметить, что часть дохода, который индивидуальный посетитель выделяет для туристских целей, расходуется в пункте назначения, а другая расходуется при организации путешествия и во время его для достижения этого пункта назначения.

В настоящее время в мире выделяют внутренний и международный туризм, причем внутренний туризм по степени охвата доминирует над международным. На долю внутреннего туризма приходится 75-80% общего числа туристов в мире, соответственно по финансовым результатам во многих странах он значи-

тельно превосходит иностранный.

Азербайджан располагает огромным потенциалом, как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У страны есть и богатое историческое и культурное наследие и нетронутая, дикая природа.

Выездной и внутренний туризм в Азербайджане представлен большим разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, культурно-познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, рыболовный и охотничий, событийный и гастрономический виды туризма.

Любой подход к точному определению туризма и описанию его концепции не будет иметь успеха, если не рассматривать имеющиеся различные составляющие индустрии туризма. Для системного описания туризма необходимо дать пояснение ряда понятий:

а) турист – это тот, кто стремится удовлетворить различные духовные и физиологические потребности в путешествиях. Желания и потребности туриста будут определять место назначения, которое он решит посетить и деятельность, в которой он собирается принять участие;

б) туристский бизнес – это бизнес, который предполагает деятельность с целью извлечения прибыли, включая производство продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туристов;

в) сфера гостеприимства рассматривает туризм как культурный фактор, а также фактор, открывающий новые рабочие места и как фактор, увеличивающий доход. В то же самое время он связан с негатив-

ными результатами, которые туризм может оказать на окружающую среду;

г) административная сфера рассматривает туризм как фактор развития и повышения уровня экономики без учета негативных результатов, которые могут произойти, включая прямой и косвенный ущерб.

Азербайджан, который в Советский период, более 70 лет был закрыт для свободного мира, обладает необходимым рекреационным потенциалом для развития предпринимательства в сфере туризма.

До 1991 года руководство туристской отраслью осуществлялось профсоюзами. Основная политика государства была направлена на развитие внутреннего туризма и развивалась в направлении предоставления дешевого отдыха для трудящихся. Туристская отрасль не была интегрирована в мировую систему туризма, и с распадом СССР, столкнулась с множеством проблем. По многим параметрам данная область экономики не соответствовала мировым стандартам. Отсутствие в это время четкой концепции и координации действий частного сектора, общественных и государственных структур и ведомств, связанных с туризмом, объясняет неэффективность и стихийность работы государственного административного аппарата, а следовательно и слабое развитие туристской деятельности.

Уникальная природа, наличие минеральных вод и лечебных грязей (в том числе единственное место в мире месторождение лечебной нефти – Нафталан), побережье Каспия, памятников природы и материальной культуры, развитая транспортно-коммуникационная система и другие дает возможность создать со-

вершенную индустрию туризма. Страна может составить конкуренцию в борьбе за привлечение потоков туристов. Более 60% территорий страны пригодны для туризма и эти места стремительно осваиваются для привлечения иностранных туристов. Благодаря этому стало возможным расширить масштабы создания рабочих мест и тем самым обеспечения занятости местных трудовых ресурсов. А это в свою очередь позволяет решить ряд социальных проблем и повысить уровень жизни населения многих регионов нашей страны. Таким образом, развитие и расширение сферы предоставления туристских услуг в Азербайджане непосредственно выходит на реализацию намеченных мероприятий в программах социально-экономического развития регионов и региональных программах занятости [13].

В 2010 году Азербайджан посетило 1 миллион 968 тысяч туристов. За шесть месяцев 2011 года этот показатель составил 1 миллион 16 тысяч человек, что по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 14,8 процента больше. Долгое время туристы в Азербайджан приезжали в индивидуальном порядке, теперь же число туристских групп, посещающих страну, увеличилось. Такая тенденция наблюдается, в основном, в последние два года. Для Азербайджана, как новой страны на туристской карте мира, эта цифра является хорошим показателем развития туризма. Это является результатом развития туристской сферы Азербайджана, деятельности местных туристских компаний и пропаганды туристского потенциала страны за рубежом. Участвуя в международных туристских выставках, азербайджанские турфирмы заключают дого-

воры с туристскими компаниями различных стран. Конечно же, при заключении такого договора учитывается привлечение в Азербайджан туристов как индивидуально, так и в форме групп.

С ростом числа туристов растут и доходы, которые поступают в государственную казну от этого вида экономической деятельности. Экономика Азербайджана получает 10% своего дохода от туризма. В среднем каждый гость оставляет в стране около 800\$. По данным Министерства Культуры и Туризма Азербайджана, в 2010 году от туристской деятельности в обороте было 670 миллионов манат.

Следует учесть, что одного взгляда на объемы прибылей вряд ли достаточно, чтобы оценить значение туризма для экономики. В странах с наибольшим уровнем дохода на душу населения цены на туристские услуги высокие. С точки зрения экономики финансовый фактор представляет большую ценность для государства, чем количество посетителей, поэтому в первую очередь необходимо оценивать, сколько денег тратят туристы из того или иного региона и сколько в среднем дней они проводят в стране пребывания.

Включить международный туризм в экономику принимающей страны возможно путем привлечения местной рабочей силы (речь идет о видах работ, не требующих высокой квалификации и специальной подготовки), использования местных материалов при оборудовании туристского комплекса, а также сельскохозяйственных продуктов для питания иностранных посетителей. В этом случае международный туризм будет увеличивать ВВП страны-реципиента, способст-

вую ее экономическому развитию.

На последнем Всемирном экономическом форуме (ВЭФ) был обнародован новый рейтинг туристской привлекательности стран, в котором был оценен туристский потенциал 133 стран. В новом рейтинге Азербайджан занял 76-е место, и за последний год рейтинг Азербайджана улучшился на три позиции. Среди стран СНГ Азербайджан занимает 37 место в мире после России и Грузии [31].

В стране из года в год растёт количество туристских компаний. На сегодня в Азербайджане функционирует более 230 туристских компаний. В ряде районов создано 11 информационно-туристских центров и подготовлены различные путеводители. Такие центры функционируют в Шемахе, Шеки, Хачмазе, Губе, Лянкяране, Гяндже, Закатале, Баку и т.д. Основная задача создания этих центров заключается в информировании туристов, приезжающих в регионы, о местности и туристских объектах.

Основа отрасли – производители туруслуг и нормативно-правовая база, регулирующая отрасль и предпринимательство. Как известно, турпродукт состоит из следующих составляющих: 1) транспорт; 2) размещение; 3) питание; 4) привлекательность; 5) сопровождение и 6) снабжение. Наглядно, турпродукт можно проиллюстрировать с помощью схемы 1.1.

Производители и организаторы этих составляющих являются основными предприятиями, формирующими ВВП отрасли.

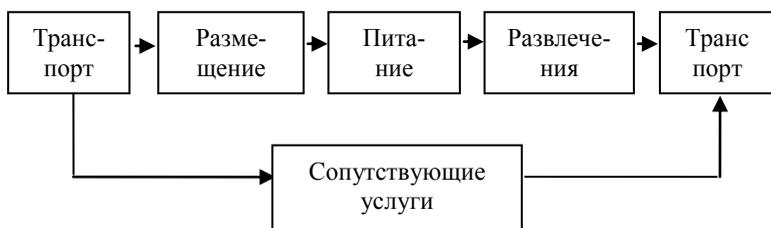


Схема 1.1. Элементы турпродукта

Одно из основных мест в туристской индустрии занимает развитие гостиничного бизнеса. От степени её развития и качества предлагаемых услуг напрямую зависят размеры туристского потока. В Азербайджане гостиничный бизнес развивается быстрыми темпами. Так, по данным на 2010 год в стране функционировало 499 гостиниц и объектов гостиничного типа. Количество лиц размещённых в гостиницах и предприятиях гостиничного типа было 438479 человек. Прибыль от них составила 105888,8 тысяч манат [11].

Министерство Культуры и Туризма анонсировало создание в стране Ассоциации гостиниц.

Международный опыт показывает, что спрос на гостиничные услуги увеличивается вместе с уровнем доходов населения и по мере развития экономики страны. Так что общий уровень благосостояния страны сыграет огромную роль в развитии гостиничного бизнеса. Если в Азербайджане будут доведены до конца анонсированные правительством экономические реформы, в ближайшей перспективе гостиничный бизнес в нашей стране, во-первых, будет развит на уровне мировых стандартов, во-вторых, в данной сфере поя-

вится конкуренция и цены в отелях не будут высокими для представителей «среднего класса».

Благоприятные условия для развития туризма в стране создаёт участие Азербайджана в туристском трансконтинентальном маршруте «Шелковый путь», осуществляемый под эгидой ВТО в сотрудничестве UNESCO.

Азербайджан участвует более чем в 25 всемирных туристских форумах – в Стамбуле, Лондоне, Берлине, Москве, Нью-Йорке, Мадриде, Милане и т.д.

Усилилась рекламная пропаганда азербайджанского туризма. Создан туристский портал turizm.az. С каждым годом расширяется и совершенствуется производство печатной продукции – журналы, буклеты, путеводители.

Основными факторами, обеспечивавшими привлекательность развития индустрии туризма в Азербайджане, стали целенаправленная поддержка туризма со стороны государства, развитие транспортной сети и инфраструктуры туризма, соответствующим мировым стандартам, общая ориентация на бережное отношение к человеку и природным ресурсам. Особое место в системе государственных мероприятий на современном этапе занимают государственные программы.

Государственная программа по развитию туризма в Азербайджане на 2002-2005 года выполнена на 95%. Чтобы добиться лучших результатов в долгосрочной перспективе, принята Государственная программа развития туристской отрасли на 2008-2016 годы. В цели новой госпрограммы входят: повышение качества обслуживания туристов и доведения его до

уровня мировых стандартов, развитие инфраструктуры, создание новых туристских объектов за счёт привлечения крупных инвестиций и привязка туризма к комплексной программе регионального развития Азербайджана.

Государственная политика развития туризма в Азербайджане состоит из принятия и осуществления следующих мер:

1. В области совершенствования нормативно правовой базы туризма:

- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций путем совершенствования законодательной базы, неуклонного ее соблюдения и запрета внесения в нее нормативных актов, ухудшающих инвестиционную среду;

- либерализация пограничных и таможенных процедур, требований и правил;

- создание равных условий для субъектов бизнеса, снижение инвестиционного риска и обеспечение экономического стимулирования развития туристской индустрии.

В области визового регулирования:

- упрощение процедур выдачи въездных виз для туристов, беспрепятственное их получение на всех пограничных пунктах республики в установленном законодательством порядке;

- развитие региональной кооперации с соседними государствами.

В области подготовки кадров для индустрии туризма:

- формирование многоуровневой системы подго-

товки кадров, начиная с профориентации школьников и заканчивая организацией переподготовки кадров сферы управления и специалистов.

В области развития местных сообществ горных и отдаленных районов:

- предоставление консультационно-информационных услуг населению, разработка и внедрение специальных программ обучения и формирование у них культуры туризма.

В области развития инфраструктуры индустрии туризма:

- обеспечение доступности к кредитным ресурсам через развитие финансово-кредитной системы.

В республике расширение сферы туризма рассматривается как перспективное направление, ориентированное на рост квалифицированных кадров в области туристского менеджмента и работающих в социальной сфере.

В 2005 году, на основании указа президента Азербайджанской Республики был создан институт туризма. На сегодняшний день ВУЗ даёт образование по следующим специальностям - «Менеджмент туризма и отдыха», «Менеджмент туризма и гостеприимства», «Маркетинг туризма и гостеприимства», «Организация медицинских услуг в санаториях и курортных заведениях», «Здоровье и курорт», «Туризм культуры и искусства», «Лингвистика», «Спортивный туризм» и др.

В некоторых ВУЗах открыты кафедры по организации туристской деятельности. Несмотря на то, что специалистов в области туризма готовят многие учебные заведения республики, их (специалистов) не хва-

тает. И не хватает на всех уровнях туристского бизнеса, начиная с менеджеров низового уровня, сопровождающих тургруппы (гидов), менеджеров среднего звена (менеджеров программ) и заканчивая менеджерами высшего уровня – управляющих турфирм.

Отсутствует система формирования института гидов из-за отсутствия стандартов на эту профессию, центров подготовки, повышения или изменения квалификации.

Благодаря последовательной реализации политики открытости, в настоящее время, уже сложился рынок туристских услуг. Однако существующая инфраструктура услуг пока что не отвечает потребностям активно развивающегося туризма. В перспективе она может стать основой для создания более современной инфраструктуры, отвечающей мировым стандартам и учитывающей экологические требования.

Иностранцев туристов в Азербайджане привлекает экзотика. Это говорит о том, что есть необходимость в открытии новых отелей и туристских комплексов.

В случае успешной реализации намеченных целей, на наш взгляд, в ближайшие 7-8 лет число туристов, ежегодно посещающих Азербайджан, может возрасти до 3 миллионов человек, а доходы отрасли в десятки раз.

Необходимо отметить, что связанные с туризмом предприятия и рабочие места уже созданы и будут создаваться в регионах нашей страны, что позволит сбалансировать её экономические возможности и содействовать закреплению населения в данной местности.

Важным моментом является и то, что, развивая международный туризм, нельзя забывать и о внутреннем туризме. Потому что, во-первых, это способствует развитию регионов и обеспечение населения рабочими местами, во-вторых, часть денежных средств, которые наши граждане тратят, отдыхая в зарубежных курортах, будет оборачиваться внутри национальной экономики. Следует отметить, что благодаря развитию инфраструктуры в некоторых, особо привлекательных для туристов регионах страны местное население уже предпочитает отдыхать в регионах Азербайджана, чем в других странах. Для городского населения наиболее востребованным является Набраньская зона отдыха, Куба, Гябеля, Шеки, Кусары. Благодаря уникальному ископаемому – минералу нафталан (лечебная нефть), добываемого здесь в изобилии и оказывающего благотворное влияние на организм человека, в Нафталане создано множество лечебниц и курортов. Впервые в нашей стране завершается строительство в Кусаре горнолыжного туристского комплекса «Шахдаг». В стадии разработки находится специальный проект по созданию курортно-туристской зоны на взморье Хызы-Девечи. Реализация аналогичного по масштабам проекта начинается в Лянкяране, где отведена обширная территория под застройку курортного городка на 1000 мест.

В Азербайджан больше всего туристов приезжает из соседних стран – России, Грузии, Ирана и Турции. Вслед за этими странами идут туристы из европейских государств. Их, в основном, интересуют региональные маршруты. Используя маршрут Грузия-Азербайджан,

они могут посещать сразу несколько стран и приезжать в Турцию, Грузию и Азербайджан. Туристы из этих стран стремятся компенсировать поездку на большие расстояния возможностью посетить сразу несколько государств.

Ехать за границу или нет, люди решают под воздействием различных факторов, основными из которых всё же остаётся соотношение стоимости поездки и размера дохода. Так как высокий спрос означает снижение цен, возникает прямая зависимость между стоимостью, ценой и спросом.

Согласно некоторым данным, за четверть века реальная стоимость заграничной туристской поездки сократилась на 55%. В связи с тем, что каждый год всё больше появляется современных авиалайнеров и часть из них переводится на обслуживание дальних рейсов, эта тенденция наверняка продолжится, если только не помешает резкий рост цен на горючее, который отразится на каждом пассажире.

Туристская политика формирует степень участия данной страны в отношениях обмена в сфере международного туризма, соответственно, определяет уровень развития собственного предложения и спроса. Поэтому важным этапом в исследовании социально-экономических процессов, происходящих на региональных рынках международного туризма, является изучение общих и специфических черт развития национальных рынков, формирующих спрос и предложение на туристские услуги [13].

Международный туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказы-

вает воздействие на платёжный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную и культурную среду, экологию. А последнее, в свою очередь, влияет на туристов. Привлечение иностранных инвестиций и туристов стало важной стратегией развития туризма Азербайджана. Это полностью оправдано тем фактом, что ежегодно количество отдыхающих иностранных туристов увеличивается на 10-20%, в то время как в среднем в мире рост составляет всего 4-5% .

Фундаментом для развития международного туризма в Азербайджане являются инвестиционные проекты, предусматривающие развитие туризма, как в целом по стране, так и в регионах, с определением первоочередных объектов.

В туристскую индустрию Азербайджана вкладываются крупные инвестиции, что увеличивает количество гостиниц и курортных зон, административных зданий, торговых и развлекательных центров. В 2010 году в развитие гостиничного и ресторанного бизнеса было вложено более 20 миллионов манатов. Благодаря инвестициям, за последние годы, как уже отмечалось, значительно увеличилось число гостиниц. Реконструируются старые турбазы и дома отдыха, создаются новые зоны отдыха, которые обустриваются по современным требованиям. Возрождены архитектурно-исторические памятники Азербайджана. 65 из них являются памятниками мирового значения и охраняются UNESCO. Создано 15 природно-исторических заповедников, 20 заказников и охотничьих угодий [11].

Превратить туризм в одну из доходных отраслей возможно уже сейчас. Залогом тому может служить рост числа иностранных инвесторов и возможности их привлечения для развития туризма.

Однако многие инвесторы не хотят рисковать, пока не убедятся в популярности курорта Азербайджанской Республики. В свою очередь, туристы не поедут на курорт, пока там не проявится качественная инфраструктура. Когда же успех становится очевидным, и у частного бизнеса, и у государства появляется интерес к дальнейшему инвестированию – то есть успех порождает ещё больший успех. У экономистов это называется эффектом катализатора. Имея дело с туризмом, инвестор должен быть готов рисковать.

Этот вид деятельности очень чувствителен к экономическим, политическим, климатическим и другим изменениям, которые могут резко сократить поток туристов и тем самым существенно повлиять на поступления от туризма. Поэтому государство должно предпринимать больше усилий для привлечения инвестиций в туристский сектор, чем в другие сектора экономики.

Необходимо учесть, что финансы выезжающих превращаются в инвестиции в страну выезда, а финансы приезжающих в страну превращаются в финансирование и инвестиции в страну приезда. Если грамотно стимулировать встречные потоки, это может привести к значительному экономическому подъему в тех странах, где туризм развивается.

Следует учесть и то, что в разных секторах индустрии туризма практикуется заключение глобальных союзов.

Суть глобальных союзов состоит в объединении человеческих, финансовых и научно-технических ресурсов разными фирмами для достижения определенных целей наиболее эффективным путем – с помощью сотрудничества. Они совместно используют достижения каждой из участвующих сторон и распределяют расходы и риски, связанные с реализацией общих программ.

Примером действенности подобного рода объединений являются глобальные компьютерные системы бронирования туристских продуктов. Благодаря им внешние системы связи авиакомпаний были соединены с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они позволяют забронировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы – от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов.

Кроме глобальных союзов, формируются стратегические альянсы. Первым присущи изменения имущественных отношений. Вторые же основаны на согласии сторон и не затрагивают отношения собственности, поэтому они получили более широкое распространение.

Стратегические альянсы могут принимать разный вид (консорциумов, совместных предприятий стратегического характера и т.д.). В отличие от традиционных межфирменных договоров все они нацелены на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ для компаний – участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности.

В гостиничном хозяйстве стратегические альянсы заключаются между несколькими компаниями для совместной реализации услуг, создания единой сбытовой сети, согласованной маркетинговой деятельности, осуществления крупных финансовых вложений. Основной мотив такого объединения состоит в продвижении торговых марок гостиничных компаний на рынке. В рамках альянса продукт одной фирмы открывает возможность другой выйти на рынок, и путем разделения финансового риска обе они уходят от банкротства при неблагоприятной экономической конъюнктуре.

Одной из важных задач правительства любой страны является сбор информации о туристах, необходимой как для собственного министерства туризма, так и для субъектов туристского бизнеса. Официальным органам необходимо знать, какой вклад вносит туризм в экономику государства, в смысле бюджетных поступлений, количества рабочих мест, инвестиций и платежного баланса. Особенно детальными должны быть исследования степени влияния отрасли на ситуацию, как в отдельных регионах, так и в стране в целом. Забота о равномерном развитии всех частей страны требует, чтобы статистические данные были как можно более точными, чтобы их можно было наложить на каждый регион. Кроме того, правительство должно иметь возможность сравнить свои результаты с показателями, достигнутыми другими странами, а также оценить, насколько успешной оказалась работа по привлечению туристов за конкретный период времени. Статистические данные позволяют спрогнози-

ровать тенденции на туристском рынке, потенциал роста, изменение уровня спроса на те или иные направления, услуги или виды отдыха. Поэтому они должны отражать не только объем туристского потока и его структуру, но и раскрывать характерные особенности туристов и их цели.

Важно отметить и то, что рост международного туризма вызывает некоторые негативные последствия, например инфляцию, разрушение окружающей среды, и нарушение традиций местного населения. Это особенно наглядно проявляется в развивающихся странах, где туристы из более богатых индустриальных стран своим присутствием навязывают присущий им образ жизни и уровень потребления. Следовательно, своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволила бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное воздействие туризма.

Поскольку на практике прием туристов сосредоточен в руках частных фирм, проблемы и трудности, стоящие перед частными фирмами, являются проблемами туризма в целом. Можно выделить несколько блоков проблем, которые надо решать:

- государство должно взять на себя функции органа, координирующего развитие туристской отрасли экономики с точки зрения отрасли, доход приносящей;
- необходимо партнерство – Государство - частный сектор: необходима реформа государственного

управления, которая должна быть нацелена на сокращение бюрократии.

Заручиться влиянием и поддержкой правительства (например, в области национального продвижения продукта и образования). Следовательно, где возможно, частные организации должны взять на себя функции и задачи в плане усиления институтов, с Правительством, сохраняющим стратегический контроль там, где это необходимо.

В условиях растущей глобализации мировая туристская индустрия представляет приоритетный интерес и большие перспективы для Азербайджанской Республики. Используя уникальный потенциал природы и культурного наследия нашей страны, необходимо гармонично интегрироваться в туристскую отрасль мировой экономики и достичь интенсивного развития туризма в республике обеспечив устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование развития смежных с туризмом отраслей и увеличения притока иностранных инвестиций в экономику.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туризм как экономическое явление:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;
- выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;

- является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познания.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

2.1. Предпринимательская деятельность организаций сферы туризма

Предпринимательская деятельность организаций индустрии туризма означает деятельность, осуществляемую на коммерческой основе, связанную с реализацией новых возможностей для разработки конкурентоспособной услуги, поиском различных форм приложения капитала, использованием природных ресурсов, профилактике заболеваний и совершенствованием способов качественного обслуживания туристов. С учетом многообразия функций, направления предпринимательской деятельности организаций индустрии туризма можно условно разделить на две группы: основные виды деятельности в соответствии с уставом, обычно включаемые в стоимость путевки, и прочие виды деятельности (таблица 2.1.).

Современные организации индустрии туризма призваны удовлетворять не только традиционные потребности туристов (проживание, питание, оздоровление), но и оказывать сопутствующие услуги, что позволяет не только получать дополнительный доход, но и улучшать качество отдыха и лечения (организация экскурсий, реализация сувениров, авиа- и железнодорожных билетов, анимация и т.п.). Поэтому при проектировании гостиниц (санаторий) наиболее весомой является инфраструктурная составляющая, приносящая немалый доход.

Таблица 2.1.

Основные направления предпринимательской деятельности средств размещения индустрии туризма

Группа услуг	Виды услуг
Услуги, входящие в стоимость путевки	Размещение, питание, оздоровление
Дополнительные платные услуги или услуги на сторону:	
Услуги питания	Питание в ресторане (кафе)
SPA-услуги и оздоровительные услуги	Услуги парных (бани и сауны), водные процедуры, массаж, джакузи
Услуги досуга	Игры в помещениях (бильярдная), игры на воздухе (теннисные корты, площадки для волейбола, баскетбола), прокат спортивного инвентаря, охоты, турпоходов, организация вечеринок, проведение коллективных экскурсий, боулинг, тренажерный зал
Бытовые услуги	Услуги парикмахерской, прачечной, гладильни, химчистки, камеры хранения
Аренда помещений	Размещение магазинов в отеле, аренда конференц-залов, аренда офисов, автомашин
Эксклюзивные услуги	Заказ билетов (театры, выставки, концерты, музеи, мероприятия), доставка газет, заказ авиа- и ж/д билетов, индивидуальные экскурсии, пункт обмена валют
Транспортные услуги	Трансфер (встреча и проводы на вокзале), экскурсии, парковка
Услуги для детей	Детская игровая комната, услуги няни, анимация
Бизнес-услуги	Прием-передача факса, ксерокопирование, работа на компьютере, распечатка информации беспроводной Интернет

В соответствии с положением «Об основах туристской деятельности в Азербайджанской Республике» туристская индустрия определяется как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Среди основных характеристик туризма пять должны быть выделены особо:

а) туризм – это результат передвижения людей к различным туристским пунктам назначения и их остановка там с целью удовлетворения туристских потребностей;

б) различные формы туризма включают два базовых элемента: путешествие (перемещение) в туристский пункт назначения и остановка в этом пункте назначения, которая предполагает удовлетворение потребностей в размещении, питании и т.п.;

в) путешествие означает выезд из страны (региона), где турист постоянно проживает;

г) движение туристов к различным туристским пунктам назначения является временным, это означает, что туристы вернутся к местам постоянного проживания через несколько дней, недель или месяцев;

д) люди посещают туристские места с различными целями, которые не предполагают постоянное проживание и извлечение прибыли (деловая активность).

Необходимо отметить, что основная причина, по которой люди путешествуют, - это желание развлечься и уйти от повседневных проблем. Туризм символизирует движение путешественников к местам назначения, которое может быть как внутри страны, так и вне нее. Зачастую количество путешественников может быть сравнимо (и даже превышать) с численностью местного населения стран, которые они посещают. Все формы туризма включают в себя некоторый вид путешествия, но не все виды путешествия являются туризмом. Временный характер туризма отличает его от миграции. Миграция включает передвижение населения и постоянное проживание на том месте, куда оно мигрирует. Туризм же отличается коротким сроком сезонных и временных передвижений населения к пунктам назначения, удовлетворяющим их требованиям.

В туристской отрасли функционируют различные организации, предоставляющие первичные, вторичные и третичные туристские услуги:

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

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

- третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также

могут пользоваться и удовлетворять свои потребности и туристы (общественный транспорт, почта и т.п.)

Большое разнообразие услуг, производимых предприятиями туриндустрии, оказывает влияние на систему распределения турпродуктов. Эти услуги могут быть разделены на две группы: произведенные государственным и общественным секторами и произведенные частным сектором. Общественный и государственный сектора охватывают услуги, производимые различными общественными и государственными организациями, например, выдачу паспортов, услуги портов и аэропортов, школы туристского мастерства, организацию фестивалей и т.д. Услуги частного сектора – это услуги гидов, туристское страхование, финансовые услуги, издательская деятельность и т.д. Схема производителей туристских услуг индустрии туризма представлена на рис. 2.1.

Несмотря на функциональные различия между компонентами туриндустрии, все они взаимосвязаны и тесно взаимодействуют между собой. Например, если бы не было достопримечательностей, созданных людьми в местах назначения, то спрос на транспорт и гостиницы был бы значительно ниже. С другой стороны, не будь хорошо развитой транспортной системы и гостиничной сети, вряд ли можно было ожидать наплыва туристов в достопримечательные места.



Рис. 2.1. Производители туристских услуг

Следует отметить, что функционирующие туристские организации все больше и больше развивают экономику страны, а также ее перспективы эффективного развития. Цель предпринимательской деятельности организаций индустрии туризма не сводится только к масштабной реализации произведенных услуг, она заключается в реализации социальных аспектов, таких как оздоровление населения, обеспечение занятости, обучение персонала. Таким образом, экономическая среда рынка туристских услуг характеризуется ориентацией на предпочтения потребителей, которые стремятся оплачивать услуги более высокого качества. При этом потребителю предоставляется возможность самостоятельного выбора услуги соответствующей стоимости и качества на основе как субъективных суждений и ожиданий, так и формальных характеристик, подтвержденных стандартами качества.

Традиционно разработкой и реализацией туристских продуктов занимаются два вида организаций, являющихся частью туристской индустрии: туроператоры и турагенты. Туроператоры занимаются комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, обеспечивает их услугами, организует рекламу, рассчитывает и устанавливает цены на туры по этим маршрутам, продает путевки турагенту для последующей реализации. Туроператор отвечает за предоставление услуг, включенных в турпакет. Иногда он предоставляет эти услуги сам, получая их от контрагента или будучи владельцем гостиниц, ресторанов и т.д.

Существует четыре основных типа туроператоров (рис. 2.2.).

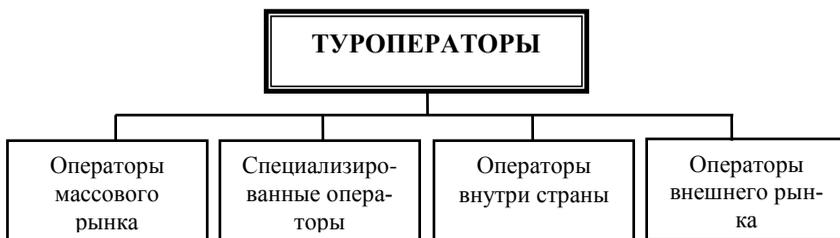


Рис. 2.2. Основные типы туроператоров

1) Туроператоры массового рынка – они продают турпакеты на хорошо известные курорты, перевозка клиентов осуществляется регулярными или чартерными рейсами.

2) Туроператоры, специализирующиеся на определенном направлении, менее известны, чем предыдущий тип операторов, однако гораздо более многочисленны. Они делятся на пять категорий:

а) туроператоры, предлагающие пакеты для определенной клиентуры: молодежи, пенсионеров, ученых, семейные туры, бизнесменов и т.д.;

б) туроператоры, предлагающие пакетные туры на определенные направления, например, в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию;

в) туроператоры, предлагающие проживание в определенных местах, например, в домах отдыха и т.д.;

г) туроператоры, перевозящие свою клиентуру на определенном виде транспорта, например, корабле,

поезде, самолете и т.д.;

д) туроператоры, предлагающие специфические туры, например, горный туризм, альпинизм и т.д.

3) Туроператоры внутреннего рынка продают турпакеты внутри страны проживания.

4) Туроператоры внешнею рынка создают пакеты и продают их в разные страны и, особенно в те страны, из которых приезжает большое количество туристов. Одни туроператоры организуют для зарубежных туроператоров различные услуги и выступают как принимающая сторона. Другие специализируются исключительно на встрече и перевозке туристов в отели, а также предлагают услуги эскорта. Третьи предлагают целый ряд услуг, которые включают в себя переговоры с компаниями, имеющими автобусы и отели, переговоры и организацию образовательных туров, организацию питания и развлечений. Некоторые туроператоры специализируются на обслуживании определенных этнических групп, например, жителей арабских стран, японцев и т.д. Для зарубежных туроператоров это экономически является намного выгоднее, чем самостоятельная организация турпакета, поскольку местные (внутренние) туроператоры на внутреннем рынке производителей туруслуг имеют больше возможностей при формировании наилучших цен на туруслуги.

Турагент – организация, приобретающая туры, разработанные туроператором и реализующая их потребителю. Турагенты выполняют две главные функции: 1) предоставление информационных услуг (сообщают о туристских районах, вариантах размещения,

помогают составить примерную смету расходов на путешествие); 2) сбыт туристских услуг.

Турагент, получив запрос от потенциального клиента о желании приобрести тур, связывается с туроператором или напрямую с транспортными компаниями, гостиницами и по поручению клиента решает все организационные вопросы данной поездки. Чаще всего туроператоры полагаются на посредничество турагентов, выплачивая им часть своего дохода в качестве комиссии. Широко распространена практика, когда туроператоры при заключении договоров с турагентами оговаривают определенное гарантированное количество сделок, которые турагенты должны обязательно реализовать для получения комиссионных.

Для того чтобы иметь возможность продать отдельный вид туристских услуг (билеты на транспорт, номера в гостинице, турпакет и др.), турагентство заключает с соответствующими транспортными, гостиничными и пр. предприятиями агентские соглашения, на основе которых получает лицензию на продажу или франшизу. Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым производителем этих услуг. При реализации отдельных видов услуг на базе лицензии турагентство обычно получает определенную комиссию от производителя услуг. В случае оказания туристу розрозненных услуг по его выбору турагентство может взимать с него определенные (торговые) наценки к розничным ценам производителя услуг. Услуги информационного характера турагентство обычно предоставляет бесплатно.

Турагентства по своему положению могут быть двух категорий: независимые, т.е. не связанные с другими фирмами, и зависимые, выступающие в форме дочерних компаний или филиалами туроператорских фирм, монополий туристской индустрии, торговых фирм, банков, страховых обществ и других компаний. Независимость турагентств практически проявляется только в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм. Осуществление деятельности на основе лицензии или франшизы обычно постепенно лишает турагентства хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается выдачей обязательства не вступать в деловые отношения с другими фирмами. Таким образом, большинство турагентств находятся в сфере влияния крупных туристских фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Туристские корпорации – это крупные предприятия туристского бизнеса, которые путем системы участия объединяют широкий круг фирм предоставляющих различные виды туристских услуг. Туристские корпорации обычно имеют широкую сеть туроператоров и турагентов в разных странах, через которых осуществляют реализации инклюзив-туров и отдельных видов туристских услуг. Туристские комплексы – это крупные многоотраслевые концерны, занимающие господствующее положение в туристском бизнесе страны и обслуживающие международный туристский рынок. Большинство таких туристских гигантов образовалось в результате слияний, поглощений или объединений в консорциумы нескольких ту-

роператорских фирм. Так, например, в ФРГ путем поглощения сначала трех, а затем и еще трех фирм образовался туристский гигант «ТУИ» состоящий из семи фирм. Одна из входящих в его состав фирм «Туро́на» создала во Франции филиал «Туро́на-Франс», а в Австрии «Туро́на-Австрия».

Индустрия туризма имеет фрагментарную структуру и многие предприятия, входящие в эту структуру, весьма малы и, следовательно, не обладают решающим голосом. Для преодоления этой ситуации и в целях лоббирования собственных интересов мелкие предприятия, занятые в одной области деятельности, объединяются в ассоциации. Одни ассоциации создаются для того, чтобы добиться единого стандарта в сфере своего бизнеса для всех предприятий, входящих в это объединение, например, единый стандарт оформления билетов. Другие ассоциации создаются на деловой основе, в них входят предприятия, занятые в одной сфере бизнеса, которые заинтересованы в создании благоприятных условий для производства и реализации своей продукции, например, несколько небольших круизных судов объединяются в одну ассоциацию. Некоторые ассоциации связаны с какими-то определенными секторами туристической индустрии, как-то транспорт, отели, питание и др. Объединенный голос таких ассоциаций имеет, несомненно, большой вес в переговорах с представителями других организаций, нежели голос какого-либо отдельного мелкого предприятия.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что организации туристской индустрии делятся

на три группы:

- туристские сферы первичных услуг;
- туристские сферы вторичных услуг;
- туристские посредники (туристские фирмы, турагенты, турбюро), которые выступают связующим звеном между туристами-потребителями услуг и самой туристской индустрией, предлагающей услуги. К данной группе можно отнести организации транспорта и связи, которые осуществляют доставку туристов к месту, где им будет оказано гостеприимство, к тому же расходы на транспорт и услуги туроператоров входят в стоимость путевки.

В азербайджанской статистике отсутствует критерий выделения области деятельности, занятой индустрией туризма. Безусловно, санатории и пансионаты относятся к санаторно-курортной сфере, рестораны и кафе – к общепиту, но если они сосредоточены в рамках одного туристско-рекреационного, спортивно-оздоровительного или культурно-развлекательного комплекса, – это индустрия туризма.

На основании вышеизложенного под индустрией туризма следует понимать межотраслевой комплекс, специализирующийся на обслуживании приезжающих в данную местность людей и включающей совокупность средств размещения, общественного питания, объектов познавательного, развлекательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, а также организации по изготовлению туристского снаряжения и сувениров.

Туристские услуги носят комплексный характер и, тем самым, вызывают спрос на целый ряд других

товаров и услуг. Поэтому, для более правильного понимания ее структуры с учетом существующих мотиваций у потребителей, а также анализа современных направлений мировых и азербайджанских туристских потоков, услуги индустрии туризма следует классифицировать следующим образом:

По объектам:

1) По средства размещения, объекты общественного питания, объекты оздоровительного, развлекательного, спортивного, делового, познавательного назначения, организации реализации туристского снаряжения и сувениров.

2) По ценовому сегменту: высокодоходные, среднедоходные, низкодоходные.

3) По степени загрузки: услуги предоставляемые в сезон, не сезон, период проведения выставок, фестивалей, форумов

4) По потребителям: услуги предоставляемые потребителям в зависимости от возраста, типа семьи, источников финансирования (семейный бюджет, социальная путевка).

5) По квалификации кадров: высококвалифицированные, низкоквалифицированные.

6) По признакам услуг:

- общие (сочетание процессов производства и потребления, невозможность хранения и накопления, непостоянство качества);

- специфические (сезонный характер спроса, привязка к определенной территории, широкое участие персонала, взаимозависимость услуги и цели путешествия, комплексный характер, применение инноваци-

онных технологий, целевая ориентация на максимальное удовлетворение запросов потребителей).

Графически организации индустрии туризма представлены на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Структура организаций индустрии туризма

Следует отметить, что организации транспорта оказывают услуги связанные с передвижением из одного пункта в другой, а также все услуги по обслуживанию на транспорте.

Сектор размещения включает все услуги, связанные с размещением в гостиницах, мотелях, кемпингах и т.п. бытовым и торговым обслуживанием в объектах, связанных с предоставлением ночлега.

Сектор питания предоставляет все услуги, связанные с организацией питания в объектах размещения, столовых, ресторанах, кафе и т.п., сюда также

включаются услуги продовольственных магазинов.

Сектор по развлечению оказывает все услуги, связанные с организацией и предоставлением развлечений – кино, театры, цирк, ночные бары и т.п., спортивные и зрелищные мероприятия.

Сектор по информации предоставляет все услуги, связанные с получением информации о месте пребывания, информации об объектах экспозиции (музеи, выставки и т.п.), информацию по всем видам услуг, информацию, полученную посредством рекламы, бюро обслуживания, услуги связи, а также услуги управленческой службы.

Все перечисленные организации индустрии туризма взаимосвязаны и без наличия хотя бы одной из секторов невозможно существование остальных.

Выявленная многофункциональность позволяет представить сферу туристских услуг как совокупность отраслей, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские потребности общества. Таким образом, роль туризма в социально-экономическом развитии определяет четкую структуру взаимодействия сферы туристских услуг с другими отраслями экономики.

Несмотря на значительное влияние других отраслей экономики, развитие туризма зависит от обеспечения эффективных организационно-экономических условий, которые достигаются путем решения задач государственной политики в области регулирования регионального туризма. [61]

Организации индустрии туризма можно классифицировать по различным характерным признакам: формам собственности, видам деятельности, составу

учредителей, численности персонала и объему оборота, уровню прибыльности, по уровню использования нововведений и др.

Что касается форм собственности, то в рыночной экономике предпринимательство в индустрии туризма развивается на частной и государственной формах собственности.

Исследование условий хозяйствования государственных и частных туристских фирм показало, что государственные предприятия, как правило, оказываются менее эффективными, чем частные, имеют более низкую прибыльность, характеризуются слабой восприимчивостью к инновациям и неоправданно большим управленческим аппаратом.

Это подтверждают и мировые тенденции, где роль государства сводится к развитию социальной и институциональной инфраструктуры туризма.

По нашему мнению, актуальным является развитие новых форм взаимодействия частных фирм и государственных структур в туризме, направленных:

- на разработку механизма сотрудничества музеев и природных заповедников с туроператорами;
- введение новых форм туристского обслуживания;
- организацию государственными органами конкурса частных инвестиционных туристских проектов, которые позволяют использовать преимущества государственной помощи субъектам туристского бизнеса, особенно на стартовом этапе;
- формирование целевых инвестиционных программ с совместным участием государственного и ча-

стного капитала.

Для Азербайджана с ее огромным невостребованным туристским потенциалом реализация данных направлений представляет наибольший интерес, в том числе с точки зрения увеличения въездной составляющей на рынке туристских услуг.

Если рассматривать количество коллективных средств размещения, их вместимость и численность размещенных лиц, можно отметить, что по количеству и наличию койко-мест преобладает доля гостиничного хозяйства. Достаточно отметить, что быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа отелей международных гостиничных цепей в Баку, создание отечественных гостиничных брендов. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. В данный момент в стране строится более 50 гостиниц разного типа, а в Баку возведены отели входящие в мировые сети, такие как Marriott, Hilton, Four Seasons. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах страны. В 2011 году по сравнению с 2005 годом число гостиниц и объектов гостиничного типа увеличилось в двое и составили 504 единиц. Соответственно, значительно больше стал и объем спальных мест. Ежегодно растут доходы от номеров. У организаций отдыха и турбаз наблюдается снижение их количества, численности посетителей и вместимости. Это связано с расширением ассортимен-

та услуг, предоставляемых гостиницами. Можно сделать вывод о том, что из всех туристско-рекреационных услуг лидируют услуги гостиниц. Однако, несмотря на то, что туристские и санаторно-оздоровительные услуги отстают от гостиничных по стоимостному объему, в процентном отношении они увеличиваются быстрее. Статистические данные подтверждают, что гостиничное хозяйство как главная составляющая индустрии туризма и сектора размещения более востребована, чем организации, оказывающие санаторно-оздоровительные услуги.

Индустрия туризма присутствует практически в каждом регионе Азербайджана, но ее функционирование сильно зависит от климатических и исторических особенностей региона, а также от уровня его деловой жизни. Например, в Баку и других крупных городах в течение всего календарного года существует более-менее равномерная степень заполняемости средств размещения, а в туристско-рекреационных регионах функционирование индустрии туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

До 1990 г. существовала планово-распределительная система круглогодичной реализации путевок через профсоюзные организации предприятий СССР. В настоящее время, после ликвидации данной плановой системы, наблюдается ярко выраженная сезонная тенденция загрузки курортно-туристских организаций.

Величина годовых прибытий отдыхающих зависит не только от количества мест размещения, а также от количества заездов в году, что определяется продолжительностью отдыха туристов. Например, в со-

ветский период срок пребывания на курорте, как правило, составлял 24 дня, он считался оптимальным для лечения и реабилитации и определялся курортологами Минздрава СССР. Под воздействием экономических факторов санатории постепенно сократили длительность лечения и количество процедур, ориентируясь на платежеспособный спрос клиента и продолжительность их отпуска, в настоящее время средний срок пребывания на курорте составляет 10-12 дней.

Таким образом, развитие и функционирование организаций индустрии туризма сильно зависимы от потребительского спроса и политики, проводимой местными органами власти на местах по поводу активизации туристской, инвестиционной и деловой жизни региона.

Индустрия туризма взаимодействует с производственной инфраструктурой муниципалитета или региона, так как ее развитие не может обойтись без строительства дорог, обустройство новых территорий, созданием парковой зоны, развитием курортологии и т.п. В их реализации принимают участие частные организации и местные органы власти. Рост объемов производства в результате деятельности индустрии туризма передается другим субъектам хозяйствования. В результате чего расширяется торговый оборот, увеличивается прибыль, и, следовательно, растут налоговые отчисления.

Специфика предпринимательства в индустрии туризма в том, что предоставляемые ее услуги социально значимы, дифференцируемы (отдых, оздоровление, развлечение, питание, экскурсии) и многообразны по

качественному составу (гостиницы разной звездности, номера разной категоричности).

В индустрии туризма выделяются три основных направления предпринимательской деятельности: текущее оказание услуг, финансовое и инвестиционно-инновационное. Но с учетом того, что износ основных фондов индустрии туризма составляет более 50%, количество средств размещения недостаточно, себестоимость услуг данных организаций постоянно растет из-за увеличения коммунальных услуг, а решить вышеперечисленные проблемы невозможно за счет постоянного роста цен, то первостепенную роль в современных условиях играет финансовое и инвестиционное обеспечение, способствующее повышению качества услуг и функционированию организации индустрии туризма в целом.

Туристская индустрия взаимодействует с производственной и рекреационной инфраструктурой муниципальной образований, поэтому инвестирование в эту сферу способствует росту благосостояния всего муниципалитета или региона. Во-первых, для экономики характерны повторяющиеся, непрерывные потоки расходов и доходов, то есть расход одного сектора экономики становятся доходами другого сектора. Во-вторых, любое изменение дохода влечет за собой изменения и в потреблении, и в сбережениях. Из этих двух факторов следует, изменение величины расходов порождает цепную реакцию и приводит к многократному изменению чистого национального продукта.

Особым субъектом инвестирования являются туристы, поскольку в качестве инвестиционных ресур-

сов выступают их сбережения, направляемые в дальнейшем на потребление туристских услуг.

Современным организациям индустрии туризма необходимо совершенствовать взаимодействие с потребителями услуг, чему могут способствовать различные партнерские объединения в форме холдинга, ассоциации, консорциума, партнерства и т.д., вовлекающие несколько заинтересованных организаций.

Партнерские объединения могут быть основаны как на коммерческой, так и некоммерческой основе. Некоммерческие организации, создаваясь в форме ассоциаций, партнерств и союзов, содействуют защите интересов предпринимателей, разработке собственных стандартов гостиничной, лечебной, экскурсионной и других видов деятельности, развитию малого и среднего бизнеса в индустрии туризма, разработке образовательных программ по обучению и повышению квалификации кадров и т.д.

2.2. Состояние и тенденции развития туристского рынка

Широкая номенклатура туристских услуг и значительный диапазон, в котором могут меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность, а также ряд других факторов подчеркивает необходимость и значимость иметь точно определенную стратегию в области туристского обслуживания потребителей.

Приобрести услуги питания, размещения, развлечения и отдыха можно, вступив в определенные

отношения как непосредственно с их производителями, так и с организациями реализующими турпродукт.

В сфере туризма услуги играют весьма значительную роль. В туризме выдвигается классификация, которая основана на взаимной связи и обусловленности всех групп туристских услуг, на их единстве в процессе путешествия и разрыва во времени. Иначе говоря выделенные группы туристских услуг являются обязательными для любой формы, вида путешествия, независимо от срока пребывания и цели, вызвавшей это путешествие.

Туристскую услугу нельзя осмотреть, опробовать в качестве образца предстоящей покупки, как это делается в отношении многих материальных товаров, например, одежды, продуктов питания, радиоаппаратуры, холодильников, парфюмерии. Продукцией туриндустрии, по существу, является сервис. Составленный из целого ряда различных услуг и будучи невидимым, он не может быть измерен, опробован и проверен клиентом заранее, до совершения покупки; только в процессе потребления услуги или по окончании туристского путешествия результат сервиса может быть прочувствован и оценен. Вместе с тем следует отметить, что некоторые компоненты продукции туризма, такие как жилье, питание, средства транспорта и т.д. являются вполне материальными и осязаемыми, но в целом они являются частью сервиса, своего рода дополнением к развлечениям, удовлетворениям, комфорту и т.д.

В соответствии с рекомендациями ВТО все поездки в зависимости от главной цели подразделяются

на следующие группы:

- досуг, рекреация и отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия, паломничество;
- прочие цели.

Под термином рынок принято понимать совокупность потребителей и производителей, которые заинтересованы в определенном виде товаров и услуг и которые имеют возможность продать или купить их. Рынок – это система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих производителей и потребителей товаров и услуг.

Слово рынок может иметь различные значения в повседневном обиходе, но применительно к туризму можно придерживаться следующего определения:

Туристский рынок – это система экономических, юридических, социальных отношений, связывающих большое количество производителей турпродукции и реальных и потенциальных покупателей, способных и имеющих желание купить продукцию, обусловленную специфической туристской мотивацией.

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

В общем виде туристский рынок на любой территории представляет собой систему рынков отдель-

ных групп туристских услуг, и, как может меняться степень развитости самой системы туристских услуг, так меняется и степень развитости туристского рынка. Отличие его от системы туристских услуг состоит в том, что на него значительное влияние оказывают отношения, возникающие между: 1) покупателем и продавцом; 2) покупателем и покупателем; 3) продавцом и продавцом. В системе же туристских услуг значительная часть этих отношений или отсутствует или выступает не в явном виде. Элементы системы туристских услуг входят составной частью в структуру туристского рынка, а сам рынок состоит из следующих видов рынков, повторяя структуру системы туристских услуг: 1) рынка транспортных услуг; 2) рынка услуг по размещению; 3) рынка услуг питания; 4) рынка услуг развлечения; 5) рынка услуг информации, причем последнему принадлежит решающая роль в процессе функционирования и развития, как отдельных рынков, так и всего туристского рынка [37, с. 50].

На рисунке 2.4. представлена структура рынка туристских услуг.

Структура данного рынка представлена двумя главными составляющими: производителями и потребителями услуг. Производителями являются непосредственно организации индустрии туризма, поставщики ресурсов (материальных, трудовых, инвестиционных, финансовых и т.д.), поставщики прочих товаров и услуг, формирующие инфраструктуру и необходимые для оказания качественных услуг данной сферы. В качестве потребителей выступают туристы, которые могут воспользоваться услугами либо на пря-

мую, либо через туроператоров (турагентов), либо через организации, создаваемых в форме ассоциаций, (партнеров, союзов) и содействующих развитию малого и среднего бизнеса в данной сфере.

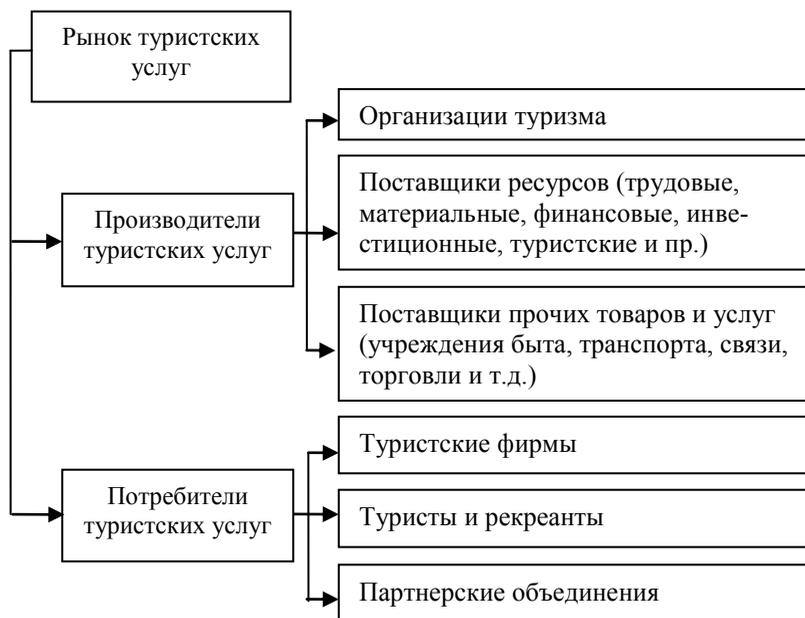


Рис. 2.4. Структура рынка туристских услуг

Изучение проблемы взаимосвязи и потребления туристских услуг необходимо начинать с общих, абстрактных характеристик, единых для всех способов производства. Эти признаки необходимо отделить от специфических, присущих тому или иному способу производства и на их основе показать единую базу взаимосвязи производства и потребления [37, с. 63].

Следует отметить, что проблемы взаимосвязи ту-

ристского производства и потребления имеют значение при исследовании процесса воспроизводства туристских услуг, в особенности в рыночных условиях. От того, как решается эта проблема во многом зависит и определение политики в сфере туризма.

В сфере туристских услуг наиболее четко можно увидеть проявление определения К. Маркса «производство есть потребление, потребление есть производство» [45, с. 719]. Специфика туристской услуги в том и заключается, что процессы производства и потребления взаимосвязаны во времени и пространстве и одно не может существовать без другого. Эта диалектическая взаимосвязь и взаимообусловленность производства и потребления туристских услуг проявляется при любой форме общественного производства и, следовательно, является универсальной общесоциологической связью.

В процессе потребления туристских услуг завершается процесс производства, в нем находит он свое выражение. Как фаза воспроизводства туристских услуг потребление имеет самостоятельное значение, ему свойственны свои законы движения и оно имеет собственные функции, главной из которых является приведение в соответствие спроса и предложения на рынке туристских услуг. Только в процессе потребления спрос и предложение находят себя и реализуются. Можно отметить, что единичный спрос реализуется в процессе потребления и в этот момент мы можем говорить, что единица предложения соответствует единице спроса. Складывается парадоксальное положение – а именно, понятие равновесности рынка. Западные экономисты склонны единичные явления сводить

в массовые и представлять их характеристики как признаки, присущие всему рынку. На основе этого и делается вывод о невозможности кризисов на рынке туристских услуг [37, с. 65].

Для характеристики структуры рынка туристских услуг можно выделить ряд признаков: субъекты и объекты, масштаб рынка и географическое положение, степень зрелости услуг, сегментация рынка по видам туризма, характеру привлекательности туров и т.п.

Под субъектами исследуемого рынка целесообразно понимать заказчиков и конечных потребителей услуг – индивидуальных потребителей (туристов) и корпоративных клиентов (предприятия, учреждения, союзы, объединения, туроператоры, турагенты), под объектами – организации индустрии туризма.

Согласование интересов между субъектами и объектами рынка туристских услуг происходит посредством спроса и предложения. Спрос на услуги рассматриваемой сферы зависит от:

- потребностей рекреантов в лечении и отдыхе;
- финансовых возможностей туристов;
- наличия соответствующего качества и привлекательности самих туристских услуг;
- наличия аттракторов;
- уровня подготовленности потребителя;
- развития делового и познавательного туризма.

Все факторы, влияющие на формирование спроса населения на туристские услуги, следует разделить на две группы:

- 1) социально-экономические;
- 2) психофизиологические.

В первой группе необходимо отделять экономи-

ческие факторы от социальных, несмотря на их взаимосвязь.

Предложение на туристские услуги, формируется под воздействием таких основных факторов, как:

- емкость размещения;
- ценовая политика предпринимательских структур индустрии туризма;
- государственное регулирование ценообразования услуг санаторно-курортных организаций через фиксированные размеры дотаций на путевки;
- наличие финансовых, трудовых, лечебных и инвестиционных ресурсов;
- структура издержек;
- экономическая политика органов власти;
- научно-техническое и материальное оснащение;
- уровень управления и контроля, позволяющие оперативно отреагировать на изменения рыночной конъюнктуры и сократить риски.

Туристское предложение, как самостоятельный элемент рынка, следует рассматривать в составе всех факторов, влияющих на его величину, качественный состав и комплексность. Отмечая комплексность туристского предложения, надо исходить из комплексности спроса на туристские услуги.

Качественная характеристика рынка туристских услуг основывается: а) на анализе конкретных социально-экономических условий в регионе, в котором функционирует рынок, иначе говоря, на анализе производственных отношений, господствующих на данном рынке; б) на выяснение роли рынка в воспроизводственном процессе всего региона, и в определении

механизма функционирования рынка. Количественный же анализ рынка предполагает изучение его емкости, структуры и динамики, соотношения между спросом и предложением. Вместе с тем, при количественной характеристике туристского рынка необходимо изучение структуры общественного продукта и фонда потребления, а также количественные изменения в структуре производительных сил [36, с. 16].

В международной систематике чаще всего выделяются три укрупненные позиции: транспортные услуги, туристские услуги и деловые услуги (см. таблицу 2.2.).

Таблица 2.2.

Структура мирового экспорта услуг

Виды услуг	1970	1980	1990	2000	2007	2010
Виды услуг, млрд. долл.	63	363	783	1455	2167	2340
В том числе %						
Транспортные	41	37	28	23	21	21
Туристские	28	32	34	32	35	38
Деловые	31	31	38	45	44	46

Как видно из таблицы 2.2., за период с 1970 по 2010 гг. доля транспортных услуг значительно сократилась в результате расширения сферы туристских и деловых услуг, отражающих более высокий уровень жизни и роста значения нематериальных видов деятельности. Эти данные еще раз подтверждают значимость туристских услуг.

Важно отметить, что расширение международных связей стимулирует обмен туристских услуг, на

ускоренный рост которого влияют социально-экономические изменения в странах и научно-технический прогресс.

Азербайджан переживает период бурного развития туристского рынка и эта страна не только принимает все больше туристов, но и все больше азербайджанцев отправляются за рубеж. Это соотношение представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Соотношение выезжающих и приезжающих туристов (тыс. чел.)

	2006	2007	2008	2009	2010
Количество иностранных граждан приезжающих в Азербайджан с целью туризма	692,7	681,8	731,7	1042,5	1005,4
Количество азербайджанских граждан выезжающих в заграницу с целью туризма	886,9	889,9	790,7	1048,1	1145,1

Склонность населения Азербайджана к путешествиям, то есть соотношение числа туристов и общего населения страны, в последнее время, все более возрастает.

Во многих аспектах будущее азербайджанской индустрии туризма выглядит вполне оптимистично. У большинства населения развилась привычка к ежегодным путешествиям.

Азербайджан получает и от внутреннего, и от международного туризма большие преимущества. С каждым годом увеличивается число туристов, приез-

жающих в нашу страну. Затраченные туристами деньги пополняют доходы государственного бюджета.

Характерной особенностью индустрии туризма является то, что она объединяет в себе предприятия, производящие как материальные (товары) так и нематериальные продукты (услуги). Этим объясняется особенность и сложность экономики индустрии туризма. Продукция туристической индустрии состоит из материальных и нематериальных товаров, но основным продуктом, безусловно, является нематериальная составляющая – услуга (сервис). Услуга является нетрадиционным товаром, ее особенность состоит в том, что она не приобретает осязаемой формы и поскольку она нематериальна, она неосвязаема.

Неосвязаемость услуги заключается в том, что ее нельзя увидеть, продемонстрировать и попробовать до ее получения и использования. По существу, приобретая услугу, клиент получает право ее использовать в определенном месте и в определенное время. Об услуге до ее использования клиент может судить только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность. О качестве туристических услуг клиент может судить по различным признакам, к которым относятся:

- рекламные материалы, описывающие туруслугу;
- внешний вид фирмы и ее интерьеры;
- профессионализм сотрудников турфирмы и их способность расположить к себе клиента и дать исчерпывающую информацию о туре;
- известность торговой марки туристического предприятия;
- имидж турфирмы и т.п.

Другой важной особенностью туристского рынка является его комплементарность (от англ. слова *complementary* – дополнительный). Комплементарность означает, что туристские товары и услуги обладают свойством взаимодополняемости. Это свойство туристского рынка характеризуется тем, что приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг.

Например, такая туристская услуга, как автобусная перевозка, требует использования дополнительных продуктов, таких как бензин, масла и т.п. Это приводит к существенному расширению затрат на производство туристских товаров и услуг, а также к перераспределению доходов между различными производителями туристских продуктов (услуг) и производителями взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

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

стский рынок в полной мере обладает свойством субституции.

С экономической точки зрения субституция влияет на перераспределение доходов, которое происходит между производителями туристских товаров и услуг. Примером могут служить те последствия, которые повлекло за собой развитие новых видов туризма, например, автотуризма. С одной стороны, использование туристами личного транспорта для перемещений сократило доходы транспортных компаний и традиционных средств размещения, а, с другой стороны, увеличило доходы нетрадиционных средств размещения. Более того, стали активно строиться кемпинги, мотели и другие средства размещения, учитывающие особенности автотуризма. В то же время доходы традиционных средств размещения уменьшились за счет перераспределения занимаемой ими доли рынка [51, с. 28].

Рынок туристских услуг не может функционировать в отрыве от рынка других товаров и услуг, поэтому существуют организации, участвующие в формировании его инфраструктуры:

- инвесторы, осуществляющие вложения в индустрию туризма;
- информационные центры, распространяющие информацию об туристских услугах;
- НИИ курортологии, способствующие разработке новых услуг;
- турфирмы и турагентства, являющиеся посредниками между потребителями и производителями туристских услуг;
- поставщики прочих товаров и услуг - представи-

тели других рынков, косвенно способствующие формированию туристских услуг (учреждения культуры, образования, поставщики офисного оборудования и т.п.);

- органы власти, создающие институциональную основу для развития рынка туристских услуг.

Принципиальные отличия рынка туристских услуг от рынка других услуг заключаются в следующем:

1) ограниченная емкость размещения препятствует увеличению объема предложения услуг и получению дополнительных доходов при избыточном спросе;

2) наличие противоречия: в сезон даже при высоких ценах возникает конкуренция между потребителями услуг, то есть не всегда высокая цена приводит к снижению спроса, но в то же время туристские услуги не являются услугами первой необходимости, и рекреанты могут вообще отказаться от данных услуг. Кроме того, из-за низкой заполняемости в не сезон, организации индустрии туризма завышают цены в сезон таким образом, чтобы использовать полученную прибыль в течение всего года;

3) заострение туристами все большего внимания на качестве услуг при соответствующих ценах. Одним из главных инструментов, обеспечивающих взаимодействие спроса и предложения на рынке туристских услуг, служит не только цена, но и качество;

4) преобладание свойства субституции, то есть существует возможность замены дополнительно предлагаемых услуг на аналогичные в другом месте (услуги размещения, завтрак, услуги бытового характера);

5) потребление туристских услуг происходит там, где они произведены, они несут в себе специфические свойства местности на которой находятся;

6) сезонность влияет не только на приток отдыхающих, но и на занятость работников в индустрии туризма, в результате чего в организациях данной сферы преобладает значительный удельный вес неполной занятости в не сезон, низкий удельный вес квалифицированного персонала, ограниченные возможности профессионального роста;

7) наличие свойства взаимодополняемости услуги, когда отдыхающие тратят деньги не только непосредственно на лечение и отдых, но и на товары и услуги организаций других отраслей. Поэтому расходы на услуги индустрии туризма подразделяются на прямые и косвенные (приобретение других товаров и услуг при нахождении на курорте);

8) подразделение расходов отдыхающих по времени на:

- предшествующие затраты (покупка соответствующей одежды и обуви для поездки, приобретение страховки, оплата туристской путевки);

- текущие затраты (расходы, осуществляемые на территории курорта);

- затраты будущего потребления (расходы, связанные с покупкой сувениров, спортивных снаряжений).

Индустрия туризма присутствует в каждом муниципальном образовании. Особенно важна ее роль в муниципальных образованиях туристско-рекреационной специализации или курортах, собственные доходы

бюджетов которых наполовину и более формируются за счет организаций, отдыха и развлечений. В связи с этим местным органом власти следует проводить экономическую политику, способствующую притоку как можно больше количества туристов.

Каждый житель и гость муниципального образования имеет право на получение равного количества услуг. Однако туристско-рекреационные и природные ресурсы (ТРПР), предоставляемые в пользование, являясь общественными благами, для которых характерны два свойства [71, с. 44]:

1) увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижение полезности, доставляемой каждому из них (пользование морем, посещение водопадов и пещер, и т.п.);

2) ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно (пляжи, парки и т.п.).

Продавцы и покупатели на рынке туристских услуг стремятся максимизировать значения своих функций полезности, оставаясь в пределах некоторых ограничений. Для продавца непосредственной целью выступает максимизация чистого денежного дохода, а ограничения задаются тем набором товаров и услуг, который он способен предложить потребителям, тогда как цель покупателя состоит в получении наиболее устраивающего его набора благ, а ограничение – денежная сумма, которой можно распорядиться.

Проблема предоставления потребителю качественных услуг, в современных социально-экономических реалиях существует в условиях выраженного целевого диссонанса производителей и потребителей ус-

луг. Если производители, стремясь минимизировать хозяйственные затраты, рассматривают поддержание и повышение качества предлагаемых услуг в контексте несения дополнительных расходов на производство по ценам, не соответствующим уровню заявляемого качества, то потребители ориентированы, прежде всего, на получение услуг, качество и цена которых находится в разумном соотношении.

Непостоянство качества услуг определяется внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы зависят от людей, осуществляющих обслуживание, и от тех, кто получает услугу. В связи с тем, что процесс производства и потребления услуги происходит одновременно и при личном участии создателя услуги и ее потребителя, то и качество предоставляемой услуги зависит от личностных характеристик, настроения и самочувствия всех участвующих сторон. К внешним факторам при оказании туристских услуг можно отнести плохие погодные условия во время проведения тура, неожиданные задержки рейсов и т.п. Снизить качество услуги может также повышенный спрос на эту услугу. Например, специалисты фиксируют снижение качества гостиничного обслуживания, если загрузка гостиницы очень высокая, т.к. могут происходить задержки с уборкой номеров, нехватка обслуживающего персонала и т.п. Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания. В гостиничном бизнесе существует классификация отелей в соответствии с уровнем и качеством предоставляемых услуг. В разных странах используются разные классификации: по разрядам,

коронам, звездам и т.п., которые предусматривают определенный уровень оборудования отеля, набора предоставляемых услуг и т.д. [51, с. 42].

Несохраняемость услуг означает, что если материальные товары, не проданные в конкретный момент времени, можно складировать и хранить некоторое время, то услуги хранить невозможно. Услуга, нереализованная в срок, приводит к потере прибыли предприятия туриндустрии. Свободные места в отелях, незаселенные в указанные сроки, являются нереализованной услугой, а их заселение на следующий день уже рассматривается как другая услуга. Туристский продукт, нереализованный в определенный срок, потерян безвозвратно, например, непроданные горящие туры приводят к потере прибыли фирмы. Несохраняемость услуг предъявляет более жесткие требования к учету и выравниванию соотношения между спросом и предложением. Если спрос на услуги выше предложения, то имеется так называемая упущенная выгода. Если предложение туруслуг превышает спрос на них, то фирма теряет прибыль, т.к. предлагаемые услуги могут быть реализованы только частично.

Привлекательность рынка туристских услуг определяется мотивацией потребителей, в связи с этим существуют услуги познавательные, рекреационные, деловые, спортивные, смешанные. К познавательным мотивам относятся посещение памятников культуры, природных достопримечательностей; к рекреационным – восстановление или поддержание здоровья, отдых; к деловым – участие в выставках, конференциях, семинарах; к спортивным – участие в спортивных со-

стязаниях. Чаще всего отдыхающие стремятся использовать туристские услуги в совокупности, совмещая и познавательные, и деловые и рекреационные услуги.

В настоящее время увеличиваются деловые поездки людей, целями которых являются обмен опытом, получение соответствующей информации, заключение сделок, реализация инвестиционных проектов. Среди основных отличительных особенностей рынка деловых услуг следует выделить следующие:

- потребителями этих услуг являются не столько физические лица, а юридические, которые направляют своих сотрудников с определенной деловой целью и возможно без их желания;

- спрос и предложение на деловые услуги не носят сезонный характер, что позволяет организациям индустрии туризма получать доход в любое время года.

Для обеспечения наиболее полного удовлетворения спроса отдыхающих в туристских услугах и создания предпосылок для эффективного сбыта данных услуг необходимо изучение емкости рынка индустрии туризма, то есть объема реализуемых на нем услуг в течение определенного промежутка времени, как правило, за год.

Несмотря на то, что туризм и рекреация в Азербайджане развиваются давно, ее рынок услуг не достиг того уровня, когда можно было бы вступать в международные стратегические альянсы или создавать межотраслевые туристские концерны. Это связано со следующими обстоятельствами:

- инвестирование в индустрию туризма связано не только с экономическими рисками, а также с отсут-

ствием полной, достоверной статистики по туризму и серьезной аналитики;

- количество индивидуальных средств размещения преобладает над коллективными, в результате чего собственники малого бизнеса заинтересованы только в получении прибыли, а не в развитии бизнеса на перспективу;

- формирование национальных гостиничных цепей Азербайджана находится в стадии зарождения;

- недостаточное количество высокопрофессиональных управленцев и специалистов в отечественной индустрии туризма;

- существующие административные барьеры при приобретении земли, прав на собственность и т.п.

На сегодняшний день в Азербайджане зарегистрировано 250 туроператорских и турагентских компаний. Туристский рынок является конкурентным, причем основная проблема состоит в привлечении и удержании клиентов. Крупным туроператорским компаниям, хорошо известным и зарекомендовавшим себя на рынке, имеющим или формирующим собственный бренд, гораздо проще продвигать свой продукт, находить и удерживать новых клиентов. Для небольших турагентских компаний проблема выживания на рынке становится все острее, поэтому франчайзинг можно рассматривать как один из путей разрешения этой проблемы. Франчайзинговые схемы предполагают, что турфирма-франчайзи получает разрешение на использование бренда туроператора-франчайзера, а также ряд дополнительных возможностей, в том числе проведение совместных рекламных кампаний, участие

в корпоративных тренингах по обучению и повышению квалификации персонала, помощь в подборе специалистов, консультационные услуги. Туроператор-франчайзер обеспечивает также единую технологию ведения документооборота, предоставляя пакет документов, включающий договор с клиентами, туроператорами, агентское соглашение, должностные инструкции и т.п. При этом владелец торговой марки может контролировать ее использование, соблюдение условий продажи, самостоятельно определять критерии отбора партнеров.

Выделяются два основных подхода. Первый подход можно назвать строгий или жесткий франчайзинг, второй – мягкий или либеральный.

Франчайзер может привлечь максимальное количество партнеров за счет достаточно мягких условий вхождения в сеть, что дает возможность быстро увеличить занимаемую долю рынка. По условиям франчайзинга обычно не ограничиваются возможности работы франчайзи с другими туроператорами.

Интересен опыт России, где систему жесткого франчайзинга использует сеть «Магазин горящих путевок». Первый офис «Магазина горящих путевок» открылся в 1998 году, а на сегодняшний день их насчитывается более 170. Управление всей сетью осуществляется централизованно, при этом выделены отделы маркетинга, контроля и статистики, бухгалтерии, юридический отдел, отдел по развитию сети, внутреннее дизайн-бюро. Ведение единой централизованной базы данных осуществляет Интернет-бюро. Офисы продаж имеют парольный доступ к базе данных. В сети осу-

ществляется контроль качества по нескольким направлениям. Прежде всего, клиенты оценивают работу сотрудников агентств, качество работы туроператора, уровень соответствия отеля объявленной категории. Кроме того, периодически осуществляется аттестация сотрудников. Технология работы в сети унифицирована, в частности, используются современные Интернет-технологии, единая информационная база единые цены, единые требования к офисам по соблюдению общих стандартов [51, с. 15].

Оптимальность функционирования рынка туристских услуг, на наш взгляд, следует определить как соотношение спроса и предложения на каждой ступени развития страны. Умение рынка удовлетворять необходимые потребности производителей и потребителей можно считать абсолютной эффективностью.

Как известно, в результате активного туризма страна получает доход в виде определенной суммы иностранной валюты. Эффективность получения этой валюты по каналу туризма рассчитывается идентично эффективности получения ее по каналу внешней торговли. Исследования, проведенные в ряде восточноевропейских стран, таких как Чехия, Венгрия, Болгария и др., показали, что более выгодно по сравнению с рядом экспортных отраслей, получать валюту именно за счет развития активного иностранного туризма. Пути повышения эффективности в этом направлении достаточно известны. Это - снижение издержек производства, рост производительности труда, повышение качества услуг и расширение объема и ассортимента дополнительных услуг. В условиях стабилизации разви-

тия базы туризма и, соответственно, насыщения рынка туристами – основным путем повышения эффективности туризма будет интенсификация производства услуг [37, с. 72].

Необходимость определения экономической эффективности туристских связей диктуется тем, что индустрия туризма функционирует как самостоятельная отрасль экономики. Направляемые сюда материальные, финансовые и трудовые ресурсы требуют своей оценки с позиций эффективности всего хозяйства и соответственно эффективности капитальных вложений. Поэтому важно изначально определить по каким показателям может оцениваться производство услуг туризма.

Если рассматривать международный туризм как одну из сфер внешнеэкономической деятельности государства, то определение экономической эффективности его вполне вписывается в систему показателей отрасли, имеющую экспортную специализацию. Импорт туристских услуг, то есть выезд собственных граждан, рассматривается лишь на уровне хозяйства, так как самостоятельной отрасли, осуществляющей функции по обслуживанию этого процесса не существует. Имеются лишь отдельные подразделения осуществляющие оформление выезда и доставку туристов. Поэтому валютная квота на выезд за рубеж определяется с высшего уровня и рассчитывается исходя из эффективности импорта на уровне всей страны [37, с. 78].

Необходимо отметить, что при определении туристской политики страны сначала берется расчет ее собственных интересов.

Позволяет достичь большого экономического эффекта включение в международное разделение труда, чем в условиях замкнутого хозяйства. Это положение для международного туризма актуально тем, что существующие аттрактивные элементы каждой страны являются условием для разделения труда в обслуживании туристского потока. Разделение труда здесь подразумевается шире и сливается в определенной мере со специализацией в масштабе регионального рынка.

Для страны, специализирующейся на производстве тех или иных услуг туризма, такое разделение труда приводит к снижению издержек производства и должно приводить к снижению стоимости и цены услуг. Соответственно повышается эффективность на уровне всей страны.

Объем услуг предоставленных туристам в стоимостном выражении в целом соответствует затратам плюс вновь созданная стоимость.

В существующей практике эффективность рассчитывается как бюджетная отраслевая эффективность, то есть соотносятся отраслевые доходы и расходы.

2.3. Налоговая политика в предпринимательских структурах туризма

Большую роль в развитии предпринимательских структур туризма играет налоговая политика государства.

Налоги являются неотъемлемыми элементами государства в условиях рыночных отношений.

Изменяя налоговые законы в соответствии с экономическими процессами, государство получает в свое распоряжение возможность формировать общественные отношения в сфере производства, обращения, обмена и потребления материальных и духовных благ. Следовательно, налоги выступают как наиболее эффективная форма управления рыночным хозяйством. Это достигается, если налоговый механизм обеспечивает:

- равные экономические условия для всех юридических лиц любых организационно-правовых форм независимо от стоимости;
- заинтересованность предпринимателя в получении дохода;
- стимулирование предприятий в развитии производства, ускорение научно-технического прогресса, решении социальных задач.

Многообразие налоговых форм позволяет привлечь в бюджет определенную долю всех доходов налогоплательщиков, стоимости имущества, выручки от разнообразных операций, воздействуя таким образом на разные стороны хозяйственной деятельности.

Совокупность всех обязательных платежей в бюджет и во внебюджетные фонды, методы и принципы их построения и составляют налоговую систему.

Государственная система налогообложения самым существенным образом влияет на предпринимательскую деятельность. Ведь налоговое бремя может быть таким, что даже у хорошо работающего предприятия не будет оставаться достаточно средств не только для расширенного воспроизводства, но и про-

стого воспроизводства. Оно должно предусматривать определенные льготы в налогообложении для предприятий, которые функционируют в желательных для государства сферах экономики; для стимулирования малого бизнеса; для предприятий, значительную часть своих доходов направляющих на реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующего производства. Налоговая политика государства должна стимулировать предпринимательскую деятельность в наращивании выпуска продукции и оказании всевозможных услуг. Поскольку политика государства идет по пути поощрения развития малого и среднего предпринимательства, в этом направлении предпринимаются различные меры. В частности, законодатель предоставил возможность субъектам малого и среднего предпринимательства перейти на упрощенную систему налогообложения. В данной области применяются нормы налогового законодательства.

Сфера туризма взаимодействует с производственной инфраструктурой муниципалитета или региона, так как ее развитие не может обойтись без строительства дорог, обустройство новых территорий, созданием парковой зоны, развитием курортологии и т.п. В их реализации принимают участие частные организации и местные органы власти. Рост объемов производства в результате деятельности сферы туризма передается другим субъектам хозяйствования. В результате чего увеличивается прибыль и, следовательно, растут налоговые отчисления.

Следующий положительный аспект развития ту-

ризма заключается в том, что туристы вынуждены платить налоги, как и большинство населения. Так как путешественники в основном приезжают из других регионов, то их расходы для правительства принимающей страны представляют собой расширенную налоговую базу. В дополнение к обычному налогу с продаж туристы иногда платят и менее прямые налоги. Аэропортовые сборы, въездная и таможенная пошлины, визовые сборы – это лишь несколько примеров обычно используемых методов налогообложения туристов.

Кроме этих особых случаев, обычные налоги, собираемые как с туристов, так и с местных жителей, повышаются вследствие туристских расходов. Таким образом, туризм повышает доходы региона, занятость, инвестиции и т.п.

В настоящее время действуют следующие виды платежей (налогов) за пользование отдельными видами природных ресурсов:

- земля (налог, средняя плата);
- лесные ресурсы (лесные подати, арендная плата);
- водные ресурсы (водный налог);
- животный мир (плата за пользование объектами животного мира):
 - недра (платежи за право пользования недрами, отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы, сбор за участие в конкурсе и выдачу лицензий, акцизный сбор, платежи за пользование акваторией и участками морского дна);
 - плата за негативное воздействие на окружающую среду (сбор);

- курортный сбор, плательщиками которого являются туристы.

Следует различать пользование перечисленными природными объектами как туристско-рекреационными ресурсами и традиционное их использование в хозяйственной деятельности.

Например, если речь идет об участке земли, то в соответствии с Законом Азербайджанской Республики «О плате за землю» плательщиком налога на землю является юридическое или физическое лицо, обладающее определенными имущественными правами на него. Размер платежа устанавливается в виде стабильных платежей за единицу земельной площади в расчете на год и не зависит от результатов хозяйственной деятельности собственника земли (землевладельца, землепользователя). Однако от существования природных объектов на территории курортов, среди которых наиболее востребованы пляжи, парки, водопады и т.д., выгоду извлекает не только собственник (арендатор), а также туристы и субъекты сферы туризма (гостиницы, санатории, рестораны и т.п.).

Следовательно, плата за пользование туристско-рекреационными и природными ресурсами (ТРПР)* представляет собой по экономической сути туристскую ренту, материальной основой которой является добавочная прибыль (сверхприбыль).

Расчет размера ставки туристской ренты не является однозначным. Ряд авторов считают, что для обра-

* в последующем ТРПР – туристско-рекреационными и природными ресурсами

зования добавочной прибыли необходимы более благоприятные, чем это общественно необходимо, рыночные условия производства и реализации туристских услуг и туристского продукта [39].

Дифференциация ТРПР порождает различия в затратах и результатах хозяйственной деятельности организаций индустрии туризма. Размер добавочной прибыли количественно может быть рассчитан как разница между базовой (нормативной) ценой турпродукта и средней рыночной ценой продукта данной дестинации.

Следующей задачей является обоснование выбора платежной базы ТРПР. В соответствии с азербайджанским законодательством в части, касающейся установления принципов платности пользования основными видами природных ресурсов, можно выделить следующее:

- в большинстве случаев платежной базой выступает объем используемого ресурса;
- при определении размера платежей за землю и недра учитывается качество ресурса в зависимости от принадлежности к зонам различной ценности;
- зависимость размера платежа от экономических результатов использования ресурса субъектом хозяйствования существует только в случае оплаты пользования водным объектом без забора воды, а размер земельного налога не зависит от результатов хозяйственной деятельности собственников земли и землепользователей.

Выбор корректной базы расчета платежей за пользование ТРПР должен основываться на анализе

целей, причин и экономических последствий введения туристской ренты. Основная цель ренты - формирование фонда, используемого на восстановление, поддержание, а также улучшение свойств факторов (труда, капитала, природных ресурсов), затраченных в производстве. Следовательно, основой расчета величины платежа должна быть мера изменения объема полезных свойств ресурса или ухудшения его состояния.

Если рассматривать природные ресурсы, то основным негативным следствием использования их в качестве рекреационных выступает усиление антропогенной нагрузки на природные комплексы и их компоненты. Антропогенную нагрузку на природный объект туристского использования можно разделить на две части: постоянную и переменную. Под постоянной нагрузкой следует понимать воздействия, направленные на усиление рекреационной привлекательности объекта. Субъектом этой деятельности, как правило, выступает собственник или арендатор, права, обязанности и ответственность которого по отношению к природному ресурсу четко регламентирована отраслевым законодательством [64].

Переменную нагрузку создают потребители рекреационного ресурса, то есть туристы, поэтому платежной базой расчета величины рентных платежей должно выступать количество туристов, а единицей измерения переменной антропогенной нагрузки можно считать человеко-день или человеко-час [58].

Кроме этого, в качестве платежной базы можно использовать также результат хозяйственной деятельности, взимая фиксированные процентные ставки пла-

тежей от объема валовой выручки или с каждого маната реализованных туристских услуг (турпродукта) [39]. Однако величина фактических выручки или прибыли от реализации туристских услуг зависит от способности хозяйствующего субъекта реализовать данные возможности и находится под влиянием множества факторов, не связанных с качеством ТРПР. В случае, если расчет величины платежей за пользование рекреационными ресурсами будет производиться в зависимости от результата хозяйственной деятельности, то платеж потеряет смысл ренты как возврата части добавленной стоимости, созданной непосредственно данным ресурсом. Следовательно, платежи на восстановление и поддержание свойств ресурса должны быть пропорциональны объемам пользования, а не экономическому эффекту хозяйственной деятельности, поэтому плательщиками туристской ренты должны быть туристы. Фактически существует следующая схема оплаты ренты:

- муниципалитет предоставляет в пользование предпринимателям ТРПР;

- туристы и местные жители, посещая природные объекты, уплачивают соответствующую денежную сумму;

- предприниматели платят муниципалитету аренду за пользование объектами и соответствующие налоги в местный бюджет.

При увеличении численности населения в период сезона степень нагрузки увеличивается не только у рекреационных организаций, но и у всех остальных хозяйствующих субъектов муниципалитета, осуществ-

ляющие транспортные перевозки, уборку и озеленение курортных местностей. Приезжие граждане оплачивают путевки, за счет чего в пик сезона увеличиваются налоговые отчисления организациями индустрии туризма. Но эти налоговые отчисления (налог на прибыль, НДС, водный налог), минуют местный бюджет.

Каждый житель и гость муниципального образования имеет право на получение равного количества услуг. Туристско-рекреационные и природные ресурсы, предоставляемые курортами, обладают свойствами неисключаемостью и несоперничеством. Однако, часто в результате резкого увеличения численности населения полезность потребляемого блага для каждого из его пользователей начинает снижаться.

Предоставление в аренду ТРПР, в том числе пляжей, не решает проблему сохранения и воспроизводство данных ресурсов, так как компоненты затрат и результатов в частном и общественном секторах не идентичны. В частном секторе во главу угла ставится прибыль и величины ее определяющие: выручка, оплачиваемый труд собственного персонала, закупки сырья и материалов, налоги, расчеты с поставщиками и прочее. В общественном секторе под чистой отдачей понимается не столько прибыль в денежном измерении, сколько разность между общественными выгодами и общественными издержками. Если для частной фирмы при оценке производительности внимание концентрируется на продукции, то для муниципального образования производительность - это соответствие

расходов и достигаемых с их помощью результатов конкретным целям, когда часто приходится жертвовать экономичностью ради результативности.

Лица, останавливающиеся в домах (квартирах) граждан без направления квартирно-посреднических организаций, а также лица (кроме совершающих путешествия по маршрутным книжкам), проживающие в палатках, автомашинах и тому подобном, должны уплачивать курортный сбор в банковских учреждениях или в органах местного самоуправления.

В санаторно-курортных организациях сумма курортного сбора должна включаться в стоимость путевки.

Курортный сбор является своеобразным местным налогом, однако в результате такого подхода взимания курортного сбора может нарушаться прозрачность его уплаты. Туристы, останавливающиеся в санаторно-курортных организациях, оплачивают только пользование услугами санаторного пляжа, хотя, кроме этого, они также пользуются услугами общегородской инфраструктуры. Лица, предоставляющие услуги размещения в собственных квартирах и домах, часто не регистрируются в качестве предпринимателей, соответственно, ими не взимаются и не уплачиваются данный сбор. Кроме этого, отсутствует контроль за уплатой курортного сбора туристами, приезжающими на личном автотранспорте.

В связи с вышеизложенным уплата курортного сбора необходима, но при соблюдении следующих ус-

ловий. В целях прозрачной и полной уплаты курортного сбора обязанность по уплате данного сбора целесообразно возложить на организации, осуществляющие пассажирские транспортные перевозки: авиакомпании, ж/д станции и т.п., то есть курортный сбор должен уплачиваться при покупке билета. Туристы, прибывающие на курорт на личном автотранспорте должны его уплатить самостоятельно в сберкассах, а контроль за уплатой сбора в данном случае необходимо возложить на государственную автоинспекцию, которая может быть наделена полномочиями на взыскание штрафных санкций за неуплату курортного сбора. Освободить от уплаты курортного сбора следует лиц до 16 лет, пенсионеров, местных жителей, студентов.

Механизм уплаты курортного сбора представлен на рисунке 2.5.

Представленный механизм уплаты курортного сбора обеспечит прозрачность и полноту уплаты данного сбора в муниципальный бюджет, а также позволит местным органам власти финансовое решение проблем воспроизводства и охраны ТРПР. Выборочное налогообложение отелей или повышение тарифов на парковку автомобиля может частично повлиять на ситуацию, но критики называют такие налоги регрессивными – в первую очередь они ударят по небогатым туристам, и не затронут состоятельных.

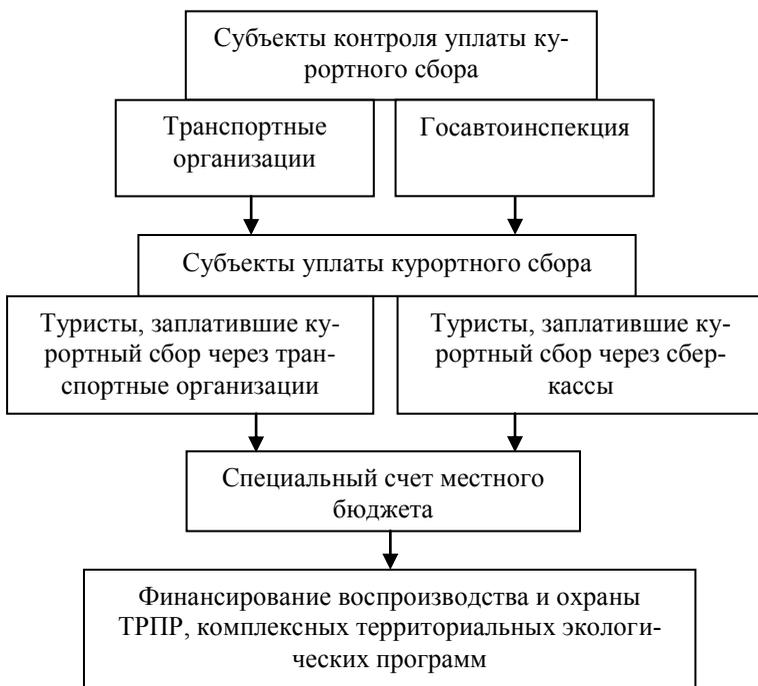


Рис. 2.5. Механизм уплаты курортного сбора

В качестве альтернативы можно использовать политику нормирования, которая предусматривает выдачу разрешений или лицензий на определенное количество посетителей, а также запрет туристам приезжать на личных автомобилях, чтобы заставить туристов пользоваться общественным транспортом. В местах, где машин становится слишком много, по примеру западных стран, следует ввести программу «оставь авто и езжай дальше», в соответствии с которой туристы оставляют личные машины на стоянках и пересаживаются на общественный транспорт.

живаются на общественный транспорт.

На основании проведенного исследования можно сделать некоторые выводы и предложения.

Следует рассмотреть вопросы о выделении долгосрочных кредитов на развитие предпринимательства в туристской сфере, об освобождении туристских центров и зон отдыха в регионах от выплаты НДС в течение 5 лет и туристских компаний, работающих на прием иностранных туристов, от НДС.

В связи с сезонным характером оказываемых в регионах туристских услуг предусмотреть снижение подоходного налога для постоянных сотрудников, работающих в туристских компаниях, гостиницах и на базах отдыха. Освобождение от таможенных налогов и пошлин большей части оборудования, используемого в туристских целях, униформы и мелких бытовых товаров для отелей.

Повышение вдвое переходного лимита годового оборота к НДС для физических и юридических лиц, туристских фирм, гостиниц и центров отдыха, работающих по упрощенной налоговой системе.

Снизить налог, отчисляемый в Госфонд соцзащиты с зарплат постоянных сотрудников, работающих в туристских фирмах, в гостиницах и центрах отдыха в регионах, повысить размер средств, выделяемых из госбюджета Профсоюзу для социально-туристских целей.

Надо иметь в виду, что есть соответствующие законодательные условия, и все это надо решать в рамках закона. На первом этапе эти проблемы должны быть решены на уровне министерств, они обязаны вы-

работать единый вариант на основе всех имеющихся предложений. Для этой цели нужно привлечь специалистов из Минналогов, Минэкономразвития совместно с предпринимателями и подготовить законопроект, в котором было бы указано, какой уровень НДС был бы приемлем для туркомпаний, или же, на сколько лет можно было бы снизить его планку.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕС- ПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ- СКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

3.1. Повышение роли инфраструктуры в развитии предпринимательства в туризме

Сфера туристских услуг включает в себя инфраструктуру туристского комплекса, а также сопутствующие услуги, влияющие на качество туристского обслуживания и развитие предпринимательства в туризме.

В настоящее время инфраструктура начинает играть все более важное значение, поскольку формирование рынка туруслуг невозможно без ресурсного обеспечения и соответствующей инфраструктуры, уровень развития которой влияет на качество оказываемых услуг и предпочтения потребителей. Поэтому с целью эффективного управления предпринимательскими структурами индустрии туризма необходимо рассмотреть специфику инфраструктуры данной области.

Имеется два методологических подхода к определению сущности и содержания инфраструктуры: отраслевой и функциональный [22]. При первом подходе инфраструктура определяется как совокупность отраслей, обеспечивающих общие условия общественного воспроизводства. Второй подход предполагает рассмотрение инфраструктуры как особой совокупности организационных, производственных, социальных функций.

Термин инфраструктура (от лат. *infra* – ниже, под и *structura* – строение, расположение, устройство) обозначает объекты, находящиеся на более низком иерархическом уровне по отношению к вышестоящей функциональной системе.

Под инфраструктурой обычно понимается [63]:

- совокупность тех или иных видов вспомогательных составляющих в общественном производстве;
- комплекс условий, обеспечивающий благоприятное развитие предпринимательства в основных отраслях экономики и удовлетворяющий потребностям населения;
- фундамент для развития всех остальных отраслей хозяйства, базу, обслуживающую их функционирование и развитие;
- часть национального богатства, не относящуюся непосредственно к той или иной отрасли хозяйства.

Инфраструктура – это совокупность территориальных, функциональных систем, каждая из которых включает сочетание предприятий, сооружений, объектов, характеризующихся общностью профессиональных навыков работающих, однородностью использования средств труда и ориентированных на обслуживание производственных отраслей, населения или их сочетания [24].

Инфраструктура – это иерархически организованная совокупность организационно обособленных подразделений народного хозяйства, основным назначением которых является не производство новой материально-вещественной продукции, а обеспечение и обслуживание деятельности базисных отраслей мате-

риального производства и непроизводственной сферы [63].

Анализируя приведенные выше определения можно отметить, что термин инфраструктура включает комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих основное производство, а также в них подчеркивается подчиненная, обслуживающая роль инфраструктуры по отношению к отраслям основного производства. Обеспечивая условия эффективного функционирования других отраслей, инфраструктура имеет межотраслевой характер и выполняет интеграционную функцию между отраслями производства, регионами и государствами. Таким образом, инфраструктура не создает материальных благ, а выполняет обеспечивающую функцию.

Следует отметить, что инфраструктура и сфера услуг выполняют аналогичные функции – функции обслуживания, но в составе инфраструктуры имеются элементы, не входящие в сферу обслуживания. С нашей точки зрения, инфраструктура характеризуется используемыми ресурсами - основными фондами и затратами труда, а сфера обслуживания – всеми качественными и количественными показателями деятельности составляющих ее подразделений.

Поскольку понятие «инфраструктура» привязана к территории и выполняет обеспечивающую функцию для осуществления той или иной деятельности, то необходимо данное понятие рассматривать во взаимосвязи с термином «экономический потенциал муниципального образования», под которым традиционно понимают совокупность ресурсов, средств и источни-

ков различного свойства, которыми обладает регион, и которые могут быть вовлечены в воспроизводственный процесс для достижения целей развития территории и, в первую очередь, для улучшения условий жизни населения.

Инфраструктура находится в большой зависимости от специализации региона, а именно от:

- исторического развития региона и его отраслей;
- территориального размещения ресурсов, которыми располагает тот или иной регион;
- социальной инфраструктуры региона;
- принципов регулирования социально-экономической деятельности властными, региональными и муниципальными структурами.

В целом структуру экономического потенциала региона можно представить при взаимодействии основных потенциалов: финансового, природного, административного, социального, технологического, потенциала предпринимательской и инвестиционной активности [38].

Как правило, инфраструктуру классифицируют по следующим основным признакам (рисунок 3.1.).

По функциональному назначению инфраструктуру подразделяют на производственную и непроизводственную (социальную, институциональную, экологическую).

К производственной инфраструктуре относится совокупность взаимосвязанных и однородных по своей экономической природе обслуживающих отраслей, звеньев и видов деятельности, функциональным назначением которых в отличие от материально-вещест-

венных (базовых) отраслей не является создание и производство общественного продукта в материально-вещественной форме.



Рис. 3.1. Классификация инфраструктуры

К производственной инфраструктуре относятся отрасли, непосредственно обслуживающие материальное производство, но, однако, их состав меняется в процессе развития производства.

Производственная инфраструктура, обеспечивающая создание нормальных условий для функционирования материального производства, подразделяется на инфраструктуру общего назначения и внутрипроизводственную. Инфраструктура общего назначения, основой которой является материально-снабженческая база, включает в себя финансовую систему, транспорт, связь, услуги ЖКХ*, информационные и финансовые услуги и т.д., обслуживающие ведущие отрасли производства и обеспечивают движение средств производства, капитала, трудовых ресурсов. Внутрипроизводственная инфраструктура служит обеспечению предпринимательской деятельности внутри организации.

По характеру оказываемых услуг и производимой продукции производственная инфраструктура разделяется на технико-коммуникационную и материально-снабженческую. К первой группе относятся: транспорт (сами транспортные средства и необходимые для их функционирования объекты – подъездные пути, взлетные полосы, станции, порты и т.п.); средства коммуникации; электро-, водо-, тепло-, газо- снабжение; инженерные устройства и сооружения и т.п. Ко второй группе относятся складское хозяйство, оптовая торговля, сервисные службы по обслуживанию и ремон-

* ЖКХ – жилищно-коммунальное хозяйство

ту, заготовительные объекты и т.п.

К основным показателям развитости производственной инфраструктуры можно отнести насыщенность дорогами, средствами связи, энерго- и топливоснабжением, водоснабжением и т.п.

Непроизводственная социальная инфраструктура удовлетворяет потребности людей в услугах непроизводственного характера (культурных, социальных, духовных) и обеспечивает воспроизводство рабочей силы путем предоставления услуг в сфере образования, пауки, здравоохранения.

Социальная инфраструктура обеспечивает условия для удовлетворения коллективных и индивидуальных (личных), материальных и духовных потребностей посредством предоставления различного рода услуг. Социальная инфраструктура должна обеспечивать необходимый уровень и качество жизни, воспроизводство трудовых ресурсов, подготовку профессиональных кадров. В социальную инфраструктуру объединяются отрасли по признаку общности выполняемых функций - удовлетворение разнообразных потребностей населения независимо от их материально-вещественного выражения. К объектам данной инфраструктуры относят образовательные и медицинские учреждения, спортивные сооружения, учреждения культуры и искусства, объекты бытового обслуживания, ЖКХ, транспорт и связь для населения, розничная торговля, общественное питание и т.д.

По функциональному назначению выделяют социально-культурную и социально-бытовую инфраструктуру. В первую группу включаются элементы, обеспе-

чивающие воспроизводство рабочей силы и развитие личности работника (здравоохранение, социальное обеспечение, образование, культура и искусство, физическая культура и спорт, туризм и т.п.). К объектам этой сферы относятся образовательные учреждения (детские сады, школы, колледжи, лицеи, институты, университеты и т.п.), медицинские учреждения (больницы, поликлиники, амбулатории, диспансеры, станции скорой медицинской помощи, родильные дома и т.п.), спортивные сооружения (стадионы, бассейны, спортивные площадки и т.п.), учреждения культуры и искусства (музеи, театры, концертные залы, студии и т.п.).

Во вторую группу включают элементы, создающие общие бытовые условия жизнедеятельности работника и всего населения (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь для населения и т.п.). Сюда относятся жилые дома, столовые, кафе, рестораны, магазины, бани, прачечные, химчистки, парикмахерские, пункты проката, ремонтные мастерские и т.п.

К показателям развития социальной инфраструктуры можно отнести, например, продолжительность жизни, долю пенсионеров, среднемесячный доход, среднемесячную зарплату, стоимость набора основных продуктов питания, прожиточный уровень и т.д.

К непроизводственной институциональной инфраструктуре как правило, относят услуги научного, управленческого, правового, маркетингового, инвестиционно-инновационного характера и безопасность. К ее элементам относятся:

- налоговая система и налоговые органы;

- кредитная система и коммерческие банки;
- таможенная система;
- товарные, сырьевые, фондовые и валютные биржи;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- система страхования и государственные и негосударственные страховые компании;
- рекламные, информационные агентства, коммерческо-выставочные комплексы и средства массовой информации;
- торговые палаты; другие общественные и добровольные государственно-общественные объединения деловых кругов;
- консультационные (консалтинговые) и аудиторские компании;
- общественные и государственно-общественные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности.

В непроизводственной инфраструктуре отдельно выделяют экологическую инфраструктуру. Это связано с все возрастающей ролью и значением экологии в жизни человечества. Экологическая инфраструктура призвана обеспечить и поддерживать экологическую безопасность и минимизировать и предотвращать угрозы, связанные с негативным антропогенным воздействием на окружающую среду. Экологическая инфраструктура состоит из учреждений, сооружений и объектов, предназначенных для охраны, воспроизводства и улучшения окружающей природной среды. Сюда относятся службы экологической безопасности, спе-

специализированные станции и лаборатории, в том числе метеорологические, сейсмические и др. Следует учесть, что при анализе инфраструктуры туризма экологическая инфраструктура имеет особое значение, так как многие виды туризма в той или иной степени связаны с природными ресурсами. Более того, активно развивается экологический туризм, основной инфраструктурой которого является природная среда.

По масштабу действий инфраструктуру подразделяют на несколько уровней:

- международная инфраструктура (мегауровень);
- национальная инфраструктура в рамках отдельной страны (макроуровень);
- инфраструктура отдельного региона или отрасли (мезоуровень);
- инфраструктура организации (микроуровень).

В зависимости от вида оказываемых услуг инфраструктура подразделяется на:

- транспортную;
- информационную;
- инфраструктуру средств размещения;
- инновационную.

Транспортная инфраструктура обеспечивает перемещение грузовых и пассажирских потоков в целях рациональной и эффективной организации производства. Она включает как сами транспортные средства (самолеты, поезда, автомобильный транспорт и т.п.), так и необходимые сооружения и оборудование для их использования (железные и автомобильные дороги, вокзалы, порты и т.п.).

Инфраструктура средств размещения включает

коллективные и индивидуальные средства размещения.

Информационная инфраструктура – это система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия.

Информационное пространство – совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан; и удовлетворение их информационных потребностей. Основными компонентами информационного пространства являются информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура.

Информационный ресурс предоставляет объективную и своевременную информацию, необходимую для ведения бизнеса, в том числе информацию о рынках, клиентах, спросе, предложении и т.д. Наличие полной и достоверной информации является необходимым условием ведения любой предпринимательской деятельности.

Инновационная инфраструктура различается по уровням организации:

- на микроуровне (уровне основного структурного звена – предприятий, корпораций и т.д.) к ней относятся инновационные центры, научные кооперативы и т.д.;

- на мезоуровне (уровне региона) сюда относятся

технопарки, научно-учебные и инновационные центры, инновационные региональные фонды, зоны особого назначения, обладающие особым научным и предпринимательским потенциалом и т.д.;

- на макроуровне (на уровне страны) сюда входят республиканские научные центры, инновационные банки, экспертные организации и т.д.

По отраслевому признаку существует инфраструктура промышленности, транспорта, связи, торговли, строительства, туризма и т.д.

По сфере хозяйственной жизни инфраструктура подразделяется на коммерческую инфраструктуру (инфраструктуру предпринимательской деятельности) и некоммерческую.

Некоммерческую инфраструктуру можно представить как наличие организаций и учреждений, функцией которых является защита интересов определенных слоев населения (защита прав потребителей, охрана окружающей среды и т.д.).

К основным функциям инфраструктуры предпринимательства следует отнести следующие:

- обеспечение общих условий эффективности предпринимательской деятельности;

- создание системных условий для взаимодействия предпринимательских структур с элементами рыночной инфраструктуры;

- снижение экономических барьеров, препятствующих осуществлению инвестиционной и инновационной деятельности организаций;

- создание благоприятной среды для конкурентоспособности предпринимательских структур.

Перед инфраструктурой предпринимательства стоит задача минимизировать и специфические риски, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, в том числе, рыночные, политические, организационные и др. Кроме того, целесообразно предпринимательскую инфраструктуру разделить на общую, обслуживающую полностью муниципальное образование (услуги ЖКХ, транспорт и связь, организации досуга) и частную (специфическую), обслуживающую конкретную отрасль: для сельского хозяйства – это земельные угодья и насаждения; для промышленности – специфические сооружения, техника, передаточные устройства; для транспорта – подвижной состав; для сферы туризма – организации отдыха, профилактики здоровья, размещения, экскурсионные объекты.

Обобщая определения многих экономистов занимающихся данной проблемой, можно сказать, что под инфраструктурой туризма следует понимать комплекс сооружений и служб, способствующих развитию туризма и обеспечивающих доступ туристов к объектам туризма, то есть имеется в виду непосредственно туристская инфраструктура (аттракторы, средства размещения, питания, транспорт, турфирмы и турагентства, спортивные сооружения, оздоровительные комплексы) и общая инфраструктура (производственная, социальная, институциональная и экологическая).

На рисунке 3.2. представлен состав инфраструктуры индустрии туризма.



Рис. 3.2. Состав инфраструктуры индустрии туризма

Поскольку предпринимательство – это не только финансовый аспект бизнеса, но и творческий (новаторский), то необходимо обратить внимание на развитии креативной и культурной инфраструктуры.

В Азербайджане имеется большое количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов, привлекающих туристов. К ним относятся 223 музеев, 29 театров, почти 6308 памятников истории и культуры. В Азербайджане в настоящее время действуют 27 историко-культурных заповедника, два из которых – памятник Гобустан и комплекс Дворца Ширваншахов с Девичьей Башней – входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В соответствии с этим сеть музеев-заповедников как центров международного и внутреннего туризма требует постоянного совершенствования и развития.

Рекреационная инфраструктура трактуется многими авторами как комплекс действующих зданий, сооружений, артефактов, непосредственно не относящиеся к производству турпродукта, но необходимые для обслуживания гостей в целях отдыха и оздоровления.

По данным Всемирной туристской организации все существующие отрасли и виды предпринимательской деятельности, оказывающие влияние на развитие инфраструктуры рынка туристских услуг можно подразделить на три части:

- организации, основным результатом деятельности которых является удовлетворение потребностей туристов и рекреантов, то есть производство товаров и оказание услуг конечного пользования – базовые отрасли;

- организации тех отраслей и сфер, деятельность которых преимущественно ориентирована на преобразование результатов своей деятельности в услуги конечного пользования для туристов и рекреантов, то есть сопутствующие отрасли и виды экономической деятельности;

- организации тех отраслей и сфер, деятельность которых направлена на поставку сырья, товаров, оборудования для сопутствующих отраслей, а также сектор услуг, обеспечивающий функционирование рынка услуг индустрии туризма посредством транспорта, связи, строительства объектов и т.д.

С учетом специфики муниципального образования туристско-рекреационной специализации целесообразно его инфраструктуру условно подразделить на две составляющие:

- общегородская инфраструктура, которой преимущественно пользуются местные жители (объекты ЖКХ, учреждения здравоохранения и образования, объекты строительства и торговли, организации транспорта и связи, туроператоры и турагентства). Следует отметить, что услугами туроператоров и турагентств пользуются местные жители, а услугами экскурсионных бюро – как правило, туристы;

- инфраструктура индустрии туризма, которой преимущественно пользуются туристы.

Таким образом, под инфраструктурой туризма следует понимать совокупность организации индустрии туризма, непосредственно оказывающих услуги размещения, питания, оздоровления, досуга, а также часть социальной, природной и институциональной

инфраструктуры, влияющих на предпринимательскую деятельность организаций туризма.

Научно-технический прогресс в последнее время обуславливает изменение жизненных приоритетов людей в сторону разнообразия впечатлений, увеличения их потребностей в отдыхе и оздоровлении, а это приводит к мобильности населения. В результате этого все более возрастает роль и значение инфраструктуры индустрии туризма, которая, к сожалению, остается недостаточно развитой.

Чем выше уровень развития инфраструктуры, тем эффективнее развивается предпринимательство. Создание развитой инфраструктуры является также необходимым условием развития малого и среднего бизнеса, а эффективность его функционирования напрямую зависит от эффективности этой инфраструктуры.

Инфраструктура оказывает также непосредственное влияние на социальную обстановку в стране, регионе. Чем выше уровень развития инфраструктуры, тем быстрее экономическое развитие страны или региона, выше уровень жизни населения, лучше социальная обстановка. И наоборот, чем ниже уровень развития инфраструктуры, тем медленнее или с большими издержками развивается производство, тем ниже уровень жизни людей.

Развитие инфраструктуры туризма прямо влияет не только на состояние дел в социально-экономическом развитии регионов, но и в целом на обеспечение единого туристского пространства Азербайджана. Развитие туризма немислимо без развития предпри-

нимательства в сфере туризма, а это предполагает создание и развитие инфраструктуры предпринимательства в туризме. Роль и значение инфраструктуры в туристском предпринимательстве переоценить невозможно, т.к. предпринимательство в туризме носит явно выраженный социальный характер и предполагает целенаправленные действия не только по извлечению прибыли, но и удовлетворение потребностей людей в отдыхе, путешествиях и т.д.

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

Инфраструктурное обеспечение любой деятель-

ности, в том числе и предпринимательства в сфере туризма, можно условно разбить на два основных сектора: производственный и институциональный, в том числе финансовый и кадровый. Производственный (технологический) сектор создает необходимые технологические условия для развития предпринимательской деятельности в какой либо сфере.

Специфика инфраструктуры предпринимательства в туризме заключается в том, что кроме указанных секторов огромное значение приобретает институциональный, в частности, организационный сектор. Суть его состоит в том, что предпринимательская деятельность в туризме может развиваться только при наличии достаточного туристского потока, а обеспечить его самостоятельно ни одно предприятие туризма не в состоянии. Должна вестись централизованная и целенаправленная работа по продвижению туристской дестинации в целом (страны, региона), а только затем возможно параллельное продвижение туристских продуктов, услуг, отдельных предпринимательских структур.

Существуют особенности формирования инфраструктуры предпринимательства в туризме, в том числе, условия для осуществления предпринимательской деятельности в туризме обычно требуют наличия туристских ресурсов, которые относятся к специфической туристской инфраструктуре. Иногда предпринимательская деятельность в туризме сама является инструментом создания туристских ресурсов, например, создание Дисней-Лэнда в окрестностях Парижа. Но даже богатейшее наличие уже имеющихся туристских

ресурсов не будет достаточным условием для успеха предпринимательской деятельности в туризме [49]. Если говорить о предпринимательстве в материальном производстве, то наличие, например, полезных ископаемых (нефти, газа, угля) позволит начать предпринимательскую деятельность по их добыче и транспортировке потребителю. В этом случае необходимую производственную инфраструктуру предприниматель при определенных финансовых вложениях может создать сам. Но в туризме картина принципиально иная: потребитель-турист должен сам приехать в данный туристский регион и на месте получить туристскую услугу. Узнать о возможности получения этой туристской услуги он может лишь в том случае если туристская дестинация широко известна и прорекламирована. Особенно это важно сейчас для азербайджанского туризма.

Инфраструктура предпринимательства в туризме должна создаваться в соответствии с рыночными требованиями, она должна быть комплексной, т.е. предоставлять всестороннее обеспечение туристскому бизнесу. Относительный вклад ее создателей может сильно варьироваться в зависимости от вида бизнеса. Но определяющую роль на всех этапах создания инфраструктуры играет конкретный инициатор – активно действующий человек или группа лиц, выдвигаемые или, по крайней мере, активно поддерживаемые предпринимательской средой.

Реальное количество объектов инфраструктуры определяется на основе статистических данных и может быть измерено в различных единицах, например,

для мест размещения, может указываться количество номеров или мест в гостиницах соответствующей разрядности. Транспортное обеспечение может оцениваться, например, по количеству экскурсионных автобусов.

Потребное количество оценивается в зависимости от прогнозной величины туристского потока, ожидаемого в данную дестинацию по конкретному виду туризма. Развитость оценивается в процентах реального количества к потребному количеству.

В настоящее время основной риск предпринимательской деятельности по-прежнему связан с отсутствием стабильности, но уже не политической, а организационной и экономической. На первый план выходят проблемы несбалансированности и неупорядоченности нормативно-правовой базы экономических преобразований и неготовность государственных и общественных структур, других субъектов хозяйственной деятельности к работе в рыночных условиях.

Создание устойчивых, стабильных условий для развития предпринимательства на мезо-уровне напрямую во многом зависит от создания адекватной инфраструктуры, которая при стремлении к эффективности для потребителя всегда должна быть адресной и определяться исключительно запросами бизнеса.

3.2. Инфраструктура, обеспечивающая предпринимательскую деятельность туризма в городах-курортах

Природа одарила Азербайджан всеми видами рекреационных ресурсов, что дает возможность предпринимателям создать необходимую инфраструктуру для привлечения иностранных туристов.

Государственные программы, нацеленные на развитие туризма преследуют цель – превращения страны в современный высокоэффективный санаторно-курортный и спортивно-туристский центр мирового уровня.

Основные курорты Азербайджана:

1. Талыш – один из самых экзотических районов страны. Здесь посреди гор, в зоне субтропиков, сохранились роскошные широколиственные леса, где растут представители древней гирканской флоры. Красивейшие ландшафты зеленых гор, прорезанных ущельями с бурлящими реками, многочисленные термальные и минеральные источники, чистейший воздух и роскошная природа. Вблизи Джалилабада находятся Аркеванские горячие минеральные источники. Район Талышских гор – одно из самых красивых мест в Азербайджане.

2. Аджикенд – настоящий райский уголок для туристов: живописные леса и поляны, источники минеральной воды, чистейший горный воздух. В окрестностях Аджикенда находится красивейшее горное озеро Гек-Гель, территория вокруг которого объявлена заповедником.

3. Ялама-Хачмасское побережье одно из краси-

вейших мест Азербайджана. Здесь находятся многочисленные города и поселки, каждый из которых является собой местную достопримечательность. К примеру, город Хурдалан, одно из поселений на древнем караванном пути. В здешних караван-сараях делали свои привалы купцы еще в XIV-XV веках.

На Худатском взморье там, где лес соприкасается с кромкой морского побережья находится курортный центр Набрань, богатый запасами подземных вод.

В Набрани находится самая крупная туристская база побережья «Хазар». Здесь можно одновременно насладиться видом горных вершин, глубоких ущелий, бурных рек, густых лесов, водопада, ласкового Каспийского моря с безупречными песчаными пляжами, покататься на катере и водных лыжах, совершить дайвинг и просто валяться на пляже.

4. Нафталан – благодаря уникальному ископаемому – минералу нафталан (лечебная нефть), добываемого здесь в изобилии и оказывающего благотворное влияние на организм человека, в Нафталане создано множество лечебниц и курортов.

5. Шагдах – здесь открыт новый туристский комплекс круглогодичного назначения – горнолыжный курорт. Горнолыжный спуск (второй по счету) и канатная дорога для летних и зимних видов спорта.

На открытии комплекса с торжественной речью выступил Президент Азербайджана И.Г.Алиев, отмечая важную роль, которую призван сыграть курорт Шагдах в процветании нашей страны, обратив внимание собравшихся, на то, что этот комплекс представляет лишь часть возводимой сейчас крупномасштаб-

ной инфраструктуры, которая будет способствовать продвижению спорта и туризма. Из этого следует, что в настоящее время у предпринимателей, работающих в сфере туризма, имеются огромные возможности для инфраструктурного обеспечения городов-курортов.

Некоторые города – курорты Азербайджана, включая крупные, испытывают ограничения в своем социально-экономическом развитии, связанные с тем, что имеющаяся городская инфраструктура (транспортная, энергетическая, жилищно-коммунальная, социальная, туристская, информационная и т.д.) не отвечает вызовам нового времени и не всегда позволяет обеспечивать достойное качество жизни населения, а также высокий уровень приема туристов. Кроме того, предъявляются повышенные требования к уровню сервиса, к степени толерантности и информированности населения, к уровню комфортности для людей с инвалидностью, к уровню безопасности, инновационности, возможностям быстрого перемещения, оптимизации временных и энергетических издержек, экологичности окружающей среды и т.д.

В этой связи основными задачами туристско-рекреационных центров должны стать:

- комплексное развитие транспортной инфраструктуры для обеспечения внутренних и внешнеэкономических связей;
- строительство новых и реконструкция существующих инженерных коммуникаций;
- создание условий для развития агропромышленного комплекса в целях обеспечения продовольствием;

- устранение сезонности загрузки санаторно-курортного комплекса посредством диверсификации туризма и активизации посещаемости курортов в зимний период;

- развитие зимних видов спорта;

- создание условий для развития малого бизнеса, повышение эффективности функционирования строительных комплексов городов-курортов;

- обеспечение устойчивого энергоснабжения;

- подготовка и переподготовка квалифицированных кадров в области рекреации;

- рост выпуска конкурентоспособных товаров и услуг;

- решение ключевых социальных и экологических проблем;

- совершенствование нормативно-правовой базы содействующей эффективному налогообложению организаций туризма и привлечению инвестиций и т.д.

Выполнение поставленных задач позволит обеспечить темпы прироста валового продукта курортных городов, повысить организационно-технологический и сервисный уровень организаций туризма, увеличить средние удельные расходы туристов в 1,5-2 раза, обеспечить ежегодный прирост иностранных туристов и т.д.

Однако, действующие местные целевые программы обладают следующими основными недостатками:

- недостаточно проработаны вопросы решения экологических проблем, связанных с использованием рекреационных ресурсов;

- отсутствует стимулирование организаций туризма к росту производительности и эффективности;

- не разработаны конкретные мероприятия по улучшению кадрового и инвестиционного обеспечения организаций туризма.

Туристы в период своего пребывания пользуются не только услугами, предоставляемыми рекреационными учреждениями и гостиничным бизнесом, но и организациями всей городской инфраструктуры. Развитие городов-курортов не может обойтись без строительства дорог, гостиничных и курортных комплексов, обустройство новых рекреационных территорий, созданием парковой зоны и т.п. Рост объемов производства в результате предпринимательской деятельности организаций сферы туризма передается другим субъектам хозяйствования муниципального образования. В результате чего расширяется торговый оборот, увеличивается прибыль, и, следовательно, растут налоговые отчисления.

Таким образом, можно отметить, что наибольшая численность работников местного населения приходится не столько на сферу туризма, сколько на сферы и отрасли, поддерживающие ее функционирование: строительство, транспорт и связь, ЖКХ, образование, государственное управление, здравоохранение и т.п. Кроме того, как показал анализ, численность трудоустроенных не зависит от сезона, что нельзя сказать об их заработной плате.

С учетом того, что пик сезонности в городах-курортах приходится на 2-3 кварталы года, то в этот период наибольшее увеличение фонда заработной платы наблюдается у отраслей сельского хозяйства, торговли, гостиниц и ресторанов, транспорта и связи, здра-

воохранения и предоставления социальных услуг.

Необходимо отметить, что с одной стороны, города-курорты динамично развиваются, но с другой стороны, низкая рентабельность отраслей, поддерживающих развитие индустрии туризма, может привести к деградации этой сферы.

Увеличение численности населения в пик сезона оказывает положительное влияние на сферы транспорта и связи, предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг. Несмотря на рост объемов стоимостных услуг во 2-3 кварталах, в целом менее рентабельными могут быть гостиницы и рестораны, организации здравоохранения и организации, обеспечивающие производство и распределение электроэнергии, газа и воды. В этой связи органам власти нужно особо уделять внимание управлению организациями, обеспечивающими инфраструктурную поддержку индустрии туризма, иначе даже массовое инвестирование объектов туризма не приведет к желаемому эффекту.

Расходы на инфраструктуру окупают свои суммы на краткосрочный период, имеют высокий уровень рентабельности и приносят дополнительные доходы. Поэтому для выбора и обоснования приоритетов капитальные вложения и инвестиции занимают важное место.

В настоящее время стимулирование культуры и искусства становится необходимым условием экономического развития.

Курортам необходимо заботиться о креативном климате, так как города с развитой культурой притя-

гивают больше креативных людей и туристов. Позитивное влияние креативности, как фактора социальной организации, на качество городской среды и экономику города уже не оспаривается ни экспертами, ни представителями власти на Западе. Творческие индустрии являются предметом новых экономических стратегий регионального развития Германии, Италии, Великобритании, Финляндии, Испании, Норвегии, Швеции [17].

Развитие индустрии туризма невозможно без информационной инфраструктуры, стимулирующей сбыт услуг туризма.

Информационное обеспечение предпринимательства в туризме включает его законодательное сопровождение, предоставление информации о потенциальных партнерах и инвесторах, оказание консалтинговых услуг, доступ к информации о маркетинговой ситуации на рынке и прогноз ее развития и др. Оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области и успех предпринимательской деятельности.

Организация информационного обеспечения предпринимательской деятельности в туризме во многом определяет успех предпринимателя на рынке. Прежде всего, необходима правовая информация, обеспечивающая регулирование как предпринимательской деятельности, так и туризма. К информационному обеспечению предпринимательства относится также коммерческая бизнес-информация, включая вопросы производства и продвижения продукции и услуг, соци-

ально-экономической и общественно-политической ситуации в стране, информация об инвесторах и другая информация, которая непосредственным образом влияет на предпринимательскую деятельность. Традиционными источниками информации являются пресса, телевидение, печатная информация, Интернет.

Информационная поддержка предпринимательства в туризме должна формироваться как государственный информационный ресурс и как ресурс деловой, предпринимательской, коммерческой информации. Именно деловая информация для предпринимателей позволяет осуществлять поиск партнеров, продвижение продукции и услуг. На сегодняшний день не существует полноценной системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности в туризме, хотя в последнее время активизировалась работа в этом направлении, в особенности в городах-курортах.

Создание сети информационных центров, через которые предприниматели могли бы получать доступ, как к государственным, так и к коммерческим информационным ресурсам, является необходимым условием для улучшения информационного обеспечения предпринимательской деятельности. Уже сейчас региональным администрациям следует создать свои собственные информационные ресурсы для предпринимателей, которые должны содержать информацию о политике государственной поддержки предпринимательства, полезную информацию для ведения бизнеса, сведения о состоянии малого бизнеса и инфраструктуры. Эффективное развитие рынка деловой и коммер-

ческой информации требует вовлечения в создание информационной системы как государственных, так и частных инвестиционных ресурсов, привлечения общественных и коммерческих организаций, заинтересованных в развитии предпринимательства [49].

Инструменты и методы информационной поддержки предпринимательства в туризме все в большей степени связываются с Интернетом и реализуются через Интернет с использованием его технологических возможностей. Общая тенденция внедрения информационных технологий в Азербайджане, в частности, в сфере туризма, активная работа ряда компьютерных фирм, специализирующихся в этой области, позволяет говорить о хороших перспективах этого направления.

На рисунке 3.3. представлена информационная инфраструктура предпринимательства в туризме.



Рис. 3.3. Информационная инфраструктура предпринимательства в туризме

К общей информационной инфраструктуре предпринимательства относятся информационные объекты, содержащие информацию о ведении предпринимательства независимо от сферы деятельности. Эта информация связана в основном с правовым обеспечением предпринимательской деятельности, а также с информацией об условиях кредитования, инвесторах и т.п.

Специализированная информационная инфраструктура предпринимательства в туризме содержит структурные элементы, которые отражают особенности ведения бизнеса в туризме и специфику этой деятельности. К организационно-экономическому блоку относятся все те компоненты, которые предоставляют информацию от официальных органов, ведающих туризмом в стране, регионе, дестинации, а также другую деловую информацию, непосредственно связанную с ведением бизнеса в туризме, в том числе, маркетинговые исследования туристского рынка, статистику по туризму и т.д. Такого рода информация должна быть представлена как в специализированных туристских изданиях, так и на сайтах официальных организаций по туризму. Технологическая компонента включает многообразный комплекс программных продуктов, используемых для ведения бизнеса в сфере туристской индустрии. Сюда относятся системы бронирования, системы управления турпредприятиями, медиатехнологии для турбизнеса и т.п.

Индустрия туризма настолько многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих

автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На рис. 3.4. представлены основные информационные технологии, применяемые в туризме.



Рис. 3.4. Системы информационных технологий

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельным туристским предприятием до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы бронирования (ОБ8), интегрированные коммуникационные сети, системы

мультимедиа, информационные системы менеджмента и другие. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие туристской индустрии [49].

В последние годы большинство турфирм и гостиниц создают свои собственные сайты в Интернете. Хотя в настоящее время эффективность этих каналов распространения туристского продукта в Азербайджане очень высока, это направление следует рассматривать как перспективное. На западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например, туристское бюро «Экспеди» фирмы Microsoft, позволяющее любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать на прокат автомобиль в любой точке земного шара. По оценкам германских экспертов, около 25% всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию [50]. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли большие изменения. Современный уро-

вень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц, рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п.

Одним из наиболее популярных направлений использования информационных систем в индустрии туризма являются системы бронирования. Развитие и широкое распространение компьютерных систем бронирования осуществлялось, с одной стороны, за счет увеличения количества предоставляемых услуг, а, с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования. Расширение сферы деятельности происходит по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживания, развлечения и т.д. В практике западных туристских фирм эти системы естественным образом встроены в технологическую цепочку формирования и обра-

ботки туристской информации, а через механизм кредитных карт обеспечивается финансовая ответственность при бронировании туров. Через глобальные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, обеспечить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

Использование Интернет-технологий можно рассматривать как самое перспективное направление в азербайджанском туристском бизнесе.

В странах Западной Европы и США туристские услуги занимают первое место по объему продаж в Интернет. Турбизнес, с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор, не случайно оказался той сферой предпринимательства, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги. Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируются и оплачиваются широкий спектр услуг туризма. Развитие Интернет меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя отдача от электронной коммерции (e-commerce) еще до конца не проанализирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение турфирм в электронный мир, особенно в США и Западной Европе, происходит огромными темпами.

Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернет и использующие Интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Анализ деятельности западных компаний выявил несколько существенных преимуществ, которые дает переход на Web-обслуживание клиентов. Например, обычные затраты на организацию торговли транспортными билетами оцениваются в 8\$, а в онлайн-режиме – всего в 1 цент за билет. Обращение к возможностям Интернет позволяет снизить производственные затраты, создать благоприятные условия и удобства для покупателя, ускорить оформление билетов и резервирование мест отдыха. При этом высвобождаются дополнительные средства, которые можно использовать для введения более гибкой системы скидок.

В современных условиях индустрия туризма не может полноценно реализовывать свой потенциал без научной инфраструктуры, стимулирующей оказание качественных и конкурентоспособных услуг с помощью новейших разработок и квалифицированных кадров.

Необходимо уделять особое внимание, в городах-курортах, развитию лечебно-профилактической инфраструктуре, способствующей оздоровлению населения.

Думается, что основными причинами недостаточного развития инфраструктуры туризма в городах-курортах следующие:

- слабое развитие транспортной инфраструктуры муниципального образования туристской специализации;

- отсутствие площадок для нового строительства;
- административные барьеры при оформлении земельных участков в собственность или в аренду;
- неблагоприятные условия инвестирования;
- физический и моральный износ основных фондов и т.д.

Все эти вышеперечисленные недостатки ведут к снижению качества обслуживания, удорожанию отдыха, уменьшению притока рекреантов (туристов) и увеличению упущенных возможностей.

Для решения этих проблем необходимо перспективное планирование воспроизводства инфраструктуры индустрии туризма в рамках программы развития туризма. Программа развития туризма позволяет определить перспективные направления инфраструктуры, сочетать источники финансирования с формами собственности, стимулировать оптимальное распределение ограниченных ресурсов, осуществлять контроль и оценку функционирования инфраструктуры региона как единой системы.

Вопрос стратегического планирования требует внимательного изучения – во-первых, следует установить уровень реального или потенциального спроса в том или ином регионе, во-вторых, определить, какие ресурсы требуются для удовлетворения этого спроса, и в-третьих – решить, каким образом распределить эти ресурсы. Достаточного уровня спрос может достичь только при условии появления качественной инфраструктуры и суперструктуры, хотя обеспечить адекватные условия не так и просто.

Возможны следующие мероприятия по воспроиз-

водству производственно-технической базы (ПТБ)* инфраструктуры индустрии туризма, заключающейся в:

- анализе располагаемой базы;
- планировании необходимой производственной мощности при оказании услуг;
- выборе форм воспроизводства ПТБ (реконструкция, строительство, ремонт), выбор форм финансового и инвестиционного обеспечения (кредитование, лизинг, займы и т.п.);
- оценке результатов реализации перспективного плана по воспроизводству ПТБ на основе абсолютных показателей (количество прибывших туристов, объем оказываемых услуг, количество мест размещения, виды услуг) и относительных показателей (доля стоимости рекреационных ресурсов в объеме ВРП*, рентабельность капитала, индекс сопряженности затрат в смежных отраслях, предоставляющих услуги рекреантам и туристам).

Следует учесть, что туризм в народно-хозяйственном комплексе сам относится к инфраструктурной сфере, в частности, к социально-культурной инфраструктуре. Туризм обеспечивает потребности человека в отдыхе, развлечениях и т.п. Но в то же время, как вид экономической деятельности, туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его инфраструктуры, которая в свою очередь обеспечивает предпринимательскую деятельность этой сферы в городах-курортах.

* ПТБ – производственно-техническая база

* ВРП – валовый ресурсный продукт

ГЛАВА 4. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

4.1. Формирование и развитие туристского предпринимательства и его влияние на занятость населения

«Туризм как явление существует везде, где живет человек» [35, с. 49]. Ссылаясь на эту цитату, считаем целесообразным выявить взаимосвязи развития туристского предпринимательства и удовлетворения потребностей населения в занятости. Эта необходимость исходит из существующих проблем развития туризма в соответствии с туристскими ресурсами, географическим и геостратегическим положением и уровнем социально-экономического развития страны.

Направленность экономики республики на создание новых экономических отношений, ориентированных на формирование социально-развитой рыночной среды позволит в перспективе достичь оптимальной структуры экономики, высокого уровня стратегии и тактики хозяйствования, сильной экономической мотивации и личной ответственности за результаты предпринимательской деятельности, поддержать на должном уровне конкурентоспособность итоговых результатов хозяйствования, ускорения инновационных процессов, приближения уровня производства товаров и услуг к качеству и структуре их потребления населением. Особого интереса заслуживают вопросы взаимо-

связи развития туристского предпринимательства и уровня и структуры занятости населения.

Занятость населения составляет необходимое условие для его воспроизводства, т.к. от нее зависит уровень жизни, издержки общества на повышение качественных характеристик рабочей силы, трудоустройство граждан, материальную поддержку социально уязвимых категорий населения, это всеобщая экономическая категория, существующая во всех общественно-экономических формациях, и специфическая категория, функционирующая в определённой социально-экономической форме.

Занятость трудоспособного населения в сфере туристских услуг характеризуется особенностями в структуре и характере труда, то есть сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки, низкая маневренность труда. Доля низкооплачиваемых, частично занятых и временных работников по сравнению с другими отраслями экономики здесь высока, что обуславливает нерегулярность рабочего времени, недостатков работы. Сезонность предоставления туристских услуг ведет к сезонному характеру занятости работников этой сферы и частичной занятости, что порождает неравномерное распределение рабочего времени (сверхурочные в сезон и слабая загруженность персонала в межсезонье) и, как следствие, высокую текучесть кадров. Кроме того, специфической чертой занятости в сфере туризма является увеличение количества нелегально работающего персонала.

Среднегодовая численность рабочих занятых напрямую в сфере туризма Азербайджана ежегодно уве-

личивается, включая занятых в гостиничном хозяйстве, специализированных средствах размещения и непосредственно в отрасли туризма. При этом, точно определить какие данные следует включить в статистику занятости сложно, поскольку работники, к примеру гостиниц и ресторанов обслуживают не только туристов. Показатель занятости более высокий на курортах пользующихся большим спросом.

Следует учесть, что немалое количество популярнейших курортов сосредоточено в развивающихся странах, экономика которых базируется на туризме. К примеру, на Карибах 25% всех рабочих мест связано именно с этой сферой. По мнению экспертов, десять государств, ставших членами Евросоюза, благодаря развитию туризма получили примерно 3 млн. новых рабочих мест. Во-первых, это туристские агентства, туроператоры и другие посредники, продающие туристам услуги как в генерирующих, так и принимающих странах. Транспортным компаниям, к примеру, авиаперевозчикам, также требуется большой штат, обслуживающий туристов как дома, так и по месту отдыха. Но все же наибольшее количество рабочих мест создается на самом курорте – от менеджеров отелей до официантов, от экскурсоводов до уборщиц и техников [30, с. 13].

Подобная работа часто носит временный или сезонный характер, поэтому роль туризма в повышении уровня эффективной занятости не такая значительная по сравнению с почасовой. Именно за это многие экономисты и критикуют туристский бизнес (а также за попытки продлить курортный сезон, которые часто

обходятся довольно дорого), хотя им следовало бы напомнить, что все эти рабочие места создаются в регионах с высоким уровнем безработицы. Кроме того, многих людей привлекает именно сезонная работа – это касается и студентов, желающих на лето стать представителями курорта, и домовладельцев, временно сдающих свои дома в аренду.

Структура занятости по секторам экономики Азербайджана за последние годы характеризуется стабильным ростом негосударственных форм занятости. В соответствии с принципами рыночной экономики в Азербайджане так же, как и во многих развитых странах, численность занятых в частном секторе значительно выше, чем в государственном секторе. Так, несмотря на постоянный рост инвестиций в государственный сектор экономики, основной поток конкурентоспособной рабочей силы и, прежде всего, молодых специалистов устремляется в негосударственные сферы деятельности. Это связано, в первую очередь, с возможностями получения высокооплачиваемой работы и продвижением по службе, которые предоставляют именно негосударственные предприятия, фирмы и компании. Поэтому не случайным является ежегодный рост занятости в негосударственных сферах экономики (см. табл. 4.1.)

Если в 2006 году численность занятых в негосударственном секторе превышала их численность в государственном секторе в 2,1 раза, то в 2010 году это превышение составило уже 2,5 раза. Следовательно, создание и функционирование предприятий различных форм собственности в Азербайджане является

непрерывным и динамичным процессом. Негосударственный сектор экономики представлен различными видами собственности: частный, индивидуальный, муниципальный, инвестиционные и совместные предприятия, служители религии, свободно занятое население.

Таблица 4.1.

Распределение занятых в экономике Азербайджана по формам собственности

	2006		2007		2008		2009		2010	
	тыс. чел.	%								
Занятые в экономике всего	3850,2	100	3973,0	100	4014,0	100	4056,6	100	4071,0	100
В том числе по формам собственности:										
В государственном секторе	1229,8	31,9	1271,9	32,0	1234,6	30,8	1244,4	30,7	1149,7	28,2
В негосударственном секторе, из них:	2620,4	68,1	2701,1	68,0	2779,5	69,2	2811,6	69,3	2921,9	71,8
Частный	1825,0	47,4	1891,1	47,6	1975,9	49,1	1988,5	49,0	2112,7	51,9
Муниципальный	17,7	0,5	17,8	0,5	12,4	0,3	11,7	0,3	10,6	0,3
Инвестиционные и совместные предприятия	59,7	1,6	65,2	1,6	63,3	1,6	66,2	1,6	61,0	1,5
Религиозные служащие	30,8	0,8	30,5	0,8	30,6	0,8	30,4	0,8	30,1	0,7
Свободно занятое население	687,2	17,8	696,5	17,5	697,3	17,4	714,8	17,6	706,5	17,4

Как следует из таблицы 4.1., в 2006-2010 годах продолжалось расширение занятости на предприятиях индивидуальной и частной форм собственности, здесь рост составил 86,5%. За этот же период тенденции

роста сохранились и среди занятых на инвестиционных и совместных предприятиях - 97,8%. Именно увеличение занятых в этих двух формах собственности и предопределило, в конечном счете, рост занятости в целом по негосударственному сектору экономики. Что касается численности служащих религии и свободно занятого населения, то за период 2006-2010 годы она в целом сохранилась на стабильном уровне. Это стало возможным благодаря государственной поддержке предпринимательства в том числе и в туризме.

Думается, что в дальнейшем эта тенденция будет доминировать, что свидетельствует уже о развитии рыночных ориентиров.

Обратимся к опыту стран с развитой рыночной экономикой, широко применяющих возможности роста занятости путем вовлечения трудоспособного населения в различные формы и масштабы предпринимательской деятельности. Известно, например, что в развитых странах в малое предпринимательство вовлекается 50-60% работоспособного населения. Развитие различных форм предпринимательства является одним из основных направлений в формировании жизнеспособных хозяйственных субъектов.

Формирование и развитие туристского предпринимательства придает рыночной экономике необходимую гибкость, мобилизует крупные финансовые и производственные ресурсы, обеспечит мощный оптимальный потенциал, явится основным фактором ускоренного применения достижений научно-технического прогресса, а также решит многие социальные проблемы, в т.ч. проблемы достижения эффективной за-

нятости. Формирование предпринимательства в сфере туризма в Азербайджане находит выражение, прежде всего в числе, динамике и структуре имеющихся его форм хозяйствования.

Среди имеющихся форм хозяйствования в новых рыночных структурах республики по их числу и удельному весу наиболее всего возросли малые и средние предприятия, благодаря их значительно большим темпам роста. Однако, этот показатель во много раз ниже, чем в развитых странах. Так, доля занятых в малых и средних предпринимательских звеньях в % к общей численности занятых составила в Великобритании - 49%, в Германии - 46%, в Италии - 73%, во Франции - 54%, в США - 54%, в Японии - 78%, в странах ЕС - 72%. Эти сравнения показывают, что потенциальные возможности развития предпринимательства в республике очень мало задействованы, что обуславливалось несколькими факторами: организационными, инвестиционными, уровнем подготовки кадров для работы в новых рыночных условиях, неразвитостью инфраструктурной сферы, внешнеэкономическими и др. Ориентируясь на важный показатель деятельности рыночных структур, как доля занятых в новых формах хозяйствования в общей численности занятого населения, можно утверждать, что численность занятых в новых предпринимательских структурах рыночной экономики в том числе и в сфере туризма все еще низок.

Значительный интерес представляет влияние занятости в новых рыночных структурах на динамику занятости по республике в целом.

Возникают и развиваются новые формы хозяйст-

вования через определенные предпринимательские виды, а следовательно, и количество и структура вовлеченных в них работников. Формирование предпринимательских звеньев регулируется рядом законодательных актов республики и прежде всего: Конституцией Азербайджана, Гражданским Кодексом Азербайджана, законами о занятости, о собственности, о предприятиях и предпринимательской деятельности и др. На предпочтение в выборе тех или иных форм, видов и масштабов предпринимательской деятельности в сфере туризма непосредственно влияют размеры вкладываемого капитала, мера принимаемого риска и ответственности за результаты хозяйствования, масштабы предполагаемой деятельности, отраслевая направленность, социально-экономическое положение в текущий период в республике. Комплексный учет всей совокупности факторов дает возможность оптимально рассчитать возможности и специфику предпринимательской деятельности туризма в ближайшей и среднесрочной перспективе.

Отметим, что особенности формирования предпринимательства в сфере туризма непосредственно зависят от уровня экономического развития республики в целом, стадии зрелости рыночных отношений, природно-сырьевых особенностей страны, уровня использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов, структурно-организационной направленности, конкретной социальной политики, национальных традиций и др.

Формирование предпринимательских форм в туризме сопряжено с рядом трудностей, среди которых

отметим недостаточную развитость степени рыночных отношений, слабый уровень подготовленности кадров для работы в предпринимательских структурах туризма, дефицит капитала для начала предпринимательской деятельности, нехватка материальных ресурсов, и техники современного вида, недостаточный уровень государственной поддержки предпринимательства, неразвитость рыночной инфраструктуры и др.

Нельзя отрицать, что в развитии экономики происходит процесс подъема туристского предпринимательства. Бурный рост предпринимательской деятельности в целом обуславливается рядом факторов научно-технического прогресса: всеобщей экономической жизни, повсеместным распространением компьютерной техники и телекоммуникационных систем, позволяющим автоматизировать большую часть первичных работ по бизнесу с тем, чтобы все больше время уделять творческой предпринимательской деятельности. Предпринимательство в туризме становится центральной сферой деятельности, т.к. коренные преобразования в уровне производительных сил, обновленное значение факторов производства стали атрибутом современной экономической жизнедеятельности. Предпринимательство создает ту среду, в которой экономика развивается на принципах личной заинтересованности и инициативы разработчиков и производителей.

Увеличение численности незанятого населения значительно опережает рост занятости в новых рыночных структурах и соответственно, растут возможности трудовой активизации предпринимательской деятельности. С учетом числа официально зарегист-

рированных безработных, этот потенциал несколько увеличивается. Имеют большие перспективы рост занятости в предпринимательской деятельности иностранных и совместных предприятий в связи с текущими и будущими потоками зарубежных инвестиций в экономику республики.

Новым формам предпринимательской деятельности в том числе в туризме предстоит большое развитие в экономической перспективе, поскольку такие формы рыночного хозяйствования, как малые предприятия, совместные и иностранные предприятия, фермерские хозяйства с присущей им эффективностью общественной организации труда отвечают социально-экономическим интересам республики. Деятельность в данных формах предпринимательства необходима и полезна как для каждого его участника, так и в целом для общества. Новые формы хозяйствования вовлекают в процесс общественного воспроизводства дополнительный труд, приумножающий национальное богатство республики и способствующие занятости.

Однако перспектива получить более высокооплачиваемую по местным стандартам работу в туристском бизнесе может привести к переходу работников, занятых прежде в традиционных областях производства, например, в сельском хозяйстве, в другие отрасли, связанные с туризмом, и тем самым отрицательно сказаться на производстве сельскохозяйственной продукции. Вызванное возможностью трудоустройства массовое перемещение людей из отдаленных районов в города, куда стекаются туристы, может привести к перегрузке жилищных условий, систем и средств обес-

печения и обслуживания в самих этих городах.

Другие характерные особенности, которые следует иметь в виду при рассмотрении кажущихся преимуществ более высоких возможностей трудоустройства, создаваемых туризмом, заключаются в том, что:

1) большинство предлагаемых рабочих мест имеет природу частичной занятости, т.е. неполный рабочий день;

2) трудоустройство может быть сезонным, несколько месяцев или даже несколько недель в году;

3) большинство предлагаемых вакансий предназначено для неквалифицированной рабочей силы и для женщин, труд которых оплачивается ниже, чем мужской.

Важную часть разрешения социальных задач составляют потенциальные возможности увеличения рациональной занятости при развитии предпринимательской деятельности в сфере туризма. Причем интересы вовлеченных в эту предпринимательскую деятельность работников и вовлекаемых в ближайшее время взаимосвязаны с задачами социальной ориентации рыночных отношений в республике. Уровень и структура занятых в предпринимательской деятельности туризма в настоящее время все еще малоэффективны, что объективно требует оптимизации в ближайшей перспективе.

Во всем мире безработица является одной из центральных проблем. Потеря работы – это не только экономические потери, это, прежде всего, психологический стресс. Но нельзя однозначно оценивать безработицу как экономическое и социальное зло. По мне-

нию многих экономистов, безработица необходима, она представляет собой объективное явление, присущее рынку труда, является его характерной особенностью. Она повышает производительность труда, стимулирует заинтересованность в качественном труде, повышении образовательного уровня и квалификации работников.

Монетаристская школа, представителями которой являются М.Фридмен, Э.Фелис, исходит из того, что в любой момент имеется некий уровень безработицы, обладающий свойством совместимости с равновесием в структуре ставок реальной заработной платы. Этот уровень безработицы получил название «естественная норма безработицы», отражающий структурные характеристики рынка труда, делающего цены на нем негибким, препятствующими нормальному его функционированию, усугубляющими его неравновесие и, стало быть, безработицу.

Величину безработицы определить возможно, конечно, в достаточно приблизительных размерах в связи как с общей сложностью и противоречивостью процессов рыночной экономики, так и обновлением всей системы статистической отчетности.

Показатель доли официально зарегистрированных безработных не отражает действительного положения, т.к. не все безработные обращаются в государственные службы занятости, предпочитая искать работу самостоятельно. Хотя в последнее время в службу занятости стало обращаться больше людей, которые нуждаются в помощи, консультации и освоении новой специальности.

Независимо от оценок состояния безработицы, очевидно, что она и в настоящем и перспективном периоде является важнейшей проблемой экономической науки и объектом социально-экономического состояния страны. Помимо того, необходимо удерживать безработицу в допустимых пределах и в соответствии с эффективной занятостью, которую предстоит достичь в перспективе.

Таким образом, сложности формирования предпринимательской деятельности в сфере туризма обусловили относительно низкий уровень привлечения в нее численности занятого населения в тех или иных формах. Между тем потенциальные возможности вовлечения населения в предпринимательскую деятельность сферы туризма в республике достаточно велики.

4.2. Эффективная предпринимательская деятельность – важное условие повышения уровня и качества жизни

Согласно современным мирохозяйственным принципам всякая экономическая политика должна направляться на достижение благосостояния и развитие населения, а также на поощрение его стремления к социальному прогрессу, а повышение качества и уровня жизни рассматривается в качестве основной цели при прогнозировании экономического развития. Следовательно, в социальной рыночной экономике социальные потребности задают цели экономического роста и определяют приоритеты экономической политики.

Эффективная социальная политика исходит из не-

обходимости разрешения двух крайне важных взаимосвязанных проблем, обеспечением занятости и возможности получать доходы, эквивалентные затраченному труду.

Уровень жизни, а следовательно и качества жизни, определяемый обеспеченностью людей материальными, духовными и социальными благами, формируется на основе всей системы социальных и экономических условий. По мере развития рыночной экономики расширяются границы благосостояния людей, улучшаются условия и факторы уровня и качества жизни, и процесс этот протекает с постоянным ускорением [14, с. 188].

«Уровень жизни населения» как социально-экономическая категория выражает масштабы удовлетворения моральных, материальных и социальных потребностей человека. «Качество жизни» выражает удовлетворение всего комплекса потребностей, как в производстве, так и за его пределами. Качество жизни – это своего рода интегральная характеристика уровня и условий жизни населения, обобщающий показатель, который позволяет с помощью количественно определяемых параметров оценить уровень социально-экономического развития общества.

Качество жизни населения находит свое отражение в системе следующих показателей:

- повышение реальной заработной платы;
- обеспечение занятости и создание дополнительных рабочих мест;
- формирование туристско-рекреационного комплекса, соответствующего мировым стандартам;

- увеличение доли сферы туризма в ВВП*;
- развитие сопутствующих отраслей;
- обеспечение расширенного воспроизводства предпринимательских структур в долгосрочной перспективе;
- повышение доходов бюджета от предпринимательской деятельности;
- увеличение ожидаемой продолжительности жизни населения города;
- снижение уровня профессиональных заболеваний.

Факторы, определяющие уровень жизни, подразделяются на две группы:

- прямые, характеризующие условия жизни за пределами сферы материального производства;
- косвенные, характеризующие социально-экономические условия жизни, а также условия труда.

Уровень жизни определяется, с одной стороны, степенью развития потребностей людей и условиями для развития этих потребностей, а с другой – количеством и качеством жизненных благ и услуг, направляемых на их удовлетворение.

Заработная плата выступает основным источником доходов работающего населения и одновременно одним из важнейших показателей уровня жизни в обществе, так как величина заработной платы во многом определяет материальное положение людей [8, с. 170].

Предпринимательство, как социальное явление, отражает возможности каждого дееспособного инди-

* ВВП – внутренний валовый продукт

виду ума быть собственником дела, проявлять с наибольшей отдачей свои индивидуальные способности, творчество; проявляется в формировании нового слоя людей – предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленных целей. При этом оно способствует увеличению численности наемных работников, которые, в свою очередь экономически и социально заинтересованы в устойчивости предпринимательской деятельности. Чем эффективнее функционирует предпринимательская организация, тем устойчивее экономика региона, увеличиваются поступления средств в бюджет и государственные внебюджетные социальные фонды, растет численность рабочих мест, сокращается уровень безработицы, повышается уровень материального положения наемных работников.

Ключевой частью в комплексе социальных проблем, требующих своего разрешения, является проблема обеспечения возможности получать доходы, основную структурообразующую величину которой составляют затраты на оплату труда.

Мировой опыт подтверждает, что наибольшую стабилизирующую роль в социально-экономическом развитии имеет уровень оплаты труда. Статистические данные указывают на четкую тенденцию изменения этого показателя.

Исследование экономико-исторических тенденций бывшей страны показало, что в ней десятилетиями формировались заниженные критерии стоимостно-

го состава для воспроизводства работника и его семьи. В соответствии с существовавшей тенденцией социальная сфера относилась к чисто затратной, ограничивающей ресурсы общества, а следовательно, и возможности экономического развития. Между тем, затраты на оплату труда наемного работника имеют объективную основу – стоимость нормального воспроизводства работника и его семьи, определяемая стоимостью необходимых для такого воспроизводства продуктов и услуг. Жизненные потребности работника, их величина и структура, удовлетворение которых признается обществом, зависят от традиций, экономического и культурного уровня страны, от запросов самих работников. Достигнутый уровень производительности общественного труда определяет объективные пределы увеличения заработной платы.

Исторические этапы развития страны сдерживались социальными потрясениями, вследствие чего при оценке стоимостной величины рабочей силы закладывались заниженные параметры. Но постоянно находясь на низком уровне, заработная плата не может выполнить ни воспроизводственную, ни стимулирующую функцию. Низкая оценка стоимости рабочей силы, ее дешевизна тормозила научно-технический прогресс, т.к. привлечение дополнительных работников становилось более выгодным, чем совершенствование технологии. Доходы населения и заработная плата в частности, формируют платежеспособный спрос.

В первые годы независимости Азербайджанская Республика, как и многие постсоциалистические страны, переживала кризис социальной сферы, важней-

шими свойствами которого были деградация социальной структуры общества, обеднение населения, кризис качества и образа жизни, ухудшение демографической ситуации, усугубление проблем безработицы, негативные тенденции в структуре занятости, утечки квалифицированных кадров за границу, разочарованность населения результатами реформирования в переходный период и др.

Для достижения устойчивого экономического развития необходимо активное решение социальных проблем. В Конституции Азербайджанской Республики о принципах социально-экономического развития общества отмечено, что в Азербайджанской Республике развитие экономики, основанной на различных формах собственности, служит повышению благосостояния народа. Азербайджанское государство на основе рыночных отношений создает условия для развития экономики, гарантирует свободу предпринимательства, заботится о повышении благосостояния народа и каждого гражданина, его социальной защите и достойном уровне жизни [1, с. 5].

Отметим, что в предперестроечный период величина и доля оплаты труда в бывшей стране имела заниженный уровень и негативную тенденцию, еще более отрицательной была эта тенденция по Азербайджанской Республике. Низкий уровень функционирования социальной системы республики отражался в таких индикативных показателях, как среднемесячная заработная плата рабочих и служащих и величина выплат и льгот, получаемых населением из общественных фондов потребления по отношению к среднесо-

юзным показателям. За годы независимости негативная тенденция снижения доли оплаты труда (и следовательно, воспроизводственной и стимулирующей ее функции) в конечных результатах общественного воспроизводства в республике резко усугубилась. Тем самым обострились проблемы социальной значимости работающего члена общества, занятого общественно полезным трудом. Следует отметить, что на протяжении многих десятилетий труд нескольких поколений трудящихся оценивался и оплачивался на низком уровне. Тенденция эта сохранилась в целом на всем постсоветском экономическом пространстве. Человек – собственник и трудящийся одновременно имеет несколько важнейших форм экономической реализации. В первую очередь он является собственником рабочей силы и за ее использование предпринимателем должен получить денежный эквивалент в форме заработной платы. Но при условии приближения цен на потребительские товары и услуги к мировым, критерием оплаты труда должны стать развитые страны мира, с учетом уровня производительности труда. Как известно, почасовая заработная плата по общемировым стандартам ниже 3 долларов считается недопустимой. По Азербайджанской же Республике среднемесячная заработная плата в долларовом исчислении составляла 44 доллара в 1999 году, в настоящее время величина средней зарплаты значительно увеличилась и составляет более 300 долларов.

Если в начальные годы уровень среднемесячной заработной платы в иностранных и совместных предприятиях превышал среднереспубликанский уровень

оплаты труда в 2,5 раза (1995 г.), затем в 5,1 раза (1997 г.), то после 2000 года это превышение дошло до 6,5 раза. Уровень оплаты труда в иностранных и совместных предприятиях гораздо более соответствует принципам рыночных отношений. Превышая 6,0 раз среднереспубликанский уровень, заработная плата в этих предпринимательских структурах намного лучше служит удовлетворению социально-экономических потребностей работников, выполняя не только воспроизводственную, стимулирующую, но и статусную функцию оплаты труда, отвечая запросам престижной занятости.

Хотя в новых формах хозяйствования имеется тенденция повышения социально-экономической функциональной роли предпринимательской деятельности (по уровню вознаграждения за труд), но между собой они значительно разнятся. Выполнение в разной степени этой роли обуславливается взаимосвязью оплаты труда в предпринимательских структурах с занятостью в них и числом функционирующих субъектов. Следует учесть, что хотя в иностранных, совместных предприятиях и биржах уровень оплаты труда значительно выше, чем на малых предприятиях, но по числу действующих предприятий и по численности занятых в них работников преобладают малые предприятия. Поэтому количество функционирующих в республике малых предприятий и численность занятых в них работников имеет большое значение. Степень вовлеченных к трудовой деятельности населения в настоящем и потенциальные возможности в перспективе определяет необходимость поднятия уровня оплаты труда в

малых предприятиях.

Отметим, что в перспективе развитие предпринимательства во всех формах хозяйствования послужит целям построения социально-ориентированной, прогрессивной экономики.

В развитых странах мира минимальные ставки достигают в среднем 55-70% от уровня средней заработной платы. Весьма актуальной задачей является приближение минимальной заработной платы к величине прожиточного минимума, но возможно это только при условии превращения ее на деле в минимальный социальный стандарт для работающего населения и отказа от применения данного показателя в качестве расчетного норматива для определения размеров социальных пособий и штрафов и др. Социально-экономической сущностью минимальной заработной платы является нижняя граница цены рабочей силы, обеспечивающая вознаграждение за труд наименьшей сложности, выполняемой в нормальных условиях.

Минимальная заработная плата является государственной социальной гарантией, обязательной на всей территории Азербайджана для предприятий всех форм собственности и хозяйствования.

Минимальный размер оплаты труда должен быть достаточным для удовлетворения самых необходимых потребностей работника. Издержки на возмещение стоимости рабочей силы должны предусматривать, помимо расходов на питание, одежду, предметы домашнего обихода, также постоянно возрастающие затраты на содержание жилища, медицинское обслуживание, общее и профессиональное образование, соци-

альные нужды работника и в период трудовой деятельности, и после ее завершения. Установление минимума заработной платы должно происходить в тесной увязке с определением минимального потребительского бюджета, исчисляемого дифференцированно применительно к различным категориям работников, видам производства и региональным особенностям страны.

Оставаясь по форме социальной гарантией, минимальная заработная плата перестала быть таковой, по сути. В дореформенные годы уровень заработной платы превышал минимальную его величину в несколько раз. Необходимо в ближайшие годы поднять уровень минимальной заработной платы до величины прожиточного минимума. В то же время безотлагательное установление величины минимальной заработной платы до уровня прожиточного минимума может вызвать сильный взлет цен и привести к новому витку инфляции. Необходимо также в ближайшие годы постепенно в несколько раз повысить среднюю заработную плату.

Среднемесячная заработная плата как один из основных социально-экономических показателей общественного развития в Азербайджане представлена диаграммой 4.1.

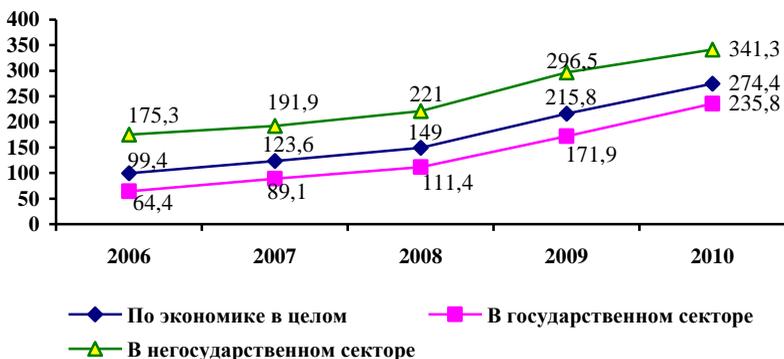


Диаграмма 4.1. Уровень среднемесячной заработной платы по секторам экономики Азербайджана (манат)

Как видно из диаграммы среднемесячная зарплата в негосударственном секторе экономики за исследуемый период всегда значительно превышал уровень зарплаты в государственном секторе и по экономике в целом.

Необеспеченность затрат труда соответствующим денежно-стоимостным эквивалентам ведет к снижению эффективной занятости, повышению безработицы, миграции рабочей силы, ослаблению научно-технического потенциала и интеллекта нации.

Объективно существующие взаимосвязи и взаимоотношения между индивидуумами и их группами в процессах, обусловленных трудовой деятельностью, нацеленные на регулирование качества трудовой жизни есть социально-трудовые отношения [10, с. 170].

Хотя за последние годы характер социально-трудовых отношений коренным образом изменился, но механизм, опосредствующий эти отношения, еще во многом остался прежнем. Появились противоречия между утверждающимися рыночными устоями и сохранившимся социальным механизмом, в частности заработной платы. Все более настоятельной становится необходимость задействования механизмов, соответствующих рыночной системе хозяйствования. Для эффективной системы рыночных отношений в республике необходимо изменение субъектов социально-трудовых отношений. Так, если ранее ими выступали государство и работник, то в нынешний период выступают работодатели, представляющие разные формы собственности, и наемные работники. Для каждого из этих субъектов должны быть определены соответствующие место, функции, права и ответственность, также необходимо с помощью государства обеспечить их интересы.

Развитие предпринимательства в сфере туризма требуют поддержки функционирования малых предприятий, способных ускорить социальные преобразования, предоставить широкую свободу выбора и дополнительные рабочие места, поднять уровень и качество жизни населения, оперативно реагировать на изменение потребительского сектора, активизировать структурную перестройку.

Формирование предпринимательства в республике сопровождалось некоторым улучшением уровня и качества жизни определенной группы населения, занятого в новых предпринимательских структурах.

Таким образом, развитие и формирование предпринимательства в сфере туризма и улучшение социально-экономического положения населения взаимобусловливающиеся процессы, находящиеся на данном этапе не на достойном уровне, и объективно требующие своего развития по мере становления зрелых рыночных отношений.

ГЛАВА 5. СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ ТУРИЗМА

5.1. Политика доходов и заработной платы

В условиях рыночной экономики эффективность работы главным образом определяется тем, насколько правильно специалисты организуют стимулирование деятельности персонала. Стимулирование предполагает наличие у органов управления набора благ, способных удовлетворить значимые сегодня потребности работника и использовать их в качестве вознаграждения за успешную реализацию трудовых функций.

Высокоэффективным средством стимулирования трудовой деятельности персонала являются доходы.

Совершенствование финансово-экономической работы на предприятиях туриндустрии предполагает управление формированием, распределением и использованием доходов как единым процессом. Функционирование предприятия, независимо от видов его деятельности и форм собственности, в условиях рынка определяется способностью приносить достаточный доход.

Основными задачами анализа дохода на предприятиях туриндустрии являются:

- изучение структуры дохода отчетного и предыдущего года;
- выявление факторов, повлиявших на изменение динамики дохода в сторону ее увеличения или уменьшения;

- изучение состава и анализа внереализационных доходов и убытков;
- выявление и оценка возможных резервов роста дохода.

На величину дохода и ее динамику воздействуют факторы, как зависящие (эндогенные), так и не зависящие (экзогенные) от предприятия индустрии туризма. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В определенной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата. К факторам, зависящим от предприятия, относятся уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции и услуг, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на доход не всегда прямо, и в первую очередь – через объем реализуемой продукции и себестоимость. Стремление к получению дохода ориентирует предприятия туристической индустрии на увеличение объема производства продукции и услуг, нужных потребителю, снижение затрат на их производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но удовлетворение общественных потребностей.

Структурный анализ дохода предприятий туристической индустрии показывает, что основным источником ее

формирования является доход от реализации продукции, работ, услуг. Она представляет собой конечный результат деятельности предприятия не только в сфере производства, но и в сфере обращения. Формализованный расчет дохода от реализации продукции можно представить в таком виде:

$$D = V - C - K - Y,$$

где D - доход от реализации продукции;

V - выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей);

C - себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг;

K - коммерческие расходы;

Y - управленческие расходы.

Важнейшими условиями роста дохода от реализации продукции и услуг являются увеличение объема реализации, снижение себестоимости, повышение ее качества и конкурентоспособности, своевременная оплата покупателями продукции и услуг и т.д.

Наряду с анализом дохода от реализации товаров, продукции, работ, услуг, как основного источника отчетного периода, необходимо детально изучить внереализационные доходы и расходы. Финансовые результаты от внереализационных операций также являются составной частью полученного дохода. В условиях рыночной экономики их влияние на формирование окончательных финансовых результатов работы предприятия существенно возросло.

Использование дохода на предприятиях туризма отражает процесс формирования фондов и резервов

предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы.

Работник туристской фирмы получает вознаграждение за свой труд в виде определенной заработной платы плюс процент от результатов деятельности, например, от реализации турпродукта.

Для работника заработная плата является основной статьёй его дохода, средством повышения благосостояния как его самого, так и членов семьи. Из этого становится очевидным, что заработная плата выполняет стимулирующую роль в деле повышения результатов труда и обеспечения на этой основе роста получаемого вознаграждения.

Таким образом, с учетом вышесказанного можно дать следующее определение этой экономической категории:

Заработная плата представляет собой форму личного денежного дохода работника, получаемого за затраты и результаты труда определенного количества и качества, начисляемого в соответствии с установленными правилами и нормативами. Иными словами, это денежное выражение объема поступающих в распоряжение работника жизненных благ, которыми обеспечивается объективно необходимое воспроизводство его рабочей силы.

Организация заработной платы на предприятии призвана обеспечить выполнение трех основных задач:

- обеспечение каждого наемного работника надлежащего уровня заработной платой, которая соответствует результатам труда и стоимости услуг рабочей

силы на рынке труда;

- обеспечение работодателя таким результатом производственной деятельности, который способствует возмещению затрат и получению прибыли;

- достижение необходимого компромисса между интересами работодателя и наемных работников в отношении решения вопросов по распределению дохода предприятия.

Уровень заработной платы конкретных исполнителей формируется под влиянием таких факторов:

- сложность работы (квалификация, ответственность);

- условия труда (вредность, тяжесть, интенсивность, привлекательность);

- количество труда (отработанное время в пределах нормы, сверхурочное время);

- результаты труда (выполнение нормированных задач, норм выработки, качественных показателей).

При таком же количестве отработанного времени и за приблизительно одинаковые результаты труда разность в уровнях заработной платы – это следствие разности в сложности работ и условий труда.

В условиях рыночной экономики, наряду с основной заработной платой персонала в зависимости от результатов своего труда, существуют также доходы от собственности. С развитием акционерных обществ и расширением выпуска акций и других ценных бумаг распределение результатов труда по собственности с каждым годом увеличивается. Именно поэтому в современных условиях все большую практическую значимость приобретает проблема оптимального сочетания

ния принципов распределения доходов, как по труду, так и по собственности или капиталу. При этом в том и другом случае важно обеспечить не только социальную справедливость, но и экономическую эффективность работы персонала. Дело в том, что рост доходов от собственности приводит к усилению различий в уровне благосостояния, никак не связанных с личными способностями людей и их трудовыми усилиями. Это не только нарушает сложившиеся представления персонала о социальной справедливости, но и при определенных условиях приводит к негативным последствиям для экономики страны, так как делает неравными стартовые позиции для людей, принадлежащих к различным имущественным группам.

Структура заработной платы в той или иной организации определяется на основе микроэкономического анализа уровня оплаты труда работников, существующих доплат, затрат и результатов труда персонала, производительности и рентабельности труда, а также условий на региональном рынке труда, в частности равновесия спроса и предложения на рабочую силу и т.д. Более сложной является разработка структуры доходов административно-управленческого персонала предприятия, поскольку помимо самой заработной платы или оклада необходимо также учитывать различные льготы и выплаты, к примеру, от участия в прибыли, проценты от акций, суммы премий и т.д.

Система вознаграждения персонала должна соответствовать таким экономическим целям, как обеспечение справедливого распределения материальных благ, достижение полной занятости сотрудников, сти-

мулирование производительного поведения работников, рост продуктивности труда, дифференциации оплаты и т.п. [9, с. 116].

В распределительных рыночных отношениях, кроме экономических проблем, существенное значение имеет также социально-этический аспект, причем в современных условиях он может оказаться важнее экономического. Как свидетельствует мировой опыт последних десятилетий, путь к рациональному распределению доходов лежит не через их уравнивание на низком уровне потребления, а через такой уровень их дифференциации, который обеспечивает высокие стимулы к росту эффективности производства и повышению личного благосостояния людей. Основная часть национального дохода цивилизованных стран в настоящее время распределяется по труду, а не по капиталу. Справедливое вознаграждение персонала на отечественных предприятиях, видимо, также возможно при соблюдении таких известных принципов организации заработной платы, как равная оплата за равный труд, дифференциация заработной платы с учетом личного вклада и других рыночных механизмов.

Таким образом, стимулирование как способ управления предполагает необходимость учета интересов личности, трудового коллектива, степени их удовлетворения.

Выбор эффективных форм и систем оплаты труда персонала имеет важное социально-экономическое значение для каждого предприятия. Формы и системы оплаты труда работников создают на всех уровнях хозяйствования материальную основу развития челове-

ческого капитала, рационального использования рабочей силы и эффективного управления персоналом всех категорий. Система оплаты – это определенная взаимосвязь между показателями, характеризующими меру (норму) труда и меру его оплаты в пределах и сверх норм труда, гарантирующая получение работником заработной платы в соответствии с фактически достигнутыми результатами труда (относительно нормы) и согласованной между работником и работодателем ценой его рабочей силы.

Вознаграждение персонала за труд или компенсация работникам затрачиваемых умственных, физических или предпринимательских усилий играет существенную роль в привлечении трудовых ресурсов на предприятия, в мотивировании, использовании и сохранении необходимых специалистов в организации или на фирме.

Неэффективная или несправедливая система вознаграждения может вызвать у работников неудовлетворенность как размерами, так и способами определения и распределения доходов, что, в конечном счете, может привлечь за собой снижение продуктивности труда, качества продукции, нарушение трудовой дисциплины и т.п.

Связь вознаграждения работников с фактическими результатами производственной деятельности тех или иных организаций осуществляется с помощью используемых ими форм и систем заработной платы, которые определяют механизм зависимости вознаграждения каждого работника от результативности его трудовой деятельности. В любой организации труд, за-

траченный конкретным исполнителем, может быть выражен количеством отработанного им рабочего времени или объемом произведенной продукции, выполненных работ или оказанных услуг. В зависимости от того, в каких экономических показателях измеряются затраты или результаты труда, принято различать повременную и сдельную формы оплаты труда персонала.

Повременная – форма оплаты труда, при которой заработная плата работнику начисляется по установленной ставке или окладу за фактически отработанное время.

Сдельная – форма оплаты труда за фактически выполненный объем работы (изготовленную продукцию) на основании действующих расценок за единицу работы.

В настоящее время общей мировой тенденцией совершенствования систем оплаты и стимулирования труда персонала является расширение сферы применения повременных систем в сочетании с доплатами за выполнение нормированных заданий и премиями за личный вклад сотрудника в увеличение дохода фирмы.

Вознаграждение персонала на предприятиях может осуществляться как по индивидуальным, так и по коллективным или бригадным результатам труда. При той или другой оплате труда устанавливаются соответствующие нормы выработки и расценки, а также необходимые доплаты и премии за конечные результаты работы.

Во всех широко известных повременных системах оплаты труда персонала основное внимание при выборе способа вознаграждения следует обращать на

усиление заинтересованности каждого работника в повышении эффективности использования ограниченных экономических ресурсов. Увеличение доходов персонала должно быть поставлено в прямую зависимость от снижения норм затрат труда и материалов на единицу продукции или работы, а также повышения качества и конкурентоспособности продукции, увеличения объема продаж на отечественном и мировом рынках. В связи с расширением повременной оплаты труда на предприятиях необходимо учесть, что в данной системе главным условием вознаграждения персонала должно стать не только количество фактически отработанного рабочего времени, но и выполнение определенного объема работы.

Необходимость равновесия доходов с результатами труда касается не только вознаграждения рабочих-исполнителей, но и всех специалистов и руководителей производства, которым устанавливаются соответствующие месячные оклады.

В последнее время получают распространение новые системы оплаты труда. Эти системы в наибольшей степени характерны для новых форм собственности, особенно в частном секторе и зарубежных, совместных предприятиях.

Наиболее распространенная из таких систем получила наименование бестарифной системы оплаты труда.

При бестарифной системе оплаты труда заработок работника напрямую зависит от конечных результатов деятельности, как структурного подразделения, так и хозяйствующего субъекта в целом. По данной

системе заработная плата всех работников от руководителя до рабочего представляет собой долю работника в фонде оплаты труда в зависимости от различных критериев.

Величина заработной платы каждого работника зависит:

- 1) от квалификационного уровня работника;
- 2) от коэффициента трудового участия (КТУ);
- 3) от фактически отработанного времени.

Каждому работнику присваивается свой квалификационный уровень. Он определяется как частное от деления фактической заработной платы труда работника за прошедший период на сложившийся на предприятии минимальный размер заработной платы за тот же период.

При установлении квалификационного уровня каждому работнику учитываются образование, стаж, способность нести ответственность за порученное дело, умение творчески работать, инициативность и т.д. Значение данного уровня определяется как частное от деления фактического размера заработной платы за данный период на величину минимальной оплаты труда на предприятии.

Необходимо отметить, что применять такую систему можно в полной мере только там, где есть реальная возможность учесть результаты труда и где есть условия для общей заинтересованности и ответственного отношения каждого члена коллектива к работе. В противном случае рабочие будут страдать от небрежного отношения к делу недостаточно ответственных работников.

По опыту зарубежных стран, можно применять следующие модели бестарифной системы оплаты труда.

Вариант 1: каждому работнику присваивается относительно постоянный коэффициент, комплексно отражающий его квалификацию и в общих чертах размер трудового вклада в общие результаты труда.

Кроме квалификационного коэффициента, каждому члену трудового коллектива присваивается коэффициент трудового участия в текущих конкретных результатах деятельности в рамках той работы, оплату которой нужно произвести.

При этом расчет суммы, которая будет начислена работнику за эту работу, будет прямо зависеть от этих коэффициентов - постоянного и коэффициента трудового участия – и от размера фонда заработной платы, начисленной по результатам общей работы коллектива. То есть, каждый работник получит свою долю от общей оплаты.

Вариант 2: вместо двух определяемых в первом варианте коэффициентов определяется один сводный коэффициент оплаты труда, одновременно учитывающий и факторы квалификации работника при его специальности, и результативность конкретной работы в данном коллективе при выполнении именно этого производственного задания.

Разумеется, такой коэффициент не может быть в общем случае постоянным, так как в нем есть переменная часть.

Поэтому он каждый раз пересматривается и определяется при расчете оплаты труда работника при

выполнении трудового задания.

Разновидностью бестарифной системы оплаты труда можно считать рейтинговую систему оплаты труда.

Она учитывает вклад работников в результаты деятельности предприятия и основана на долевом распределении фонда оплаты труда.

Рейтинговая система предусматривает учет следующих компонентов: образовательного уровня, опыта работы, умения работника использовать в конкретной деятельности свои знания и опыт.

Для того, чтобы увязать заработную плату с результатами труда, определяется цена рейтинга (путем деления фонда оплаты труда на сумму рейтингов всех работников).

Другой разновидностью бестарифной системы оплаты труда является контрактная система. Между работодателем и работником заключается договор (контракт) на определенный срок, в котором оговариваются условия труда, обязанности сторон, режим работы, срок действия контракта и уровень оплаты труда (в случае расторжения договора – последствия досрочного расторжения).

По нашему мнению, на всех предприятиях необходимо применять комплексную систему социально-экономического регулирования заработной платы или доходов различных категорий персонала, которая обеспечивала бы справедливое вознаграждение любого работника, компенсацию его личных трудовых затрат, а не только одних высших менеджеров фирм. Создание системы справедливого регулирования зара-

ботной платы и личных доходов работников предполагает повышение государственной роли в развитии социальных партнерских отношений между персоналом и работодателем, это будет способствовать повышению качества работы, росту доходов и уровня жизни каждого работника на предприятиях.

В условиях рыночной экономики определяющим элементом организации заработной платы является ее регулирование, При этом государственные законодательные нормы выступают в качестве обязательного минимального уровня для всех предприятий и конкретизируются на других уровнях управления с учетом финансовых возможностей работодателей и активности профессиональных объединений.

Оплата труда испытывает на себе воздействие следующих групп факторов регулирования:

- а) государственное регулирование;
- б) рыночное регулирование;
- в) профсоюзное регулирование.

При рыночной экономике государство сохраняет регулирующую функцию, хотя и в значительно суженном виде. Эта функция распространяется и на область доходов и оплаты труда. Регулирование доходов и оплаты труда на уровне макроэкономики имеет место во многих странах с развитой рыночной экономикой и является составной частью социально-экономической политики. Основной функцией государственных органов в области оплаты труда является законодательное установление минимального размера оплаты труда. Эта функция реализуется с учетом регулярных изменений в уровне минимальной заработной

платы в зависимости от роста инфляции и повышения эффективности производства, соблюдения принципа равенства оплаты за единицу общественно-необходимых затрат труда в хозяйственных звеньях всех форм собственности; гарантии полной самостоятельности предприятий и организаций в вопросах оплаты труда в пределах их компетенции.

Рыночное регулирование осуществляется через рынок труда путем установления цены и стоимости рабочей силы на основе взаимодействия спроса и предложения.

Профсоюзное регулирование связано с деятельностью профсоюзов в стране и их ролью в достижении взаимного согласия и компромиссов между участниками системы социального партнерства, которые вырабатывают общие правила и рекомендации по основным позициям в социально-трудовой сфере.

Кроме рассмотренных выше групп факторов, в современных условиях существует также целая система иных внешних и внутренних факторов, оказывающих свое регулирующее влияние на гибкость и ограниченность применяемых систем вознаграждения персонала. К внешним можно отнести всякие изменения заработной платы или доходов в зависимости от динамики таких макроэкономических показателей, как уровень производительности общественного труда, размер валового национального продукта, степень инфляции, величина внешнеторгового баланса и т.д. Под внутренними или микроэкономическими показателями понимаются основные результаты производственной деятельности всего предприятия или трудо-

вые достижения персонала, с которыми требуется соответствующая увязка заработной платы или личных доходов каждого работника.

Коллективно-договорное регулирование заработной платы осуществляется как на государственном уровне – на основе договоров, заключаемых между правительством, представителями профсоюзов и работодателями, так и на уровне предприятий, где договаривающимися сторонами являются работодатели и занятые (их представители). Коллективно-договорная система является эффективной формой регулирования заработной платы лиц наемного труда. Ее становление в стране тормозят два фактора:

1. Обесценивание рабочей силы, в результате чего заработная плата не может выполнить свою воспроизводственную функцию.

2. Неоправданная дифференциация заработной платы по категориям работников на предприятиях одной и той же отрасли, территории, а также по отдельным отраслям и регионам.

Формы государственного регулирования складываются из материальных, институциональных и концептуальных составляющих.

Материальное основание государственного регулирования оплаты труда зависит от объемов национального производства и размеров той доли, которая перераспределяется централизованно через государственный бюджет. Институциональная основа связана с организацией процесса перераспределения и деятельности соответствующих учреждений. Концептуальная опирается на использование той или иной теории в

правительственной социальной практике.

Государственный механизм регулирования достаточно сложен и включает первичное распределение (оплату труда, другие первичные доходы населения и предприятий); перераспределение через государственные бюджет, налоговую и трансфертную системы; конечное распределение, осуществляемое через операции и услуги населению.

В ходе первичного государственного распределения устанавливается верхний предел увеличения номинальной заработной платы в государственном секторе. Экономическое значение регулирования заработной платы определяется тем, что ее изменение оказывает влияние на совокупный спрос и издержки производства. Первичное регулирование используется государством как для повышения конкурентной способности национальной продукции, поощрения инвестирования, так и для сдерживания роста заработной платы и инфляции.

В мировой рыночной экономике в течение длительного периода сложился нормальный механизм саморегулирования всех экономических проблем, связанных как с трудовой деятельностью человека, так и с управлением персоналом. Для современного этапа развития рыночной экономики особенно важными в сфере управления персоналом и распределения доходов являются многие социально-трудовые проблемы, главные из которых состоят в справедливом распределении общего богатства, регулировании личных доходов и формировании уровня заработной платы. В странах с развитой рыночной экономикой правильная

организация заработной платы обеспечивается в результате тесного взаимодействия государства, работодателей и работников, от имени которых выступают правительственные органы, союзы предпринимателей и профессиональные союзы рабочих. Государство устанавливает только минимум заработной платы и прямо не вмешивается в ее организацию на предприятиях и фирмах. Рабочие и работодатели на основе социального партнерства заключают необходимые соглашения по всем вопросам регулирования заработной платы в своих организациях. Прямое государственное регулирование заработной платы касается только работников правительственных учреждений. Государство оказывает необходимое влияние на уровень и динамику заработной платы лишь косвенным путем, воздействуя на общее состояние экономики, развивая свободную конкуренцию, определяя налоговую политику и т.д. Через систему социального законодательства оно также влияет на установление продолжительности рабочего дня, длительности оплачиваемого отпуска, уровня социального страхования, размера пенсионного обеспечения, порядка индексации заработной платы и пенсий и т.д. В результате трехстороннего партнерского сотрудничества – государства, работников и работодателей – во всех развитых рыночных странах осуществляется регулирование заработной платы, обеспечивается распределение совместного богатства или совокупной прибыли и достигается нормальный уровень качества жизни людей.

В отечественной рыночной экономике роль государственного регулирования заработной платы работ-

ников сводится в основном к прямому или косвенному осуществлению стратегии выживания, согласно которой на вознаграждение персонала тратятся лишь средства, остающиеся в организации после покрытия всех остальных издержек и удержания планируемой прибыли. Государство не обеспечивает надлежащего соответствия минимальной заработной платы своих работников сложившемуся в Азербайджанской Республике минимальному прожиточному уровню.

В результате отсутствия справедливой государственной политики в области регулирования заработной платы у работников значительно снизился уровень доходов, поскольку рост цен опережает рост заработной платы.

Следует отметить, что средняя фактическая заработная плата в целом по нашей стране до сих пор ниже, чем в экономически развитых странах.

Занимаемое Азербайджаном место в мировом экономическом сообществе рыночных стран свидетельствует о необходимости более действенного государственного регулирования доходов работников. Необходима программа проведения социально-экономических преобразований в области регулирования заработной платы и совершенствования управления персоналом, как на государственном, так и на отраслевом и региональном уровнях. Следует также расширить практику регулирования социальных отношений на основе заключения трудовых договоров или соглашений между профсоюзами, предпринимателями и государством на всех уровнях управления и хозяйствования.

Создание в нашей стране системы справедливого

регулирования заработной платы и личных доходов персонала предполагает повышение государственной роли в развитии социальных партнерских отношений между всем персоналом организации, и в первую очередь между предпринимателями и работниками фирм. Это должно способствовать росту доходов и повышению качества работы и уровня жизни всего персонала.

5.2. Сущность, функции, особенности и механизм стимулирования трудовой деятельности работников

В основе трудовой деятельности людей лежит необходимость постоянно удовлетворять свои материальные и духовные потребности, которые формируют их экономические интересы. Поэтому стимулирование труда осуществляется путем воздействия на личный экономический интерес работника, формирования заинтересованности в результатах своего труда.

Процесс стимулирования – это такое воздействие на работника, которое включает в свою сферу его потребности, желания, интересы, стремления, цели, мотивацию поведения. В основе стимулирования - взаимодействие внешних условий и внутренней структуры личности.

Стимулирование реализуется через создание условий трудовой ситуации, побуждающих личность действовать определенным образом.

Отсутствие разработанной системы стимулирования качественного и эффективного труда создает

предпосылки снижения конкурентоспособности фирмы, что негативно скажется на заработной плате и социальной атмосфере в коллективе. Так как наемные рабочие равноудалены от собственности работодателя, то возникает потребность заинтересовать работников через результаты труда, получение ими благ, необходимых для жизни. Детально разработанная система стимулирования эффективности и качества труда позволит мобилизовать трудовые потенциалы, создание необходимой заинтересованности работников в росте индивидуальных результатов, проявлению творческого потенциала, повышению уровня их компетентности, выразится в снижении удельного веса живого труда на единицу продукции и повышения качества выполняемых работ.

Цель стимулирования – не только побудить человека работать вообще, а побудить его делать лучше (больше) того, что обусловлено трудовыми отношениями.

Стимулирование, как тактика решения проблемы является ориентацией на фактическую структуру ценностных ориентаций и интересов работника, на более полную реализацию имеющегося трудового потенциала.

Стимулирование призвано выполнять следующие основные функции (рис. 5.1.).



Рис. 5.1. Функции стимулирования

Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции. Эта функция предполагает совершенствование распределительных отношений. Одна из актуальных проблем более полной реализации этой функции – дифференциация заработной платы в зависимости от реальных различий в труде, в его результатах.

Социальная функция обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей. Смысл социальной функции стимулирования труда состоит в том, что социально-экономическое положение работников в значительной степени определяется комплексом тех экономических и социальных благ, которыми располагает человек, занимая ту или иную позицию в системе общественного распределения труда. Стимулирование труда через дифференциацию доходов оказывает влияние на социаль-

ную структуру общества и производственно-хозяйственных комплексов. Кроме того, используя широкий набор материальных, духовных и социальных благ, оно служит основой удовлетворения разнообразных потребностей работника, развития его личности, его способностей.

Социально-психологическая функция стимулирования заключается в том воздействии, которое оказывает вся организация системы стимулирования на формирование внутреннего мира работника: его потребностей, ценностных ориентаций, установок, мотивации труда, на формировании того или иного типа отношений к труду, восприятия его как важнейшей социальной ценности.

Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный климат в обществе. Нравственная функция отражает «вклад» стимулирования в формирование нравственных качеств работника, в формирование трудовой морали.

Стимулы могут быть материальными и нематериальными, индивидуальными и коллективными (рис. 5.2.).

Материальное стимулирование в практике управления является одной из самых распространенных форм стимулирования. Роль данного вида стимулирования велика. Однако важно учитывать ситуацию, в которой материальное стимулирование осуществляется, и стараться избегать преувеличения его возможностей, так как человек имеет очень сложную и неоднозначную систему потребностей, интересов, приоритетов и целей.

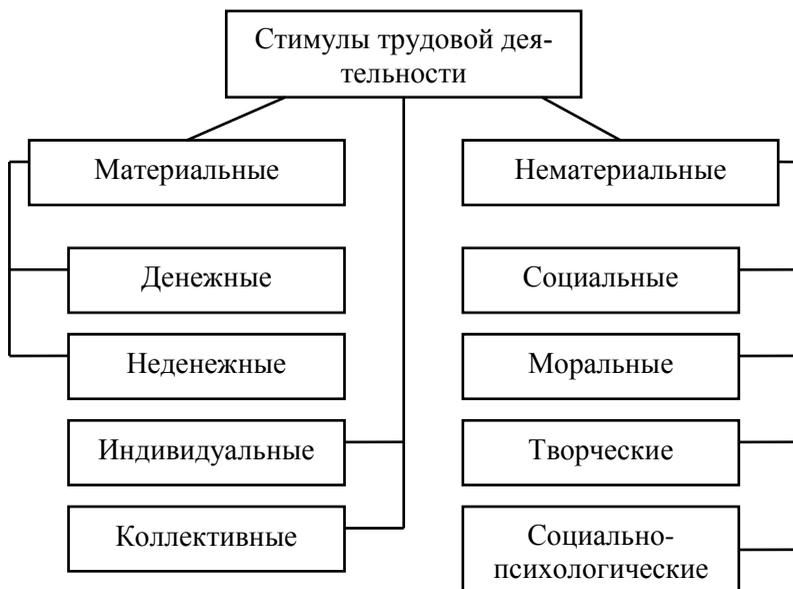


Рис. 5.1. Классификация стимулов трудовой деятельности

Материальное стимулирование имеет два основных вида, учитывая предмет потребности.

1. Материальное денежное стимулирование использует денежные средства, как стимул. Сюда относятся оплата по тарифам и окладам, премии, депремирование, штрафы и др. Предмет потребности – деньги.

2. Материальное не денежное стимулирование управляет объектом посредством материальных благ, которые по каким-либо причинам затруднены для приобретения за деньги (жилье, путевки, др. матери-

альные блага), т.е. предмет потребности — набор жизненно важных для объекта материальных благ.

Нематериальные стимулы более многообразны. Среди них можно выделить социальные, моральные, творческие, социально-психологические стимулы.

Социальные стимулы связаны с потребностями работника в самоутверждении, а также с их стремлением занимать определенное общественное положение, следовательно, с потребностями в определенном объеме власти. Эти стимулы выражаются в возможностях участвовать в управлении производством, трудом и коллективом, принимать решения, в перспективах продвижения по социально-профессиональной лестнице, в возможностях заниматься престижными на сегодня видами труда.

Моральные стимулы к труду связаны с потребностями человека в уважении со стороны коллектива, в признании его как работника.

Моральные стимулы — это устная похвала, т.е. передача информации о заслугах человека, вынесение благодарности, награждение грамотами, орденами, помещение на доску почета, накоплении информации о трудовой биографии в истории коллектива и т.д.

Творческие стимулы исходят из потребности работника в самореализации, самосовершенствовании и самовыражении. Возможности самореализации зависят от уровня образования, профподготовки, от их творческого потенциала.

Творческие стимулы предполагают условия свободного выбора работником способов решения задачи, дающей ему возможность вносить в процесс труда

что-то свое, проявлять свои способности, испытывать удовлетворение от самого процесса труда.

Социально-психологические стимулы вытекают из той особой роли, которую играет общение в жизни человека. Оно является коренной потребностью и условием нормальной жизнедеятельности человека. Трудовая деятельность в общественном производстве, с одной стороны, дает возможность общения, а с другой – самореализуется только через общение.

Для некоторых социальных групп (например, одинокие люди, пенсионеры) общение становится главным стимулом участия в труде. Причастность к делам трудового коллектива, принадлежность к нему способствует удовлетворению потребностей человека в стабильности и устойчивости своего существования.

Среди социально-психологических стимулов важное место принадлежит тому климату, настрою, который складывается в коллективе. Социально-психологический климат воздействует на работника посредством установившихся в коллективе норм отношений между людьми. Там, где преобладают отношения равнодушия, работник может терять интерес к коллективу, а отсюда нередко и к работе, трудовая активность его снижается.

Материальные стимулы привлекают работников в компанию, а нематериальные – удерживают в ней.

Видов нематериального стимулирования существует множество. И рамки этого множества определяет только желание и фантазия руководителя. Наиболее часто используемые виды нематериального стимулирования следующие:

- обучение (тренинги, программы повышения квалификации);
- возможность самореализации и творчества;
- стабильность и престиж (репутация и известность самой компании);
- привлекательное название должности;
- фиксация достижений (личное внимание и поощрение со стороны руководства);
- условия труда (рабочее место, организация пространства в офисе);
- участие в принятии решений (чувство причастности самого работника к выработке решений, например опросы, «голосования» и т.п.);
- стиль руководства (атмосфера в кабинете начальника, стиль проведения совещаний, манера общения начальника с подчиненными).

Деление форм организации стимулирования на индивидуальную и коллективную зависит от того, по результатам какого труда осуществляется стимулирование конкретных исполнителей. Если в основе лежат результаты труда непосредственного работника, то это индивидуальная форма организации стимулирования, а если результат деятельности труда коллектива в целом – то коллективная форма.

Достоинством индивидуальной формы стимулирования является то, что четко прослеживается связь между эффективностью деятельности конкретного исполнителя и ее поощрениями. Недостатками являются значительные сложности в установлении показателей для оценки результата работы отдельного исполнителя, происходит концентрация их внимания только на вы-

полненных конкретных производственных операциях в отрыве от целей коллектива. Такая ситуация будет сказываться на психологическом климате и на экономических результатах деятельности предприятия.

Стимулирование по результатам деятельности коллектива в целом способствует конвергенции интересов отдельных исполнителей с интересами коллектива, позволяет каждому работнику ощутить себя частичкой единого целеустремленного коллектива, ответственным за судьбу своего предприятия.

Главные трудности коллективной формы стимулирования заключается в определении вклада конкретного исполнителя в конечные результаты деятельности трудового коллектива и соответственно их доли в общем объеме полученных в зависимости от эффективности этой деятельности материальных и духовных благ.

В последнее время усиливается интерес к коллективным формам поощрения работников. Эта тенденция обусловлена расширением практики групповых форм организации труда, работы в команде, сформированной для выполнения конкретных проектов. Все большее число организаций начинают использовать такие коллективные формы поощрения своих сотрудников, как участие в прибылях (размер премии, которая, как правило, выплачивается по итогам года, обычно равняется 5-6 месячным окладам). При подобной системе вознаграждений работник заинтересован не только в своей успешной работе, но и в работе своего подразделения и организации в целом.

Участие в прибылях используется предпринима-

телями как средство, способствующее сохранению социального мира внутри организации, и как фактор повышения заинтересованности в её экономическом успехе. Системы участия в прибылях различаются по показателям, условиям выплат, кругу лиц, получающих эти выплаты. Эти системы имеют свои особенности в разных странах мира, что обусловлено историей развития экономики, менталитетом той или иной страны, традициями или обычаями трудовой жизни. Общим для всех является одно: раздел между организацией и наемными работниками дополнительной прибыли.

В большинстве случаев организации используют смешанные формы, отдавая предпочтения на разных этапах развития организации стимулированию тех или иных показателей и форм работы. Даже в рамках одной и той же организации применительно к различным условиям работы и задачам отдельных подразделений могут быть использованы различные схемы премиальных выплат.

Критерием классификации стимулов трудовой деятельности может выступать направленность в положительную или отрицательную сторону, т.е. стимулы делятся на поощряющие ту или иную форму трудового поведения и блокирующие ее (рис. 5.3.).

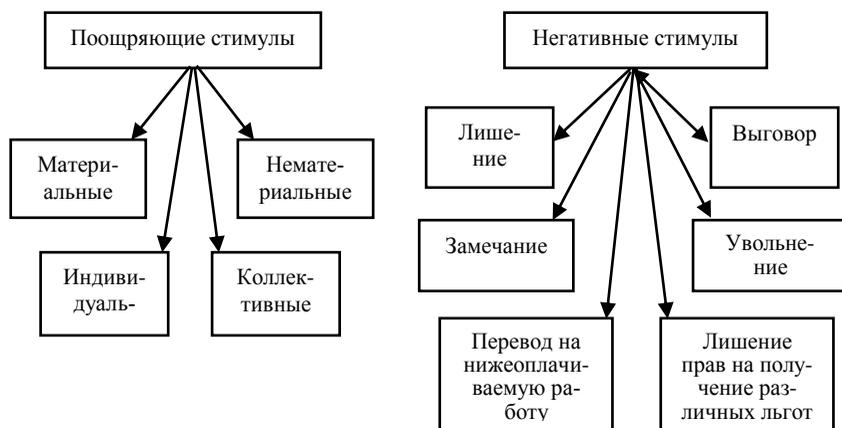


Рис. 5.3. Поощряющие и негативные стимулы

В организации трудовой деятельности очень важно применять весь арсенал материального и морального стимулирования в той его части, которая относится непосредственно к организации труда, лучшему использованию трудового потенциала предприятия и повышению производительности труда за счет организационных факторов.

Особенность стимулирования заключается в том, что выбранная работником форма поведения соответствует целям субъекта стимулирования, целям тех, кто эту ситуацию создавал. К примеру, на одном предприятии хорошо решается проблема повышения квалификации на другом имеются возможности обеспечения работников отдыхом и лечением. Человек, для которого вопрос лечения и отдыха в данный момент является более важным, выбирает первое. Для другого особенно ценно повысить квалификацию он выбирает второе

предприятие. Налицо ситуация личного выбора. В результате создания такой ситуации выбора, т.е. в результате стимулирования, предприятия получили работников, работники, таким образом, имеют благоприятные условия для удовлетворения своих потребностей.

Деятельность работника направлена на получение от предприятий определенных социально значимых благ, а функционирование предприятий основано на том вкладе, который вносит в него работник. Таким образом, стимулирование является обменом деятельностью [9, с. 85].

Стимулирование труда может быть эффективным тогда, когда его организация отвечает ряду требований, важнейшими из которых являются: (см. рис. 5.4.)



Рис. 5.4. Основные требования к организации стимулирования труда

Дифференцированность стимулирования предполагает использование разных стимулов по отношению к разным группам работников и отдельным работникам.

Для одних социальных групп особенно важен размер вознаграждения, для других – на определенном жизненном отрезке – публичная похвала, для третьих – продвижение по служебной лестнице, для четвертых – награждение туристской путевкой.

В современных условиях наряду с материальными денежными стимулами усиливается значение материальных неденежных стимулов. В определенной степени это связано с недостатками в организации материального денежного стимулирования. Кроме того, это вызывается растущим уровнем требований работников к условиям труда и быта, к жилищным условиям, к медицинскому обслуживанию, к условиям проведения досуга.

Реализация требования дифференциации в материальном неденежном вознаграждении требует регулярных опросов работников о насущных потребностях их на определенный период. Это дает возможность более обосновано использовать такие стимулы по отношению к различным группам трудящихся.

Дифференциация стимулирования предполагает учет восприятия разными работниками тех или иных стимулов. Более благоприятное восприятие усиливает действие применяемых стимулов.

Как правило, общий уровень восприятия существенно снижается в связи с особенно низкими (по сравнению с двумя другими компонентами) оценками информированности. Работники нередко не знают показателей и условий премирования, зачастую им бывает непонятно, почему одни получают благодарности и грамоты, а другие не получают. Все это снижает и

оценку справедливости стимулирования, удовлетворенности им, общее его восприятие и в целом эффективность стимулирования. Важным требованием является гласность стимулирования.

Реализация этого требования прямо способствует улучшению восприятия – стимулирования через повышение информированности работников. Гласность в стимулировании позволяет дать общественную оценку труда работников, способствует формированию и поддержанию хорошего психологического климата в коллективе. Поэтому необходимо, чтобы каждый работник знал, за что и почему поощрен или наказан тот или иной член коллектива. Правильная организация стимулирования требует гибкости и оперативности. Гибкость предполагает регулярный пересмотр существующих условий стимулирования в соответствии с изменением организационно-технических и социально-экономических условий труда: изменением технической базы труда (внедрение нового оборудования, повышение уровня механизации, сокращение ручного труда и т.д.), внедрением новых форм организации труда, изменением социально-демографического и профессионально-квалификационного состава трудового коллектива.

Гибкость предполагает также постоянное разнообразие в используемых стимулах, что не дает возможности привыкать к ним и тем самым снижать эффективность стимулирования.

Оперативность требует, чтобы поощрение или наказание следовало как можно быстрее за поступком.

Важнейшее требование – участие трудящихся в

организации стимулирования. Такое участие является формой реализации работниками роли хозяина производства. Участие трудящихся в организации стимулирования способствует расширению гласности, информированности, создает предпосылки для повышения социальной справедливости распределительных отношений в коллективе.

Механизм стимулирования труда представляет собой формы, методы и средства привлечения и побуждения людей к труду, повышение их трудовой активности.

Так как в настоящее время наиболее эффективным является труд на себя, то в последнее время широкое распространение получили методы стимулирования труда, связанные с превращением работника в хозяина предприятия, фирмы путем передачи или продажи ему части акций предприятия, начисления части дохода или применения других форм участия в прибылях.

Современный механизм стимулирования труда обязательно включает мотивацию труда.

В условиях рыночной экономики главным мотивирующим фактором является размер денежного вознаграждения (зарплата). Стимулирующая роль зарплаты достаточно широко исследовалась западными учеными. Выводы, сделанные ими, сводятся к следующему:

1) должна быть четкая связь между тем, что и как вы делаете (производительность труда) и тем, сколько за это получаете (зарплата);

2) зарплата выполняет свою стимулирующую

функцию повышения производительности труда только при наличии определенных условий:

а) люди должны придавать зарплате большее значение;

б) люди должны верить, что рост производительности труда приведет к росту зарплаты;

3) зарплата любого работника разбивается на три части:

- первая – выплачивается за выполнение должностных обязанностей и она одинакова у всех, вторая – выплачивается в соответствии со стажем работника и третья – за результаты работы в предшествующий период.

В заключении следует отметить, что основными слагаемыми эффективного стимулирования труда является стимулирование трудящегося человека. На предприятиях, где люди тесно взаимодействуют друг с другом, при использовании стимулов должны учитываться потребности и их удовлетворение, предприимчивость и интересы личности, и даже характер и образ жизни. Тогда стимулирование будет по-настоящему действенным и лично значимым.

5.3. Некоторые подходы к стимулированию труда в предпринимательских структурах туризма

Азербайджанская модель туристского развития, в условиях рыночной экономики, направлена на рост туристской продукции, ее реализацию, а также на повышение стимулирующего фактора в туризме.

На современном этапе одним из важнейших ре-

сурсов являются человеческие ресурсы, т.е. персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяется интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Без инициативы, предприимчивости, способности к инновациям невозможно успешное функционирование предприятий в условиях рынка. Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туристической индустрии, т.к. здесь основным товаром является услуга, а качество туристических услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников. Как известно любая экономическая структура может развиваться как экстенсивно, так и интенсивно. Это положение в полной мере относится и к такому понятию, как труд. В любой трудовой деятельности можно выделить две составляющие: экстенсивный и интенсивный труд. Первый компонент характеризует труд, который выполняется по заданной технологии, инструкции. Исполнитель экстенсивного труда не вносит в труд никаких элементов новизны или собственного творчества. Экстенсивным труд может быть не только физическим и малоквалифицированным. Деятельность менеджера или чиновника также может носить экстенсивный характер, если она сводится только к слепому и бездумному исполнению инструкций и указаний.

Труд, направленный на создание новых духовных или материальных благ, новых методов производства и управления называют инновационным, творче-

ским или интенсивным. К этой категории работников можно отнести практически всех сотрудников, которые работают на предприятиях туристической индустрии, начиная от менеджеров и специалистов низшего звена и заканчивая топ-менеджментом компании. Труд работников данной категории носит явно выраженный характер интенсивного труда и весьма сложно поддается формальной оценке. Оценка и стимулирование труда этой категории работников на предприятиях азербайджанской туристической индустрии нельзя назвать ни достаточной, ни обоснованной. Как правило, сотрудник турфирмы получает вознаграждение за свой труд в виде определенной заработной платы плюс процент от результатов своей деятельности, например, от реализации турпродукта. При этом результаты интенсивного труда не определяются и, как правило, не учитываются. Продукты этого труда передаются не только в овеществленном виде, но и в виде носителей различного рода информации, через систему образования, воспитания и т.п. Как правило, полезность результатов такого труда сохраняется значительно дольше и с течением времени даже может увеличиваться.

Поэтому одной из важнейших задач руководства туристического предприятия является создание таких условий, которые бы способствовали полному раскрытию творческих способностей сотрудников предприятия.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о возрастающем внимании к категории работников интенсивного труда, так как именно их труд является наиболее продуктивным и форми-

рующим интеллектуальный потенциал предприятия, отрасли, страны. На западе существуют многочисленные специализированные центры исследований, которые занимаются методами организации и стимулирования их труда. Труд руководителей и специалистов имеет ряд специфических особенностей:

- предметом и результатом их труда является информация; труд содержит творческую компоненту, что определяет его разнообразие;

- имеет место отложенный результат, то есть между затратами труда и полученным результатом существует временной лаг;

- некоторые виды творческого труда вообще невозможно нормировать, например, изобретательство, предприимчивость и т.п.

Эти особенности должны учитываться при выборе методов и подходов стимулирования труда на предприятиях туриндустрии. Многочисленные успешно функционирующие западные фирмы используют индивидуальные подходы при определении мотивации, и стимулирования персонала данной категории. При оценке результатов интенсивного труда необходимо учитывать не только средство обеспечения жизненных потребностей работника, но и реализацию его потенциальных возможностей в избранной профессии, стимулирование творчества.

Для оценки результатов деятельности и повышения обоснованности оплаты труда специалистов и менеджеров всех уровней на предприятиях туриндустрии предлагается использовать функционально-стоимостной подход. В основе этого метода лежит оценка

индивидуальных качеств специалистов и определение стоимости различных функций, выполняемых специалистами с учетом качества их выполнения и полученных фирмой результатов.

Здесь необходимо отметить, что до сих пор не разработаны квалификационные характеристики и функциональные обязанности работников туристической индустрии. За основу приняты созданные в рамках международной программы квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туризма.

Поскольку для азербайджанских предприятий туристической индустрии понятие стоимости выполняемых функций неразрывно связано с должностной инструкцией и должностным окладом, то в качестве простейшей методики расчета можно предложить ранжирование всех выполняемых функций по степени их важности или сложности. Такое ранжирование может производиться руководством туристического предприятия (менеджером), либо группой экспертов или даже самими исполнителями. Затем каждой функции присваиваются определенные весовые коэффициенты из расчета, что их сумма должна быть равна ста процентам (баллам). Поскольку эти сто процентов (баллов) соответствуют должностному окладу, то, проведя несложные вычисления, можно определить относительную стоимость каждой указанной в должностной инструкции функции.

Формализованный подход к оценке каждой функциональной процедуры часто позволяет выявить несовершенство должностных инструкций, поскольку

многие выполняемые на практике виды работ либо не учитываются вообще, либо присутствуют работы, не соответствующие данной должности. Выявляется также дублирование функций в различных должностных инструкциях. Поэтому на предприятиях туриндустрии целесообразно разработать функциональный перечень и выполнить анализ рабочих функций всех структурных подразделений. Это позволит руководству туристского предприятия оценить деятельность каждого структурного подразделения, одновременно проанализировав деятельность всей организации в целом, устранить дублирование функций, выявить наиболее важные и определяющие функции. На основе проведенного анализа можно не только усовершенствовать организационную структуру предприятия туриндустрии, сократив ненужные (дублирующие) структурные подразделения, снизить долю второстепенных, не влияющих на конечный результат предприятия, работ, но и, проранжировав и установив приоритеты этих функций, сопоставить структуру фонда оплаты труда предприятия с функциями структурных подразделений. А поскольку общая сумма баллов будет соответствовать фонду оплаты труда предприятия, то его распределение между подразделениями не составит большого труда. Подобным же образом можно определить стоимость всех работ в каждом подразделении и правильно и объективно осуществить распределение вознаграждения среди сотрудников, что будет способствовать повышению обоснованности оплаты труда специалистов и менеджеров всех уровней.

Для оценки индивидуальных качеств специали-

стов и их вклада в конечный результат деятельности предприятия туриндустрии необходимо разработать специальную аттестационную таблицу, которая должна отражать специфику работы специалистов конкретного подразделения. Разработка такой таблицы требует решения следующих задач:

- для каждого структурного подразделения необходимо разработать словарь деловых характеристик;
- разработать критерии оценок (типы требований) к деловым характеристикам;
- определить значимость каждого критерия (присвоить весовой коэффициент);
- каждому критерию сопоставить признаки оценок требований с определенным весовым коэффициентом.

Таблица строится на основе тех данных, которые были определены ранее при разработке функционально-стоимостной таблицы всех видов работ подразделения (предприятия) в баллах. На условном примере туристского предприятия покажем работу данной таблицы. Предположим, что руководитель отдела продаж решил оценить работу своих сотрудников – менеджеров по продажам турпродукта. Для этого он разработал аттестационную таблицу, состоящую из четырех критериев. Каждый критерий представлен определенным набором признаков, которые оцениваются дискретной шкалой, содержащей пять уровней (от 1 – «практическое отсутствие» до 5 – «превосходно»). Чем больше вводится признаков, характеризующих каждый критерий, и чем больше уровней имеет оценочная шкала, тем выше адекватность модели и тем

точнее можно оценить деятельность сотрудника.

Чтобы подсчитать размер заработной платы для каждого сотрудника, необходимо:

- знать общий размер фонда оплаты труда на данный месяц; составить аттестационную таблицу для всех сотрудников, к которым относится данный фонд оплаты труда;

- по данным аттестационной таблицы подсчитать сумму баллов для каждого сотрудника;

- найти общую сумму баллов всех, принимаемых в аттестации, сотрудников;

- выделенный фонд оплаты труда разделить на общее количество баллов (определим цену балла);

- полученную цену балла умножить на количество набранных баллов каждого сотрудника (получится сумма зарплаты данного сотрудника в расчетный месяц). Такой подход ставит оплату труда специалиста в прямое соответствие с его индивидуальными качествами и тем вкладом, который он вносит в результат деятельности (подразделения) предприятия.

Конкретный размер заработка сотрудника будет зависеть от двух факторов:

- количества набранных специалистом баллов в данном периоде (при этом при одинаковой доле фонда оплаты труда в разных периодах зарплата будет непосредственно зависеть от этой величины);

- количества средств заработанных фирмой и выделенных данному структурному подразделению на оплату труда, (при одинаковой балльной оценке в разных периодах цена балла может быть различной).

Первый фактор непосредственно зависит от ин-

дивидуальных качеств сотрудника и поэтому стимулирует его профессиональный рост, способствует планированию карьеры. Второй – увязывает конкретную результативность каждого работника с результативностью фирмы, что способствует повышению у сотрудников ответственности, самоотдачи, преданности фирме, вырабатывает командный дух, что в целом способствует повышению внутренней, корпоративной культуры фирмы.

Использовать данную методику можно для различных целей. Например, для определения некоторого нижнего предела (в баллах) при определении должностного оклада сотрудника определенной категории при приеме на работу во время испытательного срока, поскольку оценить сотрудника в момент приема на работу по всем параметрам очень сложно. Для ротации кадров – недобор определенного количества баллов, необходимого для соответствия данной должности, может послужить основанием для перевода сотрудника на другую (менее оплачиваемую) должность или послужить поводом для его увольнения. И наоборот, возможность повышения должностного оклада или перемещения по служебной лестнице.

Для планирования карьеры – каждой категории служащих можно разрабатывать свою аттестационную таблицу, учитывающую специфику их деятельности, возможности продвижения по служебной лестнице. Внедрение данной методики на предприятии может стать сильным мотивирующим фактором, поскольку она позволит каждому сотруднику определить свои возможности, выявить требования, предъявляемые со

стороны руководства фирмы и сконцентрироваться на их достижениях.

Предлагаемая методика разработки аттестационной таблицы может позволить на базе регулярной аттестации персонала не только повысить мотивацию персонала туристских предприятий, определять их заработную плату, но и наглядно планировать карьеру сотрудников.

Заинтересованность предпринимательских структур туризма в повышении эффективности вытекает из структуры экономических систем. В каждой из них имеются две части: управляющая и управляемая. Функции управляющей подсистемы могут выполняться управляющим органом и (или) управляющей средой. Управляющий орган обладает определенными административными функциями, его указания обязательны для соответствующих структурных ячеек. То, что называют управляющей средой, не имеет административных функций и, в частности, является совокупностью отношений, формируемых рынками продукции и труда (рабочей силы). Понятие управляющей среды вытекает, в сущности, из представлений Адама Смита о «невидимой руке», которая в условиях рыночной экономики и свободной конкуренции так координирует деятельность людей, что каждый из них, стремясь к максимизации собственной выгоды, действует, в конечном счете, и в интересах общества.

Организация эффективной работы, предпринимательских структур туризма, осуществляется на основе иерархической структуры, в которой от управляющих подсистем к управляемым передается инфор-

мация о необходимом уровне эффективности. Информация о достигнутых характеристиках результатов и затрат передается по каналам обратной связи. В зависимости от соотношения между необходимыми и фактическими характеристиками эффективности устанавливаются поощрения и санкции (рис. 5.5.).

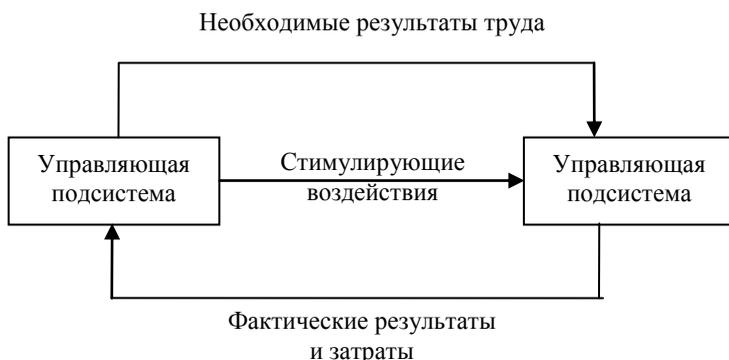


Рис. 5.5. Принципиальная схема управления эффективностью

Из рассмотренной структуры экономических систем и принципа соизмерения затрат и результатов следует, что для эффективной деятельности предпринимательских структур туризма и отдельного работника должны быть определены:

1. Границы хозяйственной самостоятельности в отношении туристской продукции, организации оплаты труда и т.д.
2. Необходимые результаты деятельности.
3. Необходимые затраты трудовых и материальных ресурсов.

4. Формы и условия стимулирования роста качества туристских услуг. В частности, исходя из границ экономической самостоятельности, определяются возможные стимулы повышения туруслуг экономии ресурсов, увеличения туристского потока.

5. Система взаимной ответственности за выполнение принятых обязательств.

Объем необходимых затрат и стимулы их экономии должны быть известны управляемому объекту до начала работы и оставаться стабильными при неизменности условий ее выполнения. Каждое изменение этих условий и плановых результатов должно сопровождаться изменением необходимых затрат.

Чтобы обеспечить заинтересованность управляющих, специалистов и рабочих в реализации новых научных и технических идей, необходимо создать условия для их заинтересованности в снижении норм затрат ресурсов на единицу полезного эффекта продукции.

ГЛАВА 6. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯ- ТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

6.1. Направления государственного регулирования предпринимательства в сфере туризма

Под государственным регулированием предпринимательской деятельности следует понимать деятельность государства в лице его органов, направленную на реализацию государственной политики в сфере осуществления предпринимательской деятельности.

Государственное регулирование предпринимательства необходимо как в целях обеспечения реализации публичных интересов общества и государства, так и для создания наилучших условий в целях развития предпринимательства.

Международный опыт показывает, что нигде в мире туристское предпринимательство не может эффективно развиваться без государственной помощи и регулирования.

Туризм – явление довольно сложное и управлять этой отраслью экономики не просто, ведь его невозможно загнать в узкие рамки одного министерства. Хотя в Азербайджане туризм считается сферой компетенции Министерства культуры и туризма, очевидно, что другие государственные органы проявляют к данной отрасли немалый интерес, включая многие министерства. На практике этим органом координировать свои действия очень сложно, что затрудняет выработку единой общенациональной политики в сфере туристского предпринимательства.

В начале XXI столетия на фоне популярности Азербайджана среди туристов стало очевидно, что страна нуждается в четкой государственной политике в сфере туризма. В итоге была принята первая государственная программа по развитию туризма на 2002-2005 годы, которая выполнена на 95%. В целях лучших результатов в долгосрочной перспективе, принята вторая государственная программа развития туристской отрасли на 2008-2016 годы. Эта программа предусматривает: создание новых туристских объектов за счет привлечения крупных инвестиций, повышение качества обслуживания туристов и доведение его до уровня мировых стандартов, развитие инфраструктуры и привязка туризма к комплексной программе регионального развития Азербайджана. Принятые программы сыграли огромную роль в становление и развитие туристского предпринимательства страны.

На современном этапе одной из основных сфер деятельности государства является содействие развитию предпринимательства. Начиная со второй половины 2002 года, в Азербайджане начала прорабатываться новая нормативно-законодательная база для предпринимательских структур. Был издан пакет указов, положений, правил и программ. Государство активно содействовало становлению и повышению эффективности предпринимательства, и это дает возможность соединять интересы предпринимателей и государства. Очевидно, что многие государственные институты, формы и методы реализации ими своих функций или заново создавались или претерпели качественные изменения [12].

Качественные изменения в области защиты предпринимателей и развития отношений: государства и предприниматель удалось достичь благодаря образованному в 2003 году при Президенте Азербайджанской Республики Совету предпринимателей. Этот новый институт, играя большую роль в развитии предпринимательства в стране, повышении государственной поддержки этой сферы, на основе периодического анализа существующих проблем, усиливает диалог и координацию между государством и бизнесом, способствует принятию соответствующих мер для коренного перелома в предпринимательской среде [12].

Государство активно содействовало в становлении институтов, способствовавших повышению эффективности туристского предпринимательства и дающих возможность соединять интересы предпринимателей и государства. Многие государственные институты, формы и методы реализации ими своих функций или заново создавались или претерпели качественные изменения.

Предпринимательство в любой стране не может нормально развиваться, если государство не обеспечило соответствующих условий для этого.

На государство должны возлагаться две основные функции:

1. Создание правовой основы. Государство разрабатывает и принимает законы, определяющие права собственности, регулирующие предпринимательскую деятельность. При помощи правовой основы государство обеспечивает законные правила, регулирующие отношения между субъектами предпринимательской деятельности.

2. Обеспечение надлежащего правопорядка. Государство должно обеспечить права всех субъектов предпринимательской деятельности. Если государство должным образом не выполняет эту функцию, то создаются условия для негативных явлений, что пагубно влияет на предпринимательство.

Государство должно вмешиваться в предпринимательскую деятельность только при наличии определенных условий и предпосылок. Условия могут быть и позитивными, и негативными.

Знание условий и предпосылок еще не достаточно для государственного вмешательства, государство должно знать их критерии, т.е. признаки, на основании которых можно было бы произвести оценку их количественного соотношения.

Для создания нормальных условий для предпринимательской деятельности, государство должно проводить соответствующую экономическую политику, которая складывается из фискальной, научно-технической, инвестиционной, ценовой, амортизационной, кредитно-денежной и других видов политики, при реализации которых оно в комплексе использует как экономические, так и административные методы.

В развитии туризма приоритетность отдается частной форме собственности. Именно частный бизнес (прежде всего малое и среднее предпринимательство) ориентирован на оптимальное использование имеющихся ресурсов, высокую степень ответственности за эксплуатацию туристских возможностей территории.

Проведенный нами анализ деятельности государственных и частных туристских фирм показал, что го-

сударственные предприятия, оказываются менее эффективными, чем частные, так как они имеют более низкую прибыльность, характеризуются слабой восприимчивостью к инновациям и неоправданно большим управленческим аппаратом.

Это подтверждают и мировые тенденции, где роль государства сводится к развитию социальной и институциональной инфраструктуры туризма.

Следовательно, государство, создавая стимулирующие условия для частного бизнеса, без существенных финансовых затрат добивается двоякой цели: роста экономики и доходной части бюджета, с одной стороны, и развития туризма – с другой.

Важное значение для туризма, как считают многие исследователи, имеет его программно-целевое развитие. При этом, отмечают приоритетность государственной финансовой поддержки туристского предпринимательства, связанной с вложением немалых государственных средств (кредитные льготы, субсидии, освобождение от налогов, пошлин и т.д.). В настоящее время можно сделать вывод о нецелесообразности применения таких затратных форм поддержки. Ведущая роль должна принадлежать более эффективным экономическим формам такой поддержки, в частности налоговым кредитам, налоговому и таможенному льготированию, организации целевых инвестиционных фондов, государственным гарантиям по кредитам и лизинговым операциям, а также льготному использованию государственной собственности.

В сфере туризма широкое развитие получило ма-

лое и среднее предпринимательство (МСП)*.

Принимая во внимание высокую эффективность МСП государство проводит активную политику, направленную на их поддержку. Главная цель этой политики заключается в создании благоприятных условий для развития МСП. Предприняты необходимые меры в сфере формирования механизмов в финансовой помощи МСП. Сложилось достаточное разнообразие форм государственной поддержки МСП. В числе основных: налоговые льготы; субсидии; гарантированные кредиты; долевое участие; кадровая и консалтинговая поддержка; организационное содействие в выходе на внешний рынок; инфраструктурное обеспечение.

Наиболее распространенной формой государственной финансовой поддержки являются гарантированные кредиты. Ссуды предоставляются частными займодавцами, а участие государства заключается в гарантии, и его средства используются только в случае невыполнения должником обязательств по погашению ссуды.

Государственная финансовая поддержка МСП связана также с использованием им стимулирующей функции налогов. На практике это выражается в реализации предприятиями прав на прямой вычет суммы расходов или ее части целевого характера из суммы налоговых обязательств. Например, это может быть налоговые инвестиционные кредиты на исследование и разработки.

Во многих зарубежных странах малому бизнесу

* МПС – малое и среднее предпринимательство

оказывается серьезная финансово-кредитная поддержка со стороны государства через специальные структуры и фонды, например, через «Администрацию по делам мелкого бизнеса» (США), «Корпорацию страхового кредитования малого бизнеса» (Япония), «Кредит для средних и мелких фирм» (Франция) [12, с. 19].

Государственная поддержка предпринимательства, особенно малого и среднего, определенное финансирование и организация консультирующих юридических служб, весьма важна в период его формирования и развития, так как на начальных этапах субъекты бизнеса испытывают большие затруднения для самостоятельного функционирования.

Необходимо отметить, что предпринимательская деятельность функционирует в рамках соответствующей правовой среды. Поэтому большое значение имеет создание необходимых правовых условий. Это, в первую очередь, наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Можно сказать, что в Азербайджане в настоящее время создана правовая база для развития предпринимательства – приняты законы «О предпринимательской деятельности», «О собственности», «Об аренде» и др., создан «Комитет по антимонопольной политике и помощи предпринимательству», «Агентство развития малого и среднего предпринимательства», «Аудиторская палата Азербайджанской Республики».

Важную роль играет также подготовка законодательных инициатив по вопросам правовой гарантии предпринимательской деятельности, включая, в первую очередь, право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Государству необходимо усовершенствовать организационно – правовую систему управления в сфере малого предпринимательства. В соответствии с такой исходной установкой должны формироваться механизмы льготного кредитования налогообложения, различного рода преференций, включая и связанные с внешнеэкономической деятельностью.

Государственное регулирование необходимо и для снижения риска предпринимательства. Речь идёт, в первую очередь, о повышении уровня информационной прозрачности рынка, то есть о создании условий, при которых уменьшение неопределённости, связанной с функционированием рыночной экономики, достигается с помощью сбора, хранения сведений о финансовом состоянии субъектов хозяйствования, их предоставлении желающим бесплатно или на возмездной основе.

Государственная поддержка МСП должна, по нашему мнению, осуществляться по следующим направлениям:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития МСП;
- создание льготных условий использования субъектами МСП государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенного порядка регистрации субъектов МСП, лицензирования их деятельности, сертификации их продукции, представления государственной статистической и налоговой отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности

субъектов МСП, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными организациями;

- организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для МСП.

Надо полагать, что сегодня и в будущем туристская отрасль будет нуждаться в своем росте и развитии, что непременно потребует не только расширения самой рыночной составляющей, но и дальнейшего развития МСП и их активного взаимодействия с крупным бизнесом.

Таким образом, для развития МСП важную роль играют характер и качество принимаемых государством стратегических решений, определяющих основные направления и приоритеты социально-экономического развития страны.

Развитое МСП предполагает не только малые и средние размеры и масштабы хозяйственной деятельности, но и обязательное применение инноваций, полную экономическую ответственность, персонифицированное управление для получения наибольшего предпринимательского дохода.

Следует отметить, что независимо от политической ориентации правительства, в большинстве развитых стран доминирует точка зрения, что туризм должен развиваться в основном за счет бизнеса, а государственные структуры могут преобразоваться в коммерческие предприятия и перейти на самообеспечение.

Государство в качестве финансовой поддержки туристского предпринимательства может вносить свой вклад через субсидирование новых проектов. Среди

наиболее масштабных следует назвать строительство в Гусаре горнолыжного туристского комплекса «Шах-даг», курортно-туристской зоны на взморье Хызы-Девичи, а также аналогичного по масштабам проекта в Лянкоране, где отведена обширная территория под застройку курортного городка на 1000 мест. Успех этих проектов в перспективе докажет, насколько эффективным является сотрудничество между частным и государственным секторами. Ведь государственный сектор выделяет средства на приобретение земельных участков и развитие инфраструктуры. Кроме того, государство может предложить частным структурам льготные кредиты, а если конкретный проект вписывается в рамки государственной политики, то и безвозмездные субсидии. К примеру, в некоторых развивающихся странах проценты по таким кредитам выплачиваются только в первые годы, а всю сумму можно вернуть тогда, когда объект начнет приносить прибыль. Среди других форм финансовой поддержки следует упомянуть налоговые преференции и полное освобождение от уплаты отдельных видов налогов.

Государственная финансовая поддержка предпринимательства туризма связана также с использованием им стимулирующей функции налогов. На практике это выражается в реализации предпринимателями прав на прямой вычет суммы расходов или ее части целевого характера из суммы налоговых обязательств.

Система управления является не единственным фактором, определяющим степень государственного влияния. Если страна живет в основном за счет посту-

плений от туризма, государственное регулирование будет более масштабным.

В Азербайджане туризм стал играть значительную роль в экономике сравнительно недавно. Стремительное развитие принесло определенные проблемы, государственное вмешательство в эту сферу стало более заметно, чем в странах, в которых туризм только начинает набирать ход или развивается постепенно на протяжении длительного периода времени.

Государство урегулировало вопросы, связанные со строительством объектов туристской инфраструктуры. К сожалению, стремление к быстрому обогащению, приводит к игнорированию долгосрочных интересов государства, и если правительство остается в стороне, со временем число туристов сокращается, так как люди начинают искать более привлекательные места. Кроме того, следует учитывать, что многие застройщики имеют влиятельных покровителей, которые помогают «обойти» законодательство, а коррупция и кумовство препятствуют реализации государственной политики в сфере туристского предпринимательства.

Одной из самых распространенных форм государственного вмешательства в сферу туристского предпринимательства является регулирования гостиничного бизнеса. Кроме правил безопасности и санитарных норм, во многих странах действует система обязательной регистрации и классификации отелей; кроме того, информация о расценках должна быть открытой, а само здание подвергается регулярным проверкам. Кемпинги и стоянки автофургонов тоже постоянно инспектиру-

ются на предмет соблюдения стандартов обслуживания и условий проживания.

И наконец, обеспокоенность правительства проблемами качества привела к появлению системы контроля за безопасностью туристов и серий тренинговых программ, направленных на повышение уровня обслуживания.

Опыт стран с развитой индустрией туризма свидетельствует, что для регионов, специализирующихся на производстве туристского продукта, обеспечение его эффективного формирования, продвижения и реализации, способствующее решению ряда важнейших региональных задач (создание рабочих мест, повышение доходов региональных бюджетов, стимулирование развития экономики), возможно только при активной регулирующей роли государства.

Государство играет важную роль в регулировании и контроле за сферой туризма, а также, в случае необходимости, стимулирует и поддерживает его развитие. К примеру, оно сдерживает нежелательный рост отрасли и ограничивает нечестную конкуренцию, помогает поднять уровень спроса путем создания соответствующей инфраструктуры или строительства отелей. Кроме того, правительство устанавливает стандарты качества и защищает права потребителя (в данном случае туриста) от злоупотреблений и небрежности представителей туристского бизнеса.

Государство располагает целым набором инструментов влияния на отрасль – это и директивы правительства, и контроль местных органов власти. Типичным примером здесь может служить отказ в выда-

че разрешения на застройку, хотя подобные меры не всегда эффективны. Если место пользуется популярностью среди туристов, власти вряд ли захотят терять клиентов, запрещая строительство.

Частные структуры боятся инвестировать ненадежные проекты, в таких случаях государству приходится либо помогать бизнесменам (выдавать им кредиты или субсидии под строительство отелей), либо самому строить и эксплуатировать объекты туристской инфраструктуры.

Государство должно выступить координатором в развитии туристской инфраструктуры. Самое главное – это найти баланс между спросом и предложением, а также обеспечить доступ к необходимым объектам в нужном месте и в нужное время и гарантировать их надлежащее качество.

Туризм развивается по законам рынка, поэтому если государство самоустранится от контроля за процессом, индустрия окажется в руках кучки крупных компаний.

Важным рычагом воздействия на предпринимательскую деятельность в сфере туризма является инвестиционная политика государства.

Одной из основных задач является освобождение государства от функции основного инвестора и создание таких условий, чтобы частный сектор в экономике был заинтересован в инвестиционной деятельности. Для этого оно должно в первую очередь обеспечить стабильность экономики и ее предсказуемость в развитии. В условиях инфляции, а следовательно, и высоких ставок процента банковского кредита объемы

инвестиций, особенно в среднесрочные и долгосрочные проекты, резко сокращаются, так как известна теоретическая зависимость объема инвестиций от величины ставки процента, в соответствии с которой чем выше процент ставки, тем ниже объем вложений инвестиций.

В общем плане государство может влиять на инвестиционную активность при помощи самых различных рычагов:

- кредитно-финансовой и налоговой политикой;
- предоставлением самых различных льгот предпринимателям, вкладывающим инвестиции на развитие сферы туризма;
- созданием благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций и др.

Туриндустрия имеет уникальную структуру. Она характеризуется наличием целого ряда отдельных элементов, включающих различные отрасли обслуживания: небольшие рестораны, мотели и отели, дома отдыха, прачечные, магазины, торгующие изделиями местных ремесленников и предметами искусства и т.п. Таким образом, инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и дорогую материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование многочисленных предприятий малого предпринимательства. Исходные инвестиции в туризм привлекают еще большие инвестиции в будущем во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства. Сюда входят крупные инвестиции в основные отели, рестораны, торговые центры, порты, аэропорты и т.д.

Одним из действенных рычагов воздействия го-

сударства на предпринимательскую деятельность является ценообразование. Используя ценовую политику, государство воздействует на спрос и предложение, перераспределение доходов и ресурсов, а также на другие процессы в желательном для государства направлении.

Как известно, в условиях рыночных отношений цены на большинство товаров свободные, то есть определяются спросом и предложением. На часть важнейших товаров и услуг цены регулируются государством. Это практика почти всех стран мира с развитой рыночной экономикой. Хотя доля туристских услуг, цены на которые регулируются государством, незначительна, но для поддержания минимального прожиточного уровня населения это имеет большое значение.

С помощью ценовой политики можно контролировать туристские потоки. К примеру, Венеция из-за огромного количества наплыва туристов переживает массу проблем. Движение по каналам стало настолько интенсивным, что властям пришлось ввести дифференцированную систему оплаты транспортных услуг – теперь туристы платят в восемь раз больше, чем горожане, хотя, скорее всего, это решение будет отменено, так как оно противоречит законодательству ЕС. Тем не менее, это не касается других регионов: например, Индия значительно повысила стоимость доступа к своей главной достопримечательности – Тадж-Махалу, тем самым ограничив количество посетителей, которые негативно влияют на состояние здания. Благодаря тому, что цены в данной сфере эластичностью не отличаются, подобные шаги дают возможность прави-

тельству и местным властям повысить свои доходы, хотя вряд ли им удастся снизить спрос до оптимального уровня без дополнительных мер [30, с. 487].

Особо следует отметить, что проверки различных госструктур в туристских объектах Азербайджана приводят к повышению цен в этой сфере на 20-30%. Госструктуры, осуществляющие контроль над деятельностью предпринимателей, часто без причин вмешиваются в их работу. В некоторых случаях проверки на туристских объектах проводят 2-3 структуры одного и того же министерства. В результате предприниматели вместо того, чтобы в сезон, который длится всего два месяца, предоставлять услуги туристам, занимаются проверками. В некоторых случаях предприниматели из-за нерентабельности вынуждены даже приостановить деятельность компании.

Существенное влияние на предпринимательскую деятельность сферы туризма, государство может оказать, проводя соответствующую внешнеэкономическую политику. Осуществляя внешнеэкономическую политику, государство может существенно расширить свои экспортные возможности, улучшить структуру экспорта, создать условия для конкуренции и улучшить качество туруслуг, привлечь иностранные инвестиции в экономику страны, а также получить значительную выгоду от международного разделения труда.

На развитие предпринимательства туризма влияет распределение прав и обязанностей между центральными и местными органами. В сферу их компетенции входит планирование и создание соответствующей инфраструктуры, поэтому в процессе выра-

ботки региональной политики должны учитываться проблемы туристского сектора. Органы местного самоуправления несут непосредственную ответственность за создание условий, необходимых для нормального отдыха - обеспечение мест для парковки, вывоз мусора, поддержание в надлежащем состоянии мест для прогулок, парков и садов, а также уход за пляжами и контроль за состоянием морской воды.

Вопросы, связанные с обеспечением безопасности, относятся к сфере компетенции государственных органов, поэтому соответствующие органы принимают необходимые меры, связанные с соблюдением стандартов и преследованием виновных в их нарушении. Так, чтобы получить лицензию на перевозку пассажиров, транспортные компании должны соответствовать определенным критериям (определенный контроль ведется и за деятельностью туроператоров, которые тоже должны получать лицензии на организацию авиапутешествий).

Вопреки распространенному мнению, что государство полностью прекратило финансировать туристские проекты, во многих странах по-прежнему существует система грантов, кредитов и других методов материального стимулирования, направленных на снижение доли частного сектора в сфере туризма. Там, где государство заинтересовано в развитии предпринимательства в сфере туризма, и там, где это развитие невозможно без прямых бюджетных дотаций, поддержка со стороны государства должна, на наш взгляд, осуществляться как на общенациональном, так и на местном уровне.

В большинстве случаев государственная политика в сфере туризма формируется и реализуется через туристские советы (хотя зачастую органы, ответственные за такие отрасли, как рекреация и экология, тоже участвуют в этих процессах). Они должны финансироваться за счет правительственных грантов. В сферу их компетенции следует включать следующие функциональные обязанности:

- планирование инвестиционной деятельности и контроль за инфраструктурой;
- охрана и восстановление туристских объектов;
- управление трудовыми ресурсами и подготовка кадров;
- лицензирование и контроль за всеми секторами сферы туризма;
- выработка ценовой политики и регулирование отношений в туристской сфере.

Главными объектами государственной поддержки в области туризма являются туристско-рекреационные ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, способствовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил; а также земельные, лесные, водные и ресурсы животного мира. Несмотря на то, что использование и охрана туристских и природных ресурсов регламентируются разными законами Азербайджанской Республики, в рамках городов-курортов их не следует обособлять друг от друга. Если в любом другом промышленном центре

природные ресурсы используются преимущественно местными жителями, то на курортах они наиболее востребованы туристами.

В Азербайджане наиболее остро стоит проблема депрессивных регионов. В большинстве этих регионов, за очень небольшим исключением, нет ни одного значительного предприятия или, скажем, нескольких эффективно работающих фирм и, значит, уровень налоговой базы является очень низким. Подавляющее большинство всех ведущих субъектов экономики, а, следовательно, и предпринимательская активность, сосредоточен в Баку. Такая диспропорция в размещении производственного потенциала имела место и в прежние годы, однако в последнее время разрыв между центром и периферией приобрел более гипертрофированные формы. Так, на Апшеронском полуострове сосредоточены практически до 90% всех действующих производственных фондов страны. Этот факт приводит к тому, что значительная часть трудоспособного населения страны также концентрируется на территории Бакинской агломерации.

Таким образом, свыше трети населения Азербайджана в настоящее время проживает на территории составляющей 3-3,5% от общей площади страны. Кроме того, слабая хозяйственная база и, соответственно, отсутствие достаточного числа рабочих мест делает процесс миграции населения из периферии в центр устойчивым явлением. В этой связи большое значение в республике имеет принятая в 2009 году, вторая по счету целенаправленная «Программа социально-экономического развития регионов Азербай-

джана на 2009-2013 г.». Так или иначе, обнаруживается тенденция позволяющая говорить, что в отношении центра к периферии наметился определенный поворот. Выборочный подход к их решению должен быть индивидуальным. Но при всей индивидуальности подхода должна, на наш взгляд, прослеживаться и очевидная системность, обеспечивающая устойчивость региональной политики государства. В Минэкономразвития республики периодически обращаются иностранные компании желающие инвестировать свои средства в экономику Азербайджанской Республики, государство же в сложившихся условиях, должно более активно направлять инвесторов в определенные, приоритетные для государства, ареалы и города и ограничивать размещение предприятий в Баку и прилегающих к нему экономически перенасыщенных зонах. Такая политика почти не требует государственных затрат и очень эффективно в период экономического роста. В данном случае вмешательство государства может быть осуществлено посредством воздействия на профессиональную переориентацию рабочих на месте, через изменение качества рабочей силы – государственное или частное переобучение – или через субсидии предпринимателям на создание и сохранение рабочих мест.

Кроме того, по отношению к местным хозяйствующим субъектам в регионах, особенно новым, государство должно использовать практику предоставления грантов и субсидий. Они могут быть разовыми, временными и постоянными, в зависимости от характера деятельности. Государство должно активно уча-

ствовать и в процессе формирования региональных рынков. В развитых странах мира национальный рынок представляет собой систему региональных рынков. Современный региональный рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, где происходит согласование интересов производителей и потребителей. Более того, региональный рынок имеет открытый характер и развитые экономические связи с другими регионами и странами мира. Наша страна подходит к такому этапу своего развития, когда именно от состояния дел в регионах будут зависеть перспективы становления здорового и устойчивого национального рынка. Формирование региональных рынков в этой связи имеет исключительное значение, как с точки зрения прогнозирования развития локальных форм организации хозяйства, так и с точки зрения их влияния на состояние дел в национальной экономике в целом. Это в свою очередь означает, что для хозяйствующих субъектов на местах необходимо создавать такие условия, которые позволяли бы им наиболее полно реализовывать свои возможности, опираясь в первую очередь на местную рыночную инфраструктуру. На наш взгляд, именно такой подход сегодня наиболее приемлем и безальтернативен по своей сути.

Существуют пределы, до которых правительство принимающего региона может максимизировать прибыль от некоторых аспектов туризма. Эти ограничения бывают двух типов: социальные и экономические. Социальные ограничения возникают благодаря увеличению налогов, взимаемых с местных жителей при

развитии туристической индустрии в регионе. А экономические ограничения представляются в форме потенциальных издержек неиспользованных возможностей (альтернативных издержек), которые возникают вследствие развития туристической индустрии. Они заслуживают внимательного исследования с тем, чтобы достичь более глубокого понимания проблемы оптимизации, которая стоит перед правительством принимающей страны.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что основной задачей государственного регулирования предпринимательства, в первую очередь, является создание благоприятной среды для реализации потенциала подлинных предпринимателей. Процесс государственного регулирования должен затронуть и не использованный потенциал общества, создавая благоприятные условия для тех, кто еще не занимается бизнесом. Для формирования предпринимательства необходимо, во-первых, с помощью обоснованных налогово-кредитной, амортизационной, страховой систем сформировать механизм стимулирования предпринимательства.

Во-вторых, государство должно сформировать конкурентную среду, способствующую развитию предпринимательства. Имеется в виду создание системы, в которой конкурентные преимущества обеспечиваются за счет обновления техники и технологии, внедрение инновационного менеджмента, эффективной антимонопольной политики, оптимального протекционизма и др.

В-третьих, необходимо создание условий для расширения предложения производимых на инновационной основе товаров и услуг высокого качества.

Главной целью государственной политики в области развития предпринимательской деятельности туристской отрасли экономики, должно стать создание в Азербайджане современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, который обеспечивал бы широкие возможности для удовлетворения потребностей местных и иностранных граждан в туристских услугах мирового уровня.

6.2. Государственное содействие развитию предпринимательства в условиях социально-ориентированной рыночной экономики

Рыночная экономика, несмотря на ее многие положительные черты, не способна автоматически регулировать все экономические и социальные процессы в интересах всего общества и каждого гражданина. Она не обеспечивает социально справедливое распределение дохода, не гарантирует право на труд социально, не нацеливает на охрану окружающей среды и не поддерживает незащищенные слои населения.

Частный бизнес не заинтересован вкладывать капитал в такие отрасли и такие проекты, которые не приносят достаточно высокой прибыли, но для общества и государства они просто жизненно необходимы. Рыночная экономика не решает и многие другие актуальные проблемы. И обо всем этом должно позаботиться государство.

Рыночная экономика при всем разнообразии ее моделей, известных мировой практике, характеризуется тем, что представляет собой социально-ориентированное хозяйство, дополняемое государственным регулированием.

Государство обычно берет на себя функции создания для предпринимателей требуемой предпринимательской инфраструктуры, т.е. снабжает предпринимателя необходимой информацией, в том числе правового характера, маркетинговой информацией, оказывает консалтинговые услуги, берет на себя затраты по ведению научных, научно-технических, проектно-исследовательских и иных работ с предоставлением их результатов предпринимателям на безвозмездной или льготной основе. Государство разрабатывает специальные программы поддержки предпринимателей, в которых учитываются меры по льготному кредитованию. Государство берет на себя образовательные функции по профессиональной подготовке предпринимательских кадров.

Эффективное осуществление предпринимательства в сфере туризма обуславливает становление полноценного рынка и является основой для решения социальных проблем. Необходимость развития предпринимательства данной отрасли экономики, определяется одним из основных приоритетных направлений – формированием социальной среды соответствующего уровня и качества, присущей социально-ориентированной рыночной экономике.

Формирование предпринимательства в сфере туризма оказывает непосредственное влияние на образование новой социальной среды через функционирование системы мотивации, уровня доходов, занятости и отраслевой структуры.

Эффективное функционирование предпринимательства в условиях социально-ориентированной ры-

ночной экономики сопряжено выполнением им такой важной социально-экономической функции, как обеспечение занятости, повышение уровня жизни населения, снижение безработицы, а следовательно, и социальной напряженности в обществе.

Определенные положительные сдвиги в этом направлении, при поддержке государства уже получены.

В настоящее время применяются следующие меры государственной поддержки: льготы по кредитам для предприятий, занимающихся внутренним туризмом, гибкая система оплаты при приобретении или аренде земель, объектов, упрощенная система перевода земель для их использования в туристских целях, система рационального использования туристских ресурсов.

Мощный толчок предпринимательству в туризме, в нашей стране, придало признание государством, с юридической стороны, частной собственности.

Развитие различных форм предпринимательства является одним из основных направлений в формировании жизнеспособных субъектов и целью создания эффективной социально-ориентированной рыночной экономики.

В развитии предпринимательской деятельности в туризме все более важную роль играет инфраструктура. Во многих развитых странах инфраструктура превратилась в сферу крупного бизнеса, важнейшую характеристику цивилизованности страны, в сферу эффективного вложения капитала. Известно, что инфраструктура представляет собой совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение де-

ловых отношений и увязывающих эти отношения при всем их разнообразии и разносубъективности в единое целое. Инфраструктура, обеспечивая условия эффективного функционирования других отраслей или видов деятельности, носит межотраслевой характер и выполняет интеграционную функцию между отраслями производства, регионами и государствами. Итак, инфраструктура непосредственно не создает материальных благ, а выполняет обеспечивающую функцию. В связи с этим особая роль в развитии инфраструктуры принадлежит государству.

Всесторонняя и всемерная государственная поддержка предпринимательства в сфере туризма очень важна в свете регулирования проблем занятости, безработицы, их оптимального соотношения. Подавляющее большинство рабочих мест в туризме за рубежом приходится на предприятия малого и среднего туризма, а также на семейные предприятия. Исследования показывают, что темпы роста рабочих мест в туризме в полтора раза превышают показатели в любом другом секторе экономики [44, с. 81].

В Азербайджане, значительная часть трудоспособного населения трудиться в отрасли туризма и смежных с нею отраслей. Хотя не совсем ясно, как оценить вклад этих «смежных отраслей» и определить, какие именно данные следует включать в статистику занятости. Немалое количество людей работает в отелях и ресторанах, но они обслуживают не только туристов, следовательно, число работающих в сфере туризма намного ниже.

Что касается популярности курортов и мест,

пользующихся большим внутренним спросом, то без сомнения, показатель занятости здесь намного выше.

Азербайджан разделен на внутриреспубликанские экономические районы и они отличаются по направлению размещения производства, специализации, по уровню экономического развития. Здесь следует отметить особо важное значение развития негосударственного сектора, а также малого и среднего предпринимательства в регионах республики, где проблема безработицы намного острее, чем в Баку. Узость сферы приложения труда в районах способствует перетеканию населения в столицу, что создает острые бытовые, жилищные, экономические и многие другие проблемы. В этой связи большое значение имеет принятая в 2009 году, вторая по счету «Программа социально-экономического развития регионов Азербайджана на 2009-2013 гг.

Необходимо отметить, что в перспективе в связи с реализацией национальных проектов и программ социально-экономического развития регионов положение с предпринимательством, в особенности с малым и средним должно улучшиться и окрепнуть.

Данная отрасль экономики в развитых странах дотируется со стороны государства, а ее экономика облагораживается мерами и предпосылками, способствующими придать ей знаковый и привлекательный характер со стороны не только отечественных, но и иностранных инвесторов [65, с. 25].

Трудно переоценить роль туризма в борьбе с безработицей. Достаточно отметить, что каждое двенадцатое рабочее место в мире существует исключи-

тельно благодаря туристскому бизнесу.

Как социально-экономическое явление развития туризма, рациональное использование его функций может стать важным средством в расширении малой и средней предпринимательской деятельности, повышении жизненного уровня населения.

Так как индустрия туризма охватывает многочисленные предприятия малого и среднего бизнеса, которые поддерживают индустрию, выручка от туризма быстро распределяется среди самых широких слоев населения принимающего региона. Таким образом, все общество получает экономическую выгоду.

Следует отметить, что заработная плата выступает основным источником доходов работающего населения и одновременно одним из важнейших показателей уровня и качества жизни в обществе, так как величина заработной платы во многом определяет материальное положение людей. Хотя уровень и качество жизни и определяется развитием производительных сил общества, проявляется эта зависимость через характеристики потребителя, уровень доходов и стоимость жизни.

К сожалению все еще не удалось создать соответствующий состоянию экономики механизм регулирования доходов, прежде всего государственного регулирования посредством социальных гарантий, налогов и ценообразования. На гарантируемые государством минимальную заработную плату и минимальные пенсии невозможно, как полагаться, прожить и несколько дней. Система налогообложения направлена на изъятие значительной части доходов в бюджет и

поэтому не обеспечивает социальной справедливости и стимулирования трудовых вкладов, оборачиваясь уклонением от налогов и снижением бюджетных поступлений.

Что касается проблемы низкооплачиваемых, то она существует не сама по себе, а лишь как следствие нарушений в пропорциях оплаты труда разного количества и качества, а также запаздывания в государственном регулировании минимальной заработной платы, которое должно проводиться постоянно. Следовательно, важно, прежде всего, решить проблему нарушения объективных требований к соотношениям в оплате труда. Что касается уровня минимальной заработной платы, то это категория, отражающая минимально приемлемую, для данных условий общественного развития, величину потребления как нижнюю границу потребностей. В настоящее время она связана с прожиточным минимумом.

Эффективное развитие предпринимательства в туризме требует разностороннего государственного содействия способного ускорить социальные преобразования, предоставить широкую свободу выбора и дополнительные рабочие места, поднять уровень жизни населения, оперативно реагировать на изменения потребительского сектора, активизировать структурную перестройку. Однако степень вовлеченности в трудовую деятельность населения, в настоящем и потенциальные возможности в перспективе, определяет необходимость поднятия уровня оплаты труда работающих на этих предприятиях, для чего необходима государственная поддержка малого и среднего предпри-

нимательства. Очень важна поддержка малого и среднего предпринимательства со стороны государственных, общественных и коммерческих организаций. К таким организациям можно отнести Торгово-промышленную палату, территориальные агентства поддержки предпринимательства, муниципальные фонды поддержки предпринимательства, ассоциацию развития малого предпринимательства, союз предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Для социально-ориентированной рыночной экономики повсеместное развитие конкуренции, создание предпринимательского климата в сфере туризма, является необходимым условием, т.к. конкуренция содержит в себе социальное начало, ставящее потребителя на рынке в положение хозяина.

При ориентации на социальные рыночные отношения, по нашему мнению, должны учитываться два направления экономической теории и практики: отечественный с учетом положительных качеств и зарубежный, отражающий эффективные рыночные стимулы развития. На синтезе прошлого и настоящего, отечественного и зарубежного должны строиться новые экономические отношения с социальной ориентацией.

Для развития предпринимательства немаловажную роль играют характер и качество принимаемых государством стратегических решений, определяющих основные направления и приоритеты социально-экономического развития страны.

Поскольку развитие предпринимательства выполняет социальные, экономические, финансовые функции, вместе способствующие оптимальному протеканию

нию воспроизводственного процесса, то следует действовать весь комплекс мер по стимулированию развития предпринимательства в стране, в которых особое место занимает система его государственной поддержки. Вместе с тем, хотя роль государства в рыночной экономике очень важна, но одновременно она несет и некоторую угрозу для нормального осуществления предпринимательства. Главная проблема заключается в выборе адекватных способов и форм вмешательства государства в предпринимательскую сферу, а также тех сфер, где оно необходимо [12, с. 85].

Кроме экономических факторов, оправдывающих вмешательство государства в сферу туризма, существуют социальные и политические мотивы.

В Азербайджане авиакомпании в основном находятся в собственности государства. Конечно, национальные перевозчики могут приносить немалые доходы в бюджет страны, но не стоит забывать и о политическом престиже (даже если компания убыточная). С экономической точки зрения отдельные маршруты могут быть нерентабельными, но они выполняют необходимую социальную функцию, обеспечивая жизненно важное сообщение с отдаленными регионами и поэтому финансируются правительством.

Кроме того, государство обязано заботиться о сохранении национального наследия. Объекты, представляющие историческую или архитектурную ценность, особенно те, которые значатся в списке ЮНЕСКО и имеют международное значение.

Азербайджан славится своими историческими памятниками, храмами, старинными зданиями и др., ко-

которые являются неотъемлемой частью культурного наследия нации.

Существует множество государственных и общественных объединений, основной задачей которых является охрана и восстановление памятников истории. Переоценить роль таких структур в развитии индустрии туризма сложно. По нашему мнению, часть из указанных объектов следует передать в частные руки и тем самым развивать туристское предпринимательство при содействии государства.

Мало кто знает о таком аспекте государственной поддержки туристской отрасли, как стимулирование социального туризма. Отсутствие популярности, по крайней мере, в Азербайджане, объясняется его непрестижностью. Социальный туризм рассчитан на «социально незащищенные и зависимые слои населения», в частности, семьи с минимальными доходами, неполные семьи, престарелых, инвалидов и других обездоленных граждан. Они получают прямую финансовую поддержку (гранты, льготные кредиты), ездят на бесплатные автобусные экскурсии, на время отдыха получают бесплатное жилье и т.д. Кроме того, в эту категорию входит лечебный туризм, финансируемый правительствами отдельных стран в рамках государственных программ в сфере здравоохранения и социальной защиты населения.

Без сомнения, социальный туризм больше характерен для стран с плановой экономикой. В этом случае отдых рассматривается в качестве одного из способов поддержания здоровья и благополучия трудоспособного населения. В странах со смешанной экономикой

прилагается немало усилий, чтобы обездоленные граждане тоже получили возможность отправиться в путешествие, причем лидерство здесь принадлежит Бельгии, Франции и государствам, расположенным на юге ЕС. Развитие этого вида туризма может, на наш взгляд, привлечь широкий круг предпринимателей при поддержке государства.

Потребности социального равенства обуславливают необходимость социальной ориентации свободного предпринимательства, социальную защиту всех слоев населения. Противоречия рыночной экономики определяют необходимость создания государством условий для конкуренции как подлинной экономической состязательности, социальной направленности рыночных отношений на всех предпринимательских уровнях, от основного звена до регионов и общества в целом. Государственная поддержка, в первую очередь, должна быть направлена на преодоление негативных явлений, стабилизацию и переход к экономическому подъему на основе укрепления предпринимательства, в особенности туристского, повышения конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках и присоединение Азербайджана ко всем международным предпринимательским экономическим структурам и сообществам.

Вмешательство государства в хозяйственную жизнь с позиции развития предпринимательства оправдано лишь в той степени и допустимо в тех формах, которые способствуют повышению эффективности и не подрывают основ предпринимательской деятельности.

Таким образом, развитие современного общества предполагает периодическое решение взаимосвязанных экономических и социальных задач с ориентацией на реализацию интересов разных социальных групп при формировании многосекторной экономики с участием государства, регулирующего предпринимательские и социальные функции для эффективного построения социально-ориентированной рыночной экономики.

6.3. Опыт зарубежных стран по государственной поддержке развития малого и среднего предпринимательства

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что в современном мире предпринимательство развивается при мощной поддержке государства.

Поскольку подавляющее большинство предпринимательских структур в туристской отрасли относятся к малому и среднему бизнесу, рассмотрим их более подробно.

В последние десятилетия в государствах с рыночной экономикой малое и среднее предпринимательство (МСП) становится неотъемлемым элементом организационной структуры общественного развития и наряду с крупным превращается в один из факторов повышения эффективности экономики.

К малому бизнесу в развитых странах относится 80-90% предприятий, на их долю приходится 40-50% валового национального продукта, около половины ноу-хау, ими создается 60-70% новых рабочих мест [54].

Наиболее интересен для Азербайджана опыт США, где бизнес институционально организован и интегрирован в государственные структуры через специальные Комитеты, Конгрессы, систему региональных ассоциаций, инкубаторов малого бизнеса.

Система государственной поддержки МСП в США включает:

- прямые дотации через бюджет (300 млрд. долл. в год);
- установление государством обязательного процента государственных заказов, которые крупные фирмы обязаны передавать малому бизнесу;
- государственное страхование при получении малыми предприятиями банковских кредитов;
- предоставление малому бизнесу налоговых льгот.

Основной формой государственной помощи МСП в США является экономическое стимулирование путем предоставления прямых и гарантированных займов, субсидий, налоговых льгот, ускоренной амортизации, обеспечения государственными заказами.

Прямые займы предоставляются небольшим фирмам на определенный срок под более низкие проценты, чем на частном рынке ссудного капитала. Более распространены займы под государственные гарантии (до 90% заёмного капитала), что уменьшает возможный риск и расширяет круг кредиторов (банки, торговые и промышленные корпорации, страховые и пенсионные фонды), повышая их заинтересованность в предоставлении кредитов мелким фирмам. Возможность прибегать к подобным займам позволяет существенно укреплять материальную базу, расширять производст-

во, усиливать позиции мелких фирм в конкурентной борьбе, особенно на рынках наукоёмкой продукции.

На протяжении 70-х годов на мелкие фирмы распространялись разного рода налоговые льготы, которые ранее предоставлялись главным образом крупным компаниям, что нашло своё отражение в ряде законов, принятых конгрессом США.

Большую работу в системы обслуживания мелкого бизнеса при содействии государства проводит Министерство Торговли США. Направления этой работы весьма разнообразны:

- обеспечение мелких фирм необходимой технико-экономической информацией о новых и высокоэффективных технологических процессах;
- выдача лицензий на право использования технико-технологических изобретений, сделанных в государственных исследовательских организациях;
- содействие в налаживании сотрудничества с крупными промышленными компаниями и университетами;
- консультационная помощь в вопросах стандартизации и контроля качества продукции;
- обеспечение статистической информацией и многое другое.

Необходимо отметить, что частный сектор и частные предприятия как таковые представляются важнейшими факторами роста национального производства и занятости. Это особенно касается малых и средних предприятий, которые обладают большим потенциалом в отношении занятости и могут создавать большое количество рабочих мест, обеспечить боль-

шую социальную защиту и гарантии занятости, а также повысить оплату труда работников и таким образом снизить социальную напряженность и масштабы бедности. При этом правительство может играть важную роль катализатора в развитии предпринимательства в рыночной экономической системе.

Государство в США воздействует на социальное поведение предпринимателей посредством системы экономических, административных, законодательных, организационных мер. Наиболее распространенным являются экономические меры. Например, предоставление кредитов и субсидий для сокращения издержек производства, неизбежных при найме и подготовке лиц, длительное время находящихся без работы; снижение часовых ставок минимальной заработной платы для стимулирования найма молодежи во время каникул; привлечение капитала в кризисные районы предоставлением займов, созданием благоприятного налогового режима, созданием разветвленной инфраструктуры.

Некоторые меры государства США предназначены для смягчения сезонных колебаний занятости (программы летних работ), другие влияют на замедление уровня безработицы среди отдельных групп населения (молодежи или лиц пожилого возраста). Одни меры стимулируют наем новых работников, другие обеспечивают сохранение рабочих мест, третьи обязывают предпринимателей осуществлять производственное обучение.

Среди экономических мер используемых в США, для стимулирования создания рабочих мест, можно отметить предоставление крупному капиталу выгод-

ных контрактов при условии соблюдения обязательств по трудоустройству определенных категорий безработных. Одним из условий контрактов является субсидирование государством доли зарплаты наемных работников. При этом предприниматели нередко получают право платить по расценке ниже установленного часового минимума. В результате этих мер сокращались расходы предпринимателей на рабочую силу, уменьшались расходы государства на пособия по безработице; увеличивались поступления в бюджет от подоходного налога и страховых взносов [7, с. 231].

Немалый интерес для Азербайджана представляет опыт Китая. Для развития малого и среднего предпринимательства в Китае Государственный совет в составе Комитета по экономике и торговле создал специальный департамент, занимающийся стратегией развития малого и среднего предпринимательства, Министерство науки и техники образовало новаторский фонд для наукоемких малых и средних предприятий, более того – Китайский народный банк рекомендовал коммерческим банком создать все условия для улучшения кредитного обслуживания малых и средних предприятий. Государственный совет одобрил рекомендации Центра экономического развития, которые касаются повышения эффективности малого и среднего предпринимательства, взяв под контроль их исполнение [57, с. 358].

В Китае в последнее время неуклонно повышается материальная помощь малым и средним предприятиям, расширяется внедрение системы кредитных грантов на государственном, на уровне провинций, а также на городском уровнях. В мощный фактор пре-

вратилось и развитие малых и средних предприятий в сельской местности. Китайцы, которые до недавнего периода жили в крайне тяжелых условиях, сегодня гордятся успехами своего небольшого села, экспортирующего продукцию на мировые рынки.

Отличительная черта всей системы государственной поддержки в Японии – временный характер мер по развитию приоритетных направлений в бизнесе. Этот принцип позволяет сконцентрировать усилия, привлечь внимание частного сектора и общественности к «точкам роста» в экономике. Малым предприятиям оказывается содействие и в получении государственных заказов. Их доля в правительственных заказах составляет около 45%, а в заказах общественных организаций – 32% [54]. Практикуется с целью развития малого бизнеса кредитование служащего, который проработал определенное время на малом предприятии и хочет начать свое дело в этой же отрасли.

Особый интерес представляют меры государственного регулирования занятости в Японии. Эти меры имеют много общего с политикой занятости в развитых странах, вместе с тем, им присущи некоторые особенности. Если в других странах правительства берут на себя всю ответственность по борьбе с безработицей, по обучению и переобучению рабочей силы, то в Японии правительственные программы дополняются программами крупных фирм, которые поддерживаются правительственными субсидиями. В Японии получила распространение «система пожизненного найма», суть которой состоит в том, что фирма, нанимая новых работников из числа выпускников высших учебных за-

ведений, неофициально гарантирует им занятость до достижения ими предельного возраста, установленного фирмой. На японских фирмах работники делятся на постоянных и временных. Между этими двумя категориями работников существуют различия в статусе. Первая категория имеет гарантии занятости, вторая страдает во время экономических спадов и подвергается дискриминации в процессе труда. Руководство фирмы, сталкиваясь с проблемой сокращения объемов производства, в первую очередь стремится избавиться от временных работников, а в случае, когда данная мера оказывается недостаточной, уменьшает объем сверхурочных работ и прекращает найм новых работников. Администрация фирмы имеет право на полное увольнение части постоянных работников, однако такие случаи нетипичны для Японии. Руководство фирм стремится не использовать это право, так как, уволив сотрудника до достижения им предельного возраста, она в перспективе лишается возможности привлечения ценных и способных сотрудников.

В Японии роль государства отражена в законах об основах политики по отношению к малым и средним предприятиям, содействии их модернизации, руководстве их деятельности центральном кооперативном банке для торговли и промышленности и ряда других.

Государство Японии на национальном, региональном и местном уровнях проводит политику поддержки МП на стадиях его учреждения, становления и структурной перестройки. Система налоговых льгот здесь предусматривает налогообложение дохода ин-

дивидуальной компании условной суммы на оплату труда самого хозяина и членов его семьи; более низкие ставки налогов для мелких корпораций (при ставке налога для обычных корпораций – 37,5%, для мелких и средних ставка налога – 28%). Компания может иметь дополнительные налоговые льготы, если она участвует в одной из приоритетных государственных программ (структурная перестройка, научно-техническое обновление продукции и пр.).

Японское правительство выдает ссуды из госбюджета на длительный срок (от 3 до 15 лет) под льготные проценты через Народную корпорацию по финансированию малых предприятий и акционерные и другие организации, занимающиеся инвестированием и развитием малого бизнеса.

В Германии не принято обособлять малый бизнес от среднего. Здесь они трактуются как определенное единство, именуемое «Миттельштанд», т.е. в переводе на русский, «средний слой» (возможно и «среднее сословие»). Главным принципом, лежащим в основе системы государственной поддержки «миттельштанда» в Германии является оказание помощи, стимулирующей развитие самопомощи. Общая цель программы – повышение эффективности и конкурентоспособности мелкого и среднего бизнеса [5].

В Германии используют три разновидности налоговых льгот: специальные нормы амортизации, создание резервов облагаемой налогом прибыли, инвестиционные надбавки, выплачиваемые налоговыми ведомствами. Так, специальные нормы амортизационных отчислений применяются ко всем инвестициям,

вкладываемым на территории бывшей ГДР, которые направляются на создание новых рабочих мест, охрану окружающей среды, выпуск технически передовой продукции, экспортные поставки.

Налоговая система Германии построена так, что предприниматели заинтересованы в увеличении финансирования за счет привлечения внешних источников предпринимательского капитала. Финансирование фирм осуществляется как за счет собственных средств, так и за счет инвестирования заемного (внешнего) капитала в виде кредитов, субсидий, резервируемых для покрытия вероятных будущих затрат и потерь, которые включаются в издержки производства. Наличие данных резервов способствует обеспечению высокой конкурентоспособности немецких компаний на мировом рынке.

В Греции накоплен опыт использования региональных мер в системе организации малого бизнеса. Их применение регулируется специальными законами, в которые вносятся коррективы в зависимости от изменения ситуации.

Во Франции основное влияние на развитие и стимулирование МСП со стороны государства сконцентрировано на повышении квалификации управленческого персонала малых фирм, а также на создании законодательных гарантий по предотвращению их от банкротства.

Как свидетельствует мировой опыт, одна из причин успешного развития МП в странах с развитой экономикой состоит в том, что крупное производство не только не противопоставляется мелкому, а напро-

тив, культивируется принцип сочетаний крупных и малых предприятий.

Существенный момент поддержки – кооперирование не крупного бизнеса, которое содействует взаимопомощи не крупных предприятий, чтобы максимально сократить число банкротств. Кроме того, в набор главных средств государственной поддержки малого и среднего предпринимательства входят: гарантирование займов, увеличение (против средней) нормы амортизации, консультирование, оказание научно-технического и информационного содействия.

При всем различии социально-экономических систем, скажем США и Южной Кореи, Великобритании и Индии, Франции и Египта, Германии и России, существенные черты, характеризующие малый бизнес, останутся идентичными: сугубая ориентация на рынок и свободную торговлю; преимущественное использование нецентрализованных источников финансирования; высокая организационно-функциональная гибкость и мобильность мелкопредпринимательских структур; общая простота организации и управления [5].

В Болгарии не проводится особой государственной политики в отношении МСП, хотя существуют специальные инвестиционные фонды и другие структуры, призванные стимулировать развитие этого сектора. В частности Фонд Малых и Средних Предприятий предоставляет льготные кредиты малым предприятиям, выплачивает 50% по инвестиционным кредитам, обеспечивает разовую финансовую поддержку. В 1993 году правительство стало инициатором создания Центра Сельскохозяйственного Кредита (ЦСК),

предоставляющего инвестиционные кредиты индивидуальным фермерам и кооперативам, созданным на основе частной собственности, под закупку основных материальных фондов: сельхозтехники и зданий. Законодательство предусматривает всего 2 незначительные льготы малому предпринимательству независимо от характера предприятия. В частности, в соответствии с постановлением № 356 «О хозяйственной деятельности лица», занимающегося ею и имеющего подлежащий налогообложению годовой доход до 1 млн. левов, облагаются подоходным налогом в размере 30%, остальные платят 40%.

Становлению и развитию малого бизнеса в Болгарии способствуют 2 главных фактора:

- свободный режим создания частных фирм и незначительный первоначальный капитал, необходимый для их открытия;

- демонополизация и раздел госсектора в 1990 году на более мелкие составляющие, позволяющие уменьшить размер госпредприятий и сделать их более жизнеспособными.

Благодаря этому и принятию рыночного законодательства число частных предприятий в Болгарии постоянно растет.

Интересен также опыт создания однородных элементов инфраструктуры разных уровней. Например, опыт Великобритании по созданию предпринимательских агентств позволяет рационально распределять функции и ресурсы. Так в рамках иерархий существуют:

- стратегические агентства, имеющие годовой

бюджет свыше 0,5 млн. фунтов стерлингов, агентством более низкого уровня, определяя тем самым общую политику в области малого и среднего предпринимательства;

- среднего уровня агентства с бюджетом 100-150 тыс. фунтов стерлингов, работающие, прежде всего с начинающими и действующими предпринимателями, предоставляющие достаточно широкий спектр услуг.

Такая система позволяет обеспечить наибольшее число предпринимателей услугами, способствует повышению устойчивости предприятий, позволяя в то же время оптимизировать затраты на поддержку малого предпринимательства внутри системы в целом. Учет местных условий позволяет системе само развиваться, в том числе за счет ее дополнения другими инфраструктурными элементами в случае необходимости.

В странах с развитой рыночной экономикой государственная поддержка и стимулирование малого предпринимательства опирается на четкое законодательство. При этом следует заметить, что на ранних стадиях рыночного хозяйствования малый бизнес нуждается в серьезной поддержке как государственных органов, так и общественных объединений предпринимателей (союзов, ассоциации, агентств, торгово-промышленных палат). Для этого необходима, единая скоординированная политика. Усилия следует направить не на административно-директивное регулирование малого предпринимательства, а на создание системы поддержки, формирование рыночной инфраструктуры.

В Великобритании принят ряд программ, в частности, Программа расширения бизнеса, предусматривающая меры по налоговой поддержке малого предпринимательства, и Программа гарантированного проекта, облегчающая малым фирмам доступы к банковским кредитам.

Таким образом, проведенный анализ опыта зарубежных стран по государственной поддержке развития малого и среднего предпринимательства свидетельствует о его большой роли в экономике этих стран. Думается, что этот опыт может быть использован в Азербайджане в деле более эффективного развития и функционирования малого и среднего предпринимательства, в особенности в туристской отрасли экономики.

ГЛАВА 7. ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

7.1. Мораль и этика

Хозяйственная деятельность осуществляется в социальной среде, поэтому предприниматели, в особенности в сфере туризма, должны оценивать полезность своих действий с точки зрения не только здравого смысла и эффективности бизнеса, но и морали. Поступать морально – означает рассматривать здравый смысл как мотив и обоснование этического поведения.

Определение «мораль» и «этика» может рассматриваться в следующих трактовках.

Мораль (от лат. *mores* – обычаи, нравы – произошло *moralis* – правильный, нравоучительный) представляет собой важнейший объективно действующий общественный институт, который регулирует поведение и деятельность людей. Одновременно мораль характеризует форму общественного сознания и вид особых общественных отношений – моральных. Мораль представляет предмет изучения этики.

Категория «мораль» используется для выражения системы принципов правильного поведения человека в обществе. В литературе мораль определена как социальный институт, состоящий из системы стандартов, признанных и разделяемых членами некоторой культурной общности. Мораль передается в культурных и институциональных рамках от поколения к поколению, от группы к группе, от индивида к индивиду и имеет объективный характер.

Этика (от лат. *ethika* – обычай, характер) – изучает социальную мораль, знакомит с нормами морали, учит людей принимать и учитывать интересы других людей и таким образом соответствовать социальным стандартам. В хозяйственной деятельности этика и личный интерес могут совпадать, особенно в условиях, когда моральное поведение выгодно. Это обстоятельство затрудняет истинную оценку поведения предпринимателя.

Предпринимателям обычно безразлично, что определяет их действия – здравый смысл управления деятельностью организации или требования морали. Однако такое поведение менеджеров в условиях ухудшения состояния окружающей среды может привести к аморальным действиям. Так, стремление максимизировать прибыли в условиях ухудшения экологической обстановки может нанести ущерб природной среде и экономически слабым группам населения.

Предприниматель, проявляющий интерес к морали, стремится обосновать ту или иную свою позицию. Моральная позиция, занимаемая хозяйствующим субъектом, обосновывается причинами, которые заставляют этой позиции придерживаться. Однако любое убеждение подвержено критике и поэтому нуждается в надежном обосновании, хорошей аргументации. Аргументы должны доказывать или обосновывать какой-либо тезис, принцип и т.д. В этом аспекте мораль имеет особые функции: (см. схему 7.1.)

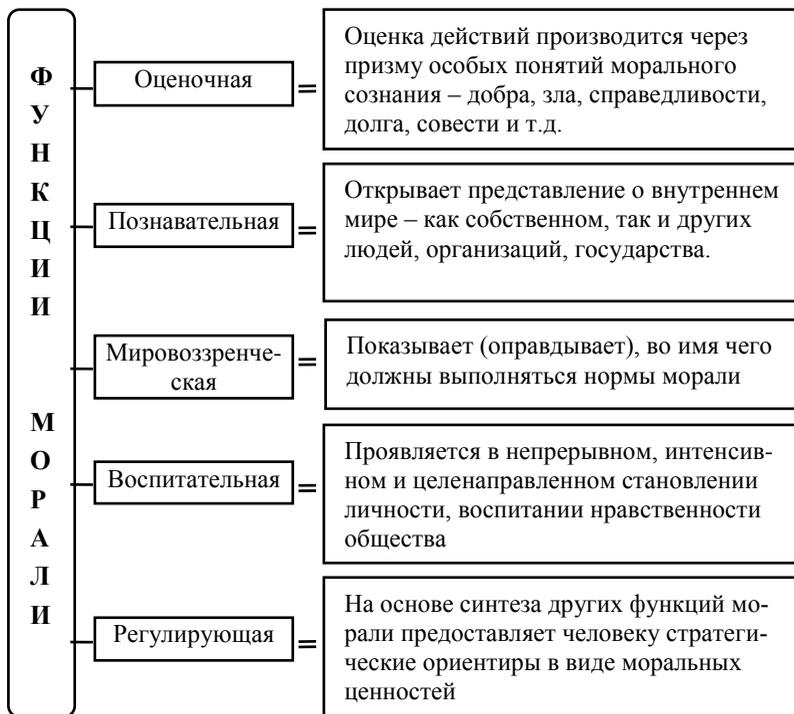


Схема 7.1. Функции морали

Следует отметить, что в соответствии с регулирующей функцией мораль регулирует все сферы жизни и хозяйственной деятельности человека, предъявляет к нему максимальные требования, опираясь на авторитет общественного мнения и моральные убеждения.

Этические ценности, воспроизводимые через функции оценки, входят, наряду с эстетическими, религиозными и познавательными ценностями, в более об-

ширную нормативную систему – мировоззрения человека. Мировоззрение определяется как способ прояснения человеком для самого себя основных мотивов, побуждающих его к деятельности, что может быть представлено аксиоматической системой «Мировоззрение» → «Нравственные ценности» → «Поведение».

В эту систему входят так называемые «источники искажения»: 1) официальная и управляющая идеология; 2) познавательное и нравственное развитие; 3) нравственная слабость; 4) межличностные отношения, которые корректируют поведение человека, различают универсальную и профессиональную (функционально-дифференцированную) этику.

Универсальная этика определяет нормы поведения, которые являются обязательными для всех людей, независимо от их социальных функций или профессиональной принадлежности.

Профессиональная этика относится к определенному конкретному набору норм (кодексу поведения), которым следует руководствоваться менеджерам, принимающим решения в различных профессиональных областях.

Этика реализуется посредством соблюдения правил этического поведения, которые должны использоваться для принуждения работать согласно моральным принципам, которые сгруппированы в три категории: персональная, профессиональная и общечеловеческая этика.

Основные принципы этики представлены на схеме 7.2.



Схема 7.2. Принципы этики

Важно при этом отметить, что принципы персональной этики являются первым уровнем личного контроля в любой ситуации, включая профессиональную и общечеловеческую этику.

Здесь уместно отметить (на примере туризма), что контакт с зарубежной культурой иногда может оказывать разрушающий эффект на местную культуру и ценности; местные жители видят только одну сторону туристов, посещающих страну, которая может быть не лучшей стороной, поскольку туристы становятся

менее сдержанными, будучи вне своего привычного окружения, и их поведение может отличаться от обычного.

Некоторые местные жители могут завидовать очевидному благосостоянию туристов, и ради удовлетворения своих возросших запросов могут быть вовлечены в противозаконную и аморальную деятельность, которая может быть совершенно чуждой их до-туристской культуре. Контакт с туристами может породить у местных жителей неудовлетворенность их жизненным уровнем, особенно, если они не видят для себя какой-либо существенной выгоды от денег, которые расходуют туристы.

К вопросам *этики менеджмента* относятся:

- взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой;
- проблема социальной ответственности бизнеса;
- вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений;
- способы повышения этического уровня функционирования организации и др.

Этику менеджмента по аналогии с этикой бизнеса можно разделять на макро- и микроэтику. *Макроэтика* рассматривает специфику моральных отношений между организациями, государством и обществом и отдельными их частями. *Микроэтика* изучает моральные отношения внутри организации, между организацией, персоналом и акционерами.

7.2. Этическая роль предпринимателей и менеджеров в организации

Туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

Позиция предпринимателей и менеджеров играет большую роль при принятии решений, в которых должны сочетаться этические и коммерческие (деловые) стандарты поведения. Именно предпринимателю приходится решать дилемму, связанную с личными правилами поведения менеджера и интересами других индивидуумов. Эту дилемму рекомендуется разрешать в два этапа.

На первом предприниматель должен более точно определить собственные правила поведения.

На втором – продумать, на кого повлияет решение, с тем, чтобы выявить интересы потенциальных работников, которые либо позитивно воспримут решение, либо отнесутся к нему негативно. Возможное возникновение неформально организованных групп для защиты своих интересов делает важным учет предпринимателями аргументов всех сторон. Давление таких групп в спорах дает им определенные преимущества, поскольку предприниматели и их менеджеры не могут избежать ответственности в случае

принятия ранее продуманного решения.

В процессе управления менеджер должен, как нам представляется, учитывать четыре основных аргумента, которые могут привести к неправильному поведению.

Вести себя правильно означает следовать принципам морали:

1. Уверенность в том, что данная деятельность не выходит за границы этических и юридических норм. В пользу ошибочности данного аргумента могут служить ответы на вопросы: где граница между умом и хитростью, изобретательностью и мошенничеством и т.д.?

2. Уверенность в том, что данная деятельность отвечает интересам индивида или организации, и в том, что от индивида ожидают именно подобных действий. Этим самым предприниматели рискуют и вовлекают организацию в неприятности, поскольку полагают, что их поведение (неэтичное) отвечает интересам организации или индивида. Причиной такого поведения является ограниченное понимание менеджером этих интересов.

3. Уверенность в том, что данная деятельность «безопасна», поскольку никогда не будет разоблачена. Этот аргумент основывается на том, что действительно многие незаконные действия так никогда и не обнаруживают, и они остаются нераскрытыми. Однако остановить злоупотребления всегда возможно – все зависит от желания контролирующей организации (аудиторов, налоговых органов и др.) и персонала самой организации.

4. Уверенность в том, что если данная деятель-

ность помогает организации, то организация отнесется к предпринимателю или менеджеру снисходительно и даже благожелательно, защитит человека, который занимается такой деятельностью.

Руководство любой организации несет ответственность за создание морального климата внутри организации. Предприниматели и менеджеры высшего звена должны быть ответственны за определение границы лояльности по отношению к возможной противозаконной деятельности организации. Эта граница (предел) в момент кризиса может исчезнуть или быть размытой, поэтому она должна быть четко определена. Предприниматели и менеджеры вправе ожидать лояльности от работников в условиях конкуренции, однако они не могут ожидать лояльности в противовес закону, морали и обществу в целом.

Если рассматривать все вышеперечисленные вопросы через призму туристской деятельности, то можно отметить, что далеко не все население приветствует туристов, особенно большие группы туристов, многие могут возмущаться или относиться безразлично, другие могут быть настроены враждебно по отношению к ним. Причина такого недоброжелательного отношения населения уходит корнями в социальную стоимость, которую им приходится платить за создание туристам условий наибольшего благоприствования за счет местного населения: шум, перенаселенность, загрязнение окружающей среды, утрата особенностей местной культуры, рост стоимости участков земли под строительство и т.д. Кроме того, исторические, археологические и религиозные места могут

быть повреждены или окончательно разрушены массовым наплывом туристов или уничтожены коммерциализацией.

Эти неблагоприятные социальные последствия развития туризма необходимо изучать, поскольку правильное понимание этих проблем имеет жизненно важное значение для формирования мировоззрения людей, на которых возложена обязанность заниматься вопросами планирования и развития туризма в конкретных странах.

7.3. Власть и подчинение

Золотое правило этики предпринимательства и менеджмента гласит: «Относитесь к своему подчиненному так, как Вы хотели бы, чтобы к Вам относился руководитель». Отношение руководителя (предпринимателя и менеджера) к подчиненным определяет характер делового общения, нравственно-психологический климат в коллективе организации. Практика делового общения выработала нравственные эталоны и образцы поведения. Вот некоторые из них, хорошо известные в литературе по менеджменту:

1. Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения.

2. Приобщите каждого работника к целям организации. Человек чувствует себя нравственно и психологически комфортно, если произойдет его идентификация с коллективом.

3. При возникновении проблем, связанных с не-

добросовестностью, руководителю необходимо выяснить ее причины. Если речь идет о слабостях и недостатках, то не следует попрекать подчиненного, необходимо выявить и опираться на сильные стороны его личности.

4. Если подчиненный не выполнил распоряжения, необходимо дать ему понять, что вам известно об этом, иначе он может решить, что провел вас.

5. Замечания подчиненному должны соответствовать этическим нормам. Для этого необходимо: собрать всю информацию по конкретному случаю, выбрать правильную форму общения, выяснить у самого подчиненного причину невыполнения задания, делать замечания без посторонних.

6. Критикуйте действия и поступки, а не личность человека.

7. Никогда не давайте подчиненным заметить, что вы не владеете ситуацией.

8. Привилегии, которые вы предоставляете себе, должны распространяться на других членов коллектива.

9. Защищайте своих подчиненных и будьте им преданы. Они ответят вам тем же.

10. Выбирайте правильную форму распоряжения в зависимости от ситуации и личности подчиненного. Распоряжения могут отдаваться в формах приказа, просьбы, вопроса и вызова «добровольца».

Приказ следует использовать в случаях чрезвычайной ситуации и для нерадивых. **Просьба** – в рядовых ситуациях, когда отношения между руководителем и подчиненным основаны на доверии. Вопрос

лучше применять при необходимости обсуждения, как лучше выполнить работу.

Форма «добровольца» используется в ситуации, когда работу выполнять никто не хочет, однако она должна быть выполнена. Между руководителем и подчиненным должны формироваться, с одной стороны, этические обязанности, а с другой черты, присущи исполнительным подчиненным.

Этические обязанности предпринимателя показаны на схеме 7.3.

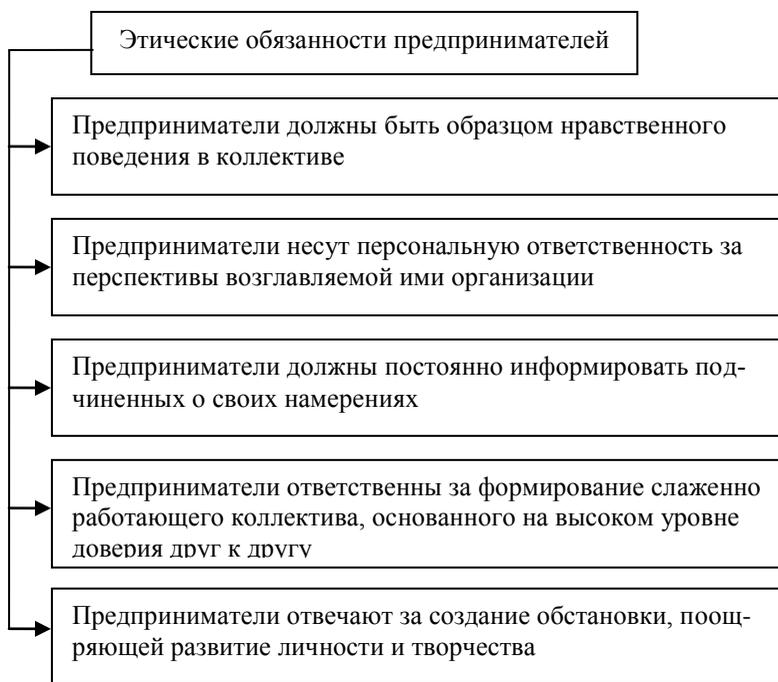


Схема 7.3. Этические обязанности предпринимателя

Черты, присущие подчиненным должны быть:

1. Подчиненные создают атмосферу взаимного стремления решить поставленные задачи.

2. Подчиненные работники достаточно уверены в себе, корректны с оппонентами и исполняют указания руководства без преданного пристрастия.

3. Подчиненные не стремятся занять место других членов организации, вносят свой опыт, умение и знания в работу коллектива.

4. Подчиненные верны своему менеджеру и целям компании, сохраняя при этом способность к конструктивной критике.

5. Если становится очевидной невозможность поддерживать ценности и цели компании, то они из нее уходят.

Этика власти и подчинения затрагивает широкий круг вопросов, среди которых существуют проблемы служебных разоблачений, работающих женщин, выгодных связей, соотношения этики бизнеса и административной этики и др.

Для повышения этичности поведения предпринимателей и их подчиненных рекомендуется:

1. Разрабатывать кодекс этического поведения, который содержит систему общих ценностей и правил этики. Этим правил должны придерживаться все работники.

2. Составлять и распространять так называемые «Карты этики», в которых содержится конкретизация кодекса организации для каждого работника (группы).

3. Обучать этичному поведению путем преподавания этики как предмета на курсах обучения буду-

щих специалистов в системе послевузовского образования.

4. Прибегать к консультациям специалистов по этике в тех случаях, когда проблемы организации не могут быть решены внутренними силами из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными проблемами, или по другим причинам.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

Авторитет руководителя — разделяемое большинством подчиненных, коллег и вышестоящих руководителей положительное мнение о личностном соответствии данного руководителя требованиям занимаемой должности.

Авторское право — отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства.

Актив — объект собственности, имеющий денежную оценку.

Акциз — косвенный налог на товары и услуги.

Акционер — владелец акций.

Акция — ценная бумага, закрепляющая право ее владельца (акционера) на получение части прибыли в виде дивиденда, на участие в управлении, на часть имущества, остающегося после ликвидации акционерного общества.

Амортизация — снижение стоимости активов по мере их физического износа и постепенное перенесение стоимости на произведенный продукт с целью обеспечения денежных средств, необходимых на восстановление активов.

Анализ ситуации — исследование признаков, составных частей положения, сложившегося при данной проблеме.

Антимонопольное законодательство — экономическая политика государства, опирающаяся на законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции.

Апперцепция — зависимость восприятия от общей направленности и всего предшествующего опыта человека.

Б

Балансовый отчет — бухгалтерский документ, фиксирующий финансовое состояние предприятия на определенную дату, показывающий, чем владеет организация (актив); что она должна (пассив); разницу между активами и пассивами, т.е. собственный капитал организации.

Банк данных — совокупность кадровой информации, сконцентрированной в определенном месте, достигнутом для ее специального использования.

Бартер — прямой обмен одного экономического блага на другое.

Безработица — социально-экономическая ситуация, при которой часть активного, трудоспособного населения не может найти работу, которую эти люди способны выполнять. *Фрикционная* безработица связана с поисками или ожиданием лучшей работы в лучших условиях. *Структурная* безработица возникает вследствие изменений в структуре производства, несовпадения спроса на труд и его предложения в различных областях, по разным профессиям и предприятиям. *Циклическая* (конъюнктурная) безработица связана с потерей работы и невозможностью найти работу по любой специальности в связи с общим экономическим спадом в стране.

Бизнес — экономическая деятельность, которая осуществляется физическими и юридическими лица-

ми и имеет целью получение прибыли_путем создания и реализации определенной продукции или услуги при эффективном использовании ресурсов.

Биржа труда — учреждение, осуществляющее посредничество между работодателем и работодателем при совершении сделки купли-продажи рабочей силы.

Бренд — известный на рынке товарный знак.

Бюджет — финансовый план, представляющий собой роспись доходов и расходов за определенный период.

Бюджетно-налоговая политика — государственное регулирование экономики посредством формирования и структуры государственных расходов, объема трансфертных выплат и системы налогообложения.

В

Вакансия — наличие незанятого рабочего места, должности, на которую может быть принят новый работник.

Валовой внутренний продукт (ВВП) — показатель совокупной стоимости всех конечных товаров и услуг, произведенных в экономике на территории страны в течение определенного времени (года).

Валовой национальный продукт (ВНП) — показатель, в котором учитывается суммарная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных гражданами государства за определенное время независимо от места производства продукции.

Валюта — денежные знаки в виде монет, бу-

мажных денег, а также записей на счетах.

Валютный курс — относительная цена валют двух стран или денежная единица одной страны, выраженная в денежных единицах другой национальной или международной валюты.

Ведущая деятельность — род занятий, обеспечивающий максимально благоприятные условия развития для человека на данном этапе его социализации.

Вексель — письменное долговое обязательство.

Венчурный капитал используется для финансирования крупными фирмами малых фирм-новаторов.

Вклады банковские — денежные средства или ценные бумаги, размещенные на банковских депозитах (сберегательных, до востребования, срочных) от имени физического или юридического лица, которому за это начисляются проценты.

Власть — форма социальных отношений, характеризующаяся способностью влиять на характер и направление деятельности и поведения людей, социальных групп посредством экономических, идеологических и организационно-правовых механизмов, а также с помощью авторитета и традиций.

Власть над рынком (монопольная) — возможность контролировать рыночные цены.

Всеобщность рынка — проникновение рыночных отношений во все сферы общественного производства. Объектами купли-продажи в рыночной экономике могут быть земля, природные ресурсы, деньги, валюта, ценные бумаги, информация, труд и т.д.

Выручка — доход, полученный производителем от реализации произведенных товаров и услуг.

Г

Глобализация — процесс формирования общемирового финансово-экономического и информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных, технологий.

Государственное регулирование рынка — вмешательство государства в рыночные механизмы саморегулирования с целью повышения их эффективности.

Групповое мышление — тенденция поведения отдельных личностей, подавляющих свою собственную точку зрения на ту или иную проблему, чтобы не нарушать гармонию группы.

Д

Давление на конкурента — воздействие, оказываемое на конкурента с целью вытеснения его с рынка либо ограничения занятого им сегмента рынка.

Девальвация — официальное изменение уровня валютного курса в сторону понижения в условиях фиксированного валютного курса.

Делегирование полномочий — передача полномочий другому лицу.

Деловая этика — совокупность правил и норм служебного поведения.

Деловой стиль — комплекс норм поведения, выработанный многолетней международной практикой делового общения.

Деловой туризм — это поездки (командировки) сотрудников компаний/организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий.

Демпинг — форма конкурентной борьбы на

внешнем рынке, при которой экспортер продает свою продукцию на зарубежном рынке по цене ниже аналогичного продукта на внутреннем.

Денежная масса — совокупность покупательных, платежных и накопленных средств (наличных и безналичных), принадлежащих домашним хозяйствам, хозяйствующим субъектам и государству, обеспечивающая круговорот ресурсов, товаров и услуг на всех уровнях экономической системы.

Деньги — повсеместно принимаемое средство платежа и обмена (наличные и безналичные).

Депозиты — все виды денежных средств, переданных их владельцами на временное хранение в банк с предоставлением ему права использовать эти деньги для кредитования (сберегательные, срочные).

Дефляция — период повышения стоимости денег и снижения общего уровня цен.

Деятельность — специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования.

Диверсификация риска — рассеивание риска, т.е. распределение средств между различными, не связанными между собой объектами вложений.

Дивиденды — часть прибыли акционерного общества, распределяемая между акционерами в соответствии с числом и видом акций, находящихся в их владении.

Директива — распоряжение, руководящее указание, установка вышестоящего органа.

Директор — первый, главный руководитель

предприятия, организации, направления.

Дотация — бюджетные средства, выделяемые на безвозмездной и безвозвратной основе на покрытие текущих расходов.

Доход — общая сумма поступлений (отдача) за определенный период от факторов производства в форме ренты, заработной платы и процента.

Е

Единовременная выплата — денежная сумма, выплачиваемая единожды целиком, а не частями; форма денежного возмещения убытка; страховое единовременно выплачиваемое пособие.

Естественный уровень безработицы — объективно складывающийся, относительно стабильный долговременный уровень безработицы, обусловленный естественными причинами, не связанные с динамикой экономического роста.

Ж

Жалоба — конфликт между предпринимателем, менеджером и рабочим (или профсоюзом) по поводу толкования конкретного положения контракта (трудового договора).

Жалованье — ежемесячная оплата труда в виде установленной суммы денег.

З

Заем — деньги, переданные на условиях, что они будут возвращены частично или единовременно в согласованные сроки.

Закон — нормативный акт, принятый высшим органом государственной власти и обладающий главенствующей юридической силой по отношению ко всем другим нормативным актам.

Занятость населения — социально-экономическая категория, характеризующая участие населения в общественном производстве.

Заработная плата — доход от труда; форма денежного вознаграждения наемного работника за труд в зависимости от квалификации, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы; цена, выплачиваемая за использование наемного труда.

И

Издержки — экономический показатель, отражающий затраты производственных ресурсов (альтернативные, общие, производственные, предельные, постоянные, переменные, средние, бухгалтерские, экономические).

Импорт — ввоз товара на таможенную территорию страны из-за границы.

Инвестиции: финансовые — отказ от текущего потребления с целью вложения свободных денежных средств в приобретение ценных бумаг (акций и облигаций) в целях получения финансовой отдачи в виде дохода или увеличения капитала; **физические** — вложения в капитал с целью расширения хозяйственной деятельности, увеличения выпуска продукции и прибыли; **прямые** — вложения капитала с целью получения долгосрочного дохода, что обеспечивается с помощью права собственности или решающего права в

управлении; *портфельные* не обеспечивают контроля над объектом капиталовложения и лишь дают долгосрочное право на доход от владения акциями, векселями и другими долговыми ценными бумагами.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) — изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления.

Индекс цен — показатель изменения во времени цен отдельных товаров, услуг или финансовых активов.

Индустрия туризма — многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта. Является одной из самых значительных отраслей экономики в мире.

Инновационная деятельность — комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий по трансформации идей в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке или в технологический процесс, использованный на практике.

Инфляция — рост цен, сочетающийся с падением покупательной способности денег.

Инфраструктура — комплекс отраслей, обеспечивающих общие условия функционирования экономики.

К

Качество — набор свойств (характеристик), которыми обладает конкретный товар или услуга; отсутствие недостатков у конкретного товара или услуги.

Квалификация — степень и уровень профессиональной подготовленности к какому-либо виду труда.

Квота — ограничение в количественном или стоимостном выражении объема продукции, разрешенной к ввозу или вывозу из страны.

Коллективный договор — соглашение, достигнутое между представителями работников и предпринимателями (работодателями).

Конвертируемость — обратимость национальной валюты в иностранную, а иностранной — в национальную.

Конкурентоспособность продукта — совокупность характеристик продукции, ориентированных на удовлетворение платежеспособного потребительского спроса.

Котировка — установление и фиксация курса, например акций (биржевая, валютная).

Кредит — форма движения денежного капитала, обеспечивающая превращение собственного капитала кредитора в заемный капитал заемщика (потребительский, банковский, коммерческий, краткосрочный банковский, бюджетный).

Л

Лидер — человек, оказывающий ведущее влияние на группу или организацию в системе неформальных отношений.

Лизинг — форма долгосрочной аренды, связанная с передачей в использование оборудования.

Лицензия — официальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности.

Личный доход — совокупность денежных и натуральных средств человека, поступающих в его распоряжение в связи с участием в трудовой деятельности и владением различными видами ресурсов.

М

Маркетинг — комплексная система управления производственно-сбытовой деятельностью, направленная на получение прибыли посредством учета потребностей рынка и активного влияния на него; философия управления; все, что имеет место между производством и его покупкой, способствует рыночному обмену.

Международный туризм — систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Азербайджанской Республики (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм).

Мерчандайзинг — коммерциализация имиджа, т.е. использование в рекламе торговой марки, продукта, имени или изображения известного человека или художественного персонажа и т.д.

Миссия — предназначение организации, т.е. цель, с которой она создавалась, а также видение ее перспектив.

Монополия — рынок, на котором действует фирма, являющаяся единственным производителем товара или услуги, не имеющих аналогов и близких товаров-заменителей.

Монополия — структура рынка, на котором имеется один покупатель и много продавцов.

Н

Наемные работники — свободные трудоспособные граждане, для которых работа по найму является главным источником средств существования и индивидуального воспроизводства.

Накопление — процесс увеличения капитала путем вложения инвестиций.

Налог — обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц (косвенный, прямой, пропорциональный, прогрессивный, регрессивный, подоходный, на прибыль, на имущество организаций, на имущество физических лиц, на добавленную стоимость (НДС)).

Налоговые льготы — частичное или полное освобождение физических и юридических лиц от налогов.

Налоговые ставки — размер налога, устанавливаемый в процентах к объекту налогообложения.

Научный туризм — это посещение конгрессов, симпозиумов, конференций с последующими экскурсионными поездками.

Норма прибыли — прирост капитала, выраженный в виде среднегодовых процентных поступлений, получаемых в результате использования капитала его собственником.

О

Облигация — ценная бумага, удостоверяющая долговое обязательство заемщика по отношению к держателю облигации (кредитору) по уплате по окончании установленного срока номинальной стоимости облигации и периодической выплате определенной суммы процента (корпоративные, рейтинг, государственные).

Обмен (торговля) — купля-продажа товаров и услуг в форме бартера или с помощью денег.

Обязательство — обязанность частного лица или фирмы удовлетворить предъявляемые им требования в отношении имущества, приобретенного на заемные деньги.

Овердрафт (банковский) — финансирование банком операций предприятий сверх суммы, имеющейся на счете, или превышение кредита.

Олигополия — рыночная структура, в которой несколько крупных производителей контролирует значительную часть производства и реализацию сходной или идентичной продукции.

П

Пассив баланса — обязательства, собственный капитал и резервы; стоимостная оценка средств предприятия на определенную дату по источникам поступления, целевому назначению, срокам погашения.

Платежный баланс — систематизированная запись итогов всех экономических сделок между резидентами данной страны и остальным миром в течение определенного периода времени, как правило, года.

Поручитель — человек с достаточным рейтингом кредитоспособности, который гарантирует выплату долга по займу, если сам заемщик не может этого сделать.

Потребители — отдельные лица и домашние хозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью и получением прибыли.

Потребительская корзина — фиксированный набор товаров и услуг.

Предельный (маржинальный) анализ — исследование изменений, возникающих при прибавлении (вычитании) дополнительной единицы к (из) некоторой экономической переменной.

Предложение — количество товаров и услуг, которое производители готовы предложить при определенных условиях в определенное время.

Предприниматель — человек, готовый проявлять инициативу, он склонен к разумному риску, готов соединить производственные ресурсы. Идет на риск создания и управления предприятиями, внедряет новаторские идеи и технологии, берет на себя ответственность за хозяйственные решения, вкладывает способности, силы и средства с целью получить прибыль при сочетании личной выгоды с общественной пользой.

Предпринимательство — экономическая деятельность, которая осуществляется физическими и юридическими лицами и имеет целью получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг при эффективном использовании ресурсов.

Предприятия (фирмы) — хозяйственные организации, которые используют ресурсы для производства товаров и услуг с целью их последующей реализации.

Прибыль — разница между общими доходами и общими расходами.

Приватизация — возмездное отчуждение находящегося в собственности государства имущества в собственность физических и юридических лиц.

Профессиональная адаптация — приспособление работников к условиям профессиональной (социальной и физической) среды.

Процент — выплата дополнительных денег за временное пользование деньгами, также доход, получаемый за предоставление права временно использовать деньги.

Р

Работа — вид и место трудовой деятельности человека; осуществление трудовой деятельности, участие в труде, выполнение человеком, коллективом определенного круга поручений, заданий.

Расходы — затраты на приобретение товаров и услуг или активов.

Ревальвация — официальное повышение курса национальной валюты в системе фиксированного валютного курса.

Реинжиниринг — перестройка организации, сопровождающаяся переходом на новые принципы построения и бизнес-процессы.

Рекреационный туризм — вид туризма, целями

которого являются отдых, лечение или спорт, отдых у моря. Для большинства стран этот вид туризма является наиболее распространенным. Для рекреационного туризма характерны большая продолжительность поездки, меньшее количество посещаемых мест назначения и, соответственно, большая продолжительность пребывания в одном месте.

Риск — непредсказуемая опасность, возможность неблагоприятного события (происшествия) или потери, на случай которых проводится страхование.

Роялти — плата за право использовать собственность другого физического или юридического лица с целью извлечения прибыли.

Рынок — механизм, позволяющий организовать обмен между продавцами и покупателями определенных товаров или услуг; группы товаров и услуг; организованное место торговли.

Рыночное равновесие — состояние рынка при равенстве спроса и предложения.

С

Себестоимость реализованной продукции — общая сумма издержек в процессе превращения сырья в готовую продукцию, включающая расходы, непосредственно связанные с производством и реализацией готовой продукции.

Собственность — имущество или финансовые средства, принадлежащие физическому или юридическому лицу.

Социальная выплата (трансферт) — безвозмездная выплата гражданам со стороны государства.

Социальное партнерство — система взаимоотношений между работодателями, государственными органами и представителями наемных работников, опирающаяся на переговоры, поиск взаимоприемлемых решений в регулировании трудовых и иных социально-экономических отношений.

Спрос — количество товаров и услуг, которое покупатели готовы купить при определенных условиях в определенное время.

Ссуда (банковская) — форма кредита, предоставляемая на определенный срок под фиксированную процентную ставку, привязанную к базовой ставке, с погашением долга либо на основе регулярных платежей, либо целиком в день погашения.

Стагфляция — состояние экономики, характеризующееся сочетанием спада в производстве с развивающейся инфляцией.

Стратегия — способ и политика достижения цели.

Страхование — финансовая защита от последствий риска.

Субвенция — бюджетные средства, предоставляемые на безвозмездной и безвозвратной основе на осуществление целевых расходов в определенный срок.

Субсидия — некомпенсационные выплаты из государственного бюджета, выделяемые на условиях долевого финансирования целевых расходов.

Т

Таможенная пошлина — обязательный взнос, взимаемый таможенными органами по ставкам, дифференцированным по отдельным видам товаров при ввозе на таможенную территорию или вывозе с нее.

Товарный знак предназначен для того, чтобы отличать товары и услуги одного производителя от однородных товаров и услуг другого производителя и защищать права производителя.

Товары — любые материальные экономические блага, которые прямо или косвенно способствуют удовлетворению человеческих потребностей.

Торговые барьеры — ограничение свободного обмена товарами и услугами между странами через механизмы тарифного и нетарифного регулирования.

Трансферт — безвозмездная адресная целевая выплата гражданам со стороны государства; форма перераспределения доходов через государственный бюджет.

Трудоёмкость — затраты труда, рабочего времени на производство единицы продукции.

Турагент — организация, приобретающая туры, разработанные туроператором и реализующая их потребителю. Функции т.: предоставление информационных услуг; сбыт туристских услуг.

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

Туристские посредники — выступают связующим звеном между туристами – потребителями услуг и самой туристической индустрией, предлагающей услуги.

Туристский баланс страны — это отношение между стоимостью товаров и услуг, реализованных иностранцам в данной стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом. Если сальдо туристского баланса положительное, то говорят, что для экономики этой страны туризм активный, если отрицательное – пассивный.

Туроператор — организация, занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов.

У

Увольнение — прекращение трудового контракта с работником по инициативе администрации.

Услуги — любые нематериальные, потребляемые в момент их производства виды экономической деятельности, которые прямо или косвенно способствуют удовлетворению человеческих потребностей.

Ф

Факторинг — деятельность по взысканию денежных средств с должников клиента и управлению его долговыми требованиями.

Фирма — хозяйственное, промышленное или торговое предприятие, пользующееся правами юридического лица; производственное объединение однородных или смежных предприятий.

Франчайзинг — система продажи лицензий на технологию и товарный знак.

Ц

Цель — идеальное описание будущего желательного состояния объекта управления.

Цена — ценность товара или услуги в денежном выражении.

Ценопроизводители — активные участники рынка, которые устанавливают уровень рыночной цены.

Ценополучатели — пассивные участники рынка, которые принимают уровень рыночной цены как данный и независимый от их воздействия.

Э

Экономика — совокупность отраслей хозяйства, обеспечивающих общество жизненно необходимыми материальными благами и услугами.

Экономическая сделка — любой добровольный обмен, при котором передается право собственности на товар или услугу.

Экономический рост — рост производства товаров и услуг во времени с целью удовлетворения потребностей общества; прирост реального ВВП или ВНП, исчисляемый в процентах.

Экспорт — вывоз товаров с таможенной территории страны.

Эластичность спроса по цене — величина, отражающая процентное изменение объема спроса на товар в результате изменения цены этого товара.

Эластичность предложения по цене — чувствительность изменения объема производства (продаж) к изменению цены продукта.

Эффект — результат, следствие чего-либо.

Эффект замены (замещения) — замена одного

товара (услуги) другим под влиянием изменения их относительных цен.

Эффективность — производство максимального количества товаров и услуг с минимальными издержками.

Ю

Юридическое лицо — субъект гражданского права, отвечающий определенным требованиям законодательства. **Ю.л.** могут быть государственные предприятия, организации, учреждения, состоящие на хозрасчете или госбюджете, акционерные общества, кооперативные и общественные организации, малые, совместные предприятия и др.

Я

Явление «ОРЕОЛА» — завышение оценки работника под влиянием формальной характеристики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Azərbaycan Respublikasının Qanunlar Külliyyatı. Bakı, 2001.
2. Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsi. Bakı, 1999.
3. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı, 2006.
4. Quliyev T.Ə. Əməyin sosiologiyası: Dərslik. Bakı: Maarif, 1998.
5. Аббасова С.Т. Государственная поддержка предпринимательства в рыночных условиях. Баку, 2004.
6. Аббасова С.Т. Предпринимательство в новой социальной среде. Баку, «ELM», 2003.
7. Азизова Г.А. Рынок труда в Азербайджане. Баку, «ELM», 2005, –303 с.
8. Азизова Э.Д., Мустафаева З.И., Байрамова С.Р. Экономика и социология труда. Баку, 2010.
9. Азизова Э.Д., Мустафаева З.И., Байрамова С.Р. Основы социологии труда. Баку, 2009.
10. Азизова Э.Д., Мустафаева З.И., Байрамова С.Р., Азизов А.А. Словарь-справочник экономиста по труду и человеческим ресурсам. Баку, 2009.
11. Азизов А.А. Развитие международного туризма в Азербайджане // «Аудит», № 12, 2012.
12. Азизов А.А. Государственное содействие развитию предпринимательства в условиях социально-ориентированной рыночной экономики. Труд и социальные проблемы. Выпуск 2(8), 2011.

13. Азизов А.А. Социальные аспекты международного туризма. Труд и социальные проблемы. Сборник научных статей. № 1(6). Баку, 2010.

14. Азизов А.А. Влияние изменений в уровне жизни на ее качество. Труд и социальные проблемы. Сборник научных трудов IV выпуск. Баку, 2007.

15. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. – М., Пресс-Соло, 2002.

16. Аристер Н.И. и др. Предпринимательство как стратегический фактор экономического развития. СПб., 1996.

17. Баранова А.Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства. – М., ИНФРА, 2011.

18. Байрамова Э.М. Взаимодействие государства и предпринимательства в условиях перехода к рыночной экономике. Материалы научно-практической конференции. Баку, 2004.

19. Валигурский Д.А. Предпринимательство: развитие, государственное регулирование, перспективы. – М., 2002.

20. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., Финансы и статистика, 1997.

21. Гасанов М. Регулирование проблемы инфраструктуры экономики // Экономист, № 7, 2000.

22. Говорин А.А. Инфраструктура современного предпринимательства: проблемы теории и практики. – М., ЗАО «Финстатинформ», 1999.

23. Годфи Харрис, Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма. – М., Финансы и статистика, 2000.

24. Голиков Н.Ф. География инфраструктуры. Киев, Вища школа, 1984.
25. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Курс предпринимательства. – М., «Финансы», изд. «ЮНИТИ», 1997.
26. Гуляев В.Г. Туризм. Экономика и социальное развитие. – М., Финансы и статистика, 2003.
27. Гусейнова Э. Анализ и оценка конкурирующих данных потенциала туристических ресурсов Азербайджанской Республики. Проблемы формирования модели национального развития. Баку, 2010.
28. Дадашев А. и др. Эффективность поддержки малого предпринимательства // Вопросы экономики, № 7, 2000.
29. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 3, – М., Русский язык, 1980.
30. Дж. Кристофер Холлоуей. Туристический бизнес / Пер. с англ. Киев, 2007.
31. Ежемесячный журнал – Business Times/www.az.stat.org - официальный сайт Государственного Комитета по Статистике Азербайджанской Республики.
32. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе // www.tourlib.net/books_tourist/jukova13.htm.
33. Замоторина Е. Программы «Эврика» инструмент индустриальных инноваций // Мировая экономика и международные отношения. – М., 2001, №5.
34. Здоров А.Б. Экономика туризма. – М., Финансы и статистика, 2004.
35. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Мн., Новое Знание, 2002.

36. Касумов Р.М. Международный рынок туристских услуг. Автореферат дисс. на соиск. учен. степ. д.э.н. Баку, 2009.

37. Касумов Р.М. Рынок международного туризма: теория и практика. Баку, «Нурлан», 2001.

38. Ковалева Г.А. Оценка потенциала конкурентоспособности как инструмент управления социально-экономическим развитием муниципальных образований // Экономика региона, № 4, 2006.

39. Козырев В.М. Туристская рента: Методические указания. – М., Финансы и статистика, 1998.

40. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. – М., Экономика, 1989.

41. Косинова Е.А. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в рекреационном регионе. Автореферат дисс. на соиск. учен. степ. к.э.н. – Ставрополь, 2008.

42. Кусков А.С. Основы туризма. – М., Кнорус, 2008.

43. Курс предпринимательства. Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. – М., Финансы, 1997.

44. Лапуста М. и др. Предпринимательство. – М., ИНФРА, 2000.

45. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинение, 2-е изд. Т. 2, с. 134; Т. 12, с. 719; Т. 18, с. 211; Т. 23, с. 812.

46. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М., Прогресс, 1993.

47. Международные экономические отношения. Журнал, № 2, 2007.

48. Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. – М., Теис, 2004.

49. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме (теория и методология формирования и развития). – М., 2006.

50. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме // Дисс. д.э.н. СПб., 2006.

51. Морозов М.А, Современные тенденции развития предпринимательства в туризме // Вестник Московского государственного областного университета, № 1. – М., МГОУ, 2005.

52. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности. Тезис, 1994.

53. Овчаров А. Туристический комплекс России: тенденции и риски // Вопросы экономики, № 1, 2008.

54. Орлов А. Малое предпринимательство в России в 2000 году // Вопросы экономики, № 5. – М., 2001.

55. Радаев В.В. Экономическая социология. – М., 1997.

56. Сажин А.Ф., Смирнова Е.Е. Инфраструктура рынка. –М., БЕК, 1998.

57. Самедзаде З.А. Китай в глобальной мировой экономике. Стокгольм, 2010.

58. Сосновская И.Р. Экономико-организационный механизм туристско-экскурсионной деятельности на природных территориях Сочи // Сочи, 2006.

59. Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии. – М., Экономика, 1986.

60. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. – М., ТАН-ДЕМ-ЭКМОС, 2000.

61. Туризм и региональная власть // Туризм: практика, проблемы, перспективы. № 7, 2000.

62. Тюней Й. Изолированное государство, 1850, II том.

63. Федоров В.Н. Социально-экономический потенциал инфраструктуры: содержание, оценка и анализ развития. Ульяновск: УлГПУ, 2000.

64. Хомутникова Н. Проблемы разработки и внедрения механизма платного пользования природными рекреационными ресурсами <http://ineca.ru/dr=bulletin/arhiv/00868grg=006> ЭКО-бюллетень И_НЭ_{КА}, № 3 (86), март, 2003.

65. Чапек В.Н. и др. Малое предпринимательство. Ростов на Дону. Феникс, 2010.

66. Шамхалов Ф.И. О государственной поддержке предпринимательства в России // Проблемы теории и практики управления, № 2, 1998.

67. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. – М., Экономика, 1995.

68. Шумпетер И. Теория экономического развития. – М., Прогресс, 1982.

69. Энциклопедический словарь предпринимателя / Сост. С.М. Синельников, Т.Г. Соломоник, Р.В. Янборисова. – СПб.: «Алта-фонд», «Аякс», 1992.

70. Юсупова Н. Поддержка малого предпринимательства в США // Мировая экономика и международные отношения, № 5. – М., 2001.

71. Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. – М., Аспект пресс, 1996.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические вопросы предпринимательской деятельности	6
1.1. Основные направления развития теории предпринимательства	6
1.2. Зарождение и этапы становления предпринимательства в Азербайджане	15
1.3. Современный туризм как экономическое явление	26
Глава 2. Анализ состояния и пути развития предпринимательских структур в туристской отрасли	51
2.1. Предпринимательская деятельность организаций сферы туризма	51
2.2. Состояние и тенденции развития туристского рынка	72
2.3. Налоговая политика в предпринимательских структурах туризма	95
Глава 3. Формирование и развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в туризме	109
3.1. Повышение роли инфраструктуры в развитии предпринимательства в туризме.....	109
3.2. Инфраструктура, обеспечивающая предпринимательскую деятельность туризма в городах-курортах.....	130

Глава 4. Развитие предпринимательства в туризме одно из главных направлений в решении социальных проблем	147
4.1. Формирование и развитие туристского предпринимательства и его влияние на занятость населения	147
4.2. Эффективная предпринимательская деятельность – важное условие повышения уровня и качества жизни	159
Глава 5. Система стимулирования трудовой деятельности персонала в предпринимательских структурах туризма	172
5.1. Политика доходов и заработной платы	172
5.2. Сущность, функции, особенности и механизм стимулирования трудовой деятельности работников	191
5.3. Некоторые подходы к стимулированию труда в предпринимательских структурах туризма.....	206
Глава 6. Роль государства в развитии предпринимательской деятельности в туризме.....	218
6.1. Глава Направления государственного регулирования предпринимательства в сфере туризма	218
6.2. Глава Государственное содействие предпринимательства в условиях социально-ориентированной рыночной экономики.....	240
6.3. Опыт зарубежных стран по государственной поддержке развития малого и среднего предпринимательства.....	251

Глава 7. Этика предпринимательства	264
7.1. Мораль и этика.....	264
7.2. Этическая роль предпринимателей и менеджеров в организации	270
7.3. Власть и подчинение	273
Словарь терминов и понятий.....	278
Список использованной литературы.....	299