Тема 1. Общие понятия и определения экономики и предпринимательства

Тема 1. Общие понятия и определения экономики и предпринимательства

- Понятие экономики СКС и туризма.
- Основные определения туризма как межотраслевого экономического комплекса.
- Факторы воздействия на туризм: внешние и внутренние.
- Основные направления предпринимательской деятельности.
- Экономические методы и приемы, используемые в деятельности предприятия.

1. Понятие экономики СКС и туризма

Термин **«экономика»** рассматривается в двух значениях:

- 1) народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непрозводственной сферы.
- 2) научная дисциплина, занимающаяся изучением отраслей хозяйства страны или отдельных регионов, а также отдельных секторов и элементов производства.

Структурно экономика делится на:

- макроэкономику (охватывает экономические процессы в масштабах территориальных границ);
- микроэкономику (связана с поведением отдельных экономических субъектов на отдельных рынках).

1. Понятие экономики СКС и туризма

Экономика СКС – это наука, призванная изучать экономические отношения, складывающиеся в процессе воспроизводства социальных благ, выступающих как в вещественной форме, так и в форме услуг.

Предмет экономики туризма - экономическия отношения, которые возникают и развиваются в сфере туризма в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителя.

Основные элементы экономики СКС:

- личная свобода;
- экономическая дееспособность;
- социальная справедливость.

Прямая и обратная связь между СКС и экономикой

- прямая воздействие экономики СКС на экономику страны, культуру производства.
 Рост СКС решает проблему безработицы (в развитых странах 60-70% занятых размещено в СКС);
- обратная развитие экономики в стране воздействует на социальную сферу. СКС производит общественные блага.

Особенности функционирования СКС

- продукт труда занятых в СКС услуга, которая одновременно является действием и результатом этого действия (процесс и продукт совпадают);
- размещение производительных сил: в связи с необходимостью доступности СКС учреждения территориально рассредоточенны;
- низкий уровень концентрации производства:
- Преобладание малых предприятий.

2. Основные определения туризма как межотраслевого экономического комплекса

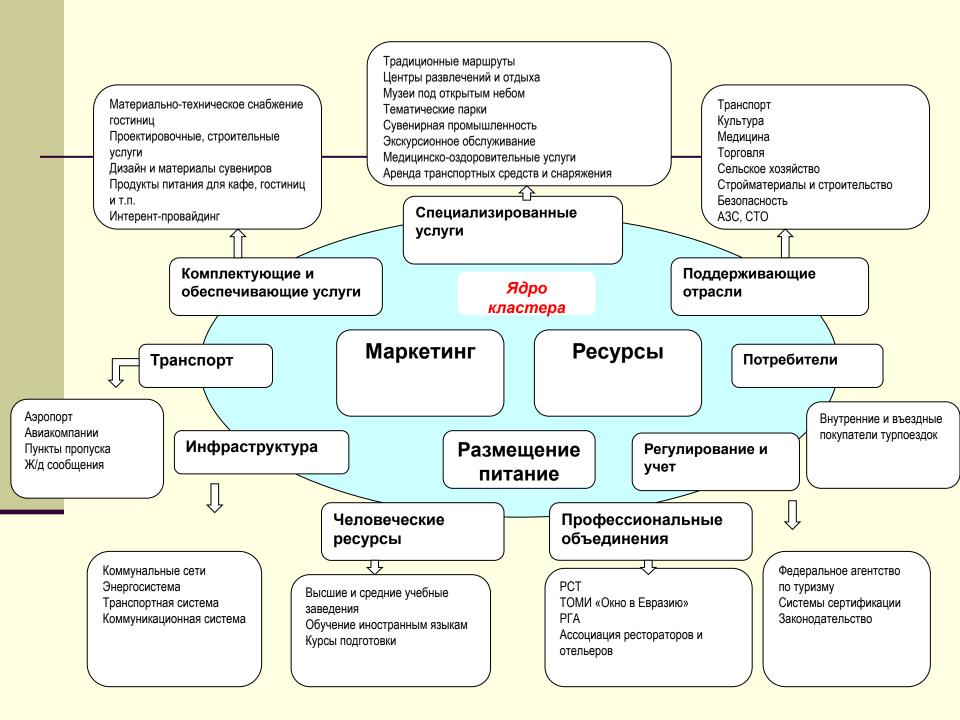
Межотраслевой комплекс -

интеграционная структура, характеризующая взаимодействие различных отраслей и их элементов, разных стадий производства и распределения продукта.

Межотраслевой туристско-рекреационный комплекс

Туристский кластер

- Кластер— это группа географически сконцентрированных взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, провайдеры) и организаций (образовательные заведения, органы государственного управления), действующие в определенной сфере и взаимодополняющие друг друга (М. Портер).
- Туристско-рекреационный кластер сконцентрированная на определенной территории группа социальных институтов сферы туризма и гостеприимства



3. Факторы воздействия на туризм

Статичные	Динамичные
Природно-географические факторы	Демографические факторы
Природно-климатические факторы	Социально-экономические факторы
Культурно-исторические факторы	Материально-технические факторы
	Политические факторы

Экономические факторы

Финансово-экономические:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- возрастание (снижение) доли общественновыделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

Социально-экономические:

 уровень образования, культуры, эстетических потребностей населения.

Факторы туристского рынка (эндогенные факторы)

- Процессы спроса, предложение и распределение турпродукта (например, рост индивидуального туризма);
- Возрастание роли сегментации рынка.
- Увеличение расстояний путешествий, рост краткосрочного пребывания, возрастание диверсификации туристского развития и т.д.;
- Возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д.);
- Возрастание роли частного туристского бизнеса (создаются условия, при которых на рынке действует ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество родственных малых предприятий агентов, осуществляется эффективная реализация турпродукта на основе профессионального маркетинга, что в свою очередь поражает потребность в повышении квалификации персонала).
- Возрастание роли СМИ и связи с общественностью в продвижении, рекламе и реализации турпродуктов;
- Возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышение значения профподготовки, улучшение организации труда и т.д.);

На сферу Туризма приходится:

- 30% мировой торговли услугами,
- 10% мир ВВП,7% мир инвестиций,
- 14% мир потребительских расходов,
- 11% всех налоговых поступлений.

- Тур экспорт вывоз из страны туристских впечатлений, которые сопровождаются одновременно ввозом туристом денег в данную страну.
- **Тур иморт** ввоз в страну впечатлений и вывоз денег.

Мультипликатор туризма

- Расчет экономического воздействия расходов туристов производится с помощью мультипликатора.
 Мультипликатор туризма отношение дохода от туристской деятельности к туристским расходам
- Эффект мультипликатора означает, что средства, вложенные в турдеятельность, опосредованно влияют на отраслевую и территориальную структуру хозяйства.
- Эффект мультипликатора тем больше, чем больше местная экономика способна производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов и чем больше доля расходов предприятий туристкой дестинации и их работников на покупку товаров и услуг местных производителей

4. Основные направления предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность это система социально-экономических отношений, возникающих в процессе планирования, производства и реализации туристской продукции и услуг.

В основе этих отношений лежат процессы и закономерности, имеющие много общего в системе рыночных отношений предприятий различной направленности.

Основные направления предпринимательской деятельности

- Выбор организационно-правовой формы предприятия
- Стратегическое и текущее планирование.
- Управление маркетингом.
- Управление организационными процессами.
- Планирование закупочной деятельности сырья и материалов.
- Организация оплаты труда, мотивация и стимулирование трудовой деятельности.
- Нормирование и научная организация труда.
- Управление основным и оборотным капиталом.
- Калькулирование затрат и расчет себестоимости продукции (услуг).
- Управление налогами на предприятии.
- Проведение экономического анализа.
- Бизнес-планирование.

5. Экономические методы и приемы, используемые в деятельности предприятия

- Общенаучные:
- Аналитико-прогностические
- Методы и приемы, заимствованные из различных областей знаний:

Общенаучные методы

- системный анализ (анализ и синтез);
- комплексный подход (соответствие и согласованность);
- дедукция и индукция (частное выводится из общего и наоборот);
- программно-целевое планирование (ориентация деятельности на достижение поставленных целей).

Аналитико-прогностические методы

- линейное программирование выбор благоприятного решения;
- теория массового обслуживания построение очередности работ;
- теория связи увязка производственной мощности и возможностей сбыта;
- теория вероятностей вероятность наступления определенного события и предпочтительное решение;
- экономико-статистические методы;
- экономико-математическое моделирование описание связей между событиями;
- экспертиза;

Методы и приемы, заимствованные из различных областей знаний

- социология распространение информации, отношение потребителей, методы анкетирования, панельного обслуживания;
- психология тестирование, мотивационный анализ;
- антропология исследование рыночной среды с учетом национальных, культурных особенностей при моделировании потребительских товаров;
- экология, эстетика, дизайн и т.д.