
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 непроезводственной 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 - экономические 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 рассредоточены;
- 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 взаимодействующие 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 общественно-выделяемых 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 импорт** - 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 туристской 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.