

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 080103 Национальная экономика
Кафедра экономики

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ/РАБОТА

Тема работы
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОТРАСЛИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

УДК 338.48:338.242.4:34

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-3401	Жиндаев Дмитрий Сергеевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Барышев Алексей Андреевич	Кандидат экономических наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук		

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально – гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) 080103 Национальная экономика
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

(Подпись) _____
(Дата)

Барышева Г.А.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломного проекта/работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
О-3401	Жиндаеву Дмитрию Сергеевичу

Тема работы:

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОТРАСЛИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№1068/с от 11.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	01 июня 2016 г.
--	-----------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический ум и т. д.).	Объектом исследования есть формирующаяся система государственного регулирования туристской деятельности как отрасли национального хозяйствования в РФ. Предмет исследования – актуальные стратегия компании в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.
---	---

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	✓ Рассмотреть экономический потенциал туристической отрасли России, его инфраструктуру и отраслевую организацию. ✓ Изучить институциональное устройство и нормативно-правовую базу туристической отрасли. ✓ Рассмотреть, как государством регулируется туристская деятельность. ✓ Разработать концепцию стратегии для туристического агентства.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	нет
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Мезенцева Ирина Леонидовна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Барышев Алексей Андреевич	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-3401	Жиндаев Дмитрий Сергеевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 95 с., 3 рисунка, 39 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: государственное регулирование, туристическая деятельность, институциональная среда, стратегия компании.

Объектом исследования есть государственное регулирование туристической деятельности.

Цель работы – концепция стратегия для компании ООО «Три кита-Tourism», в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

В процессе исследования проводился ум институционального устройства туристской деятельности.

В результате исследования была проведена оценка факторов институциональной среды и экономической и политической конъюнктуры.

Область применения: концепцию стратегии может использовать любое туристическое агентство, в проведении антикризисной политики.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Новизна работы заключается в том что, была предложена концепция стратегии туристической компания, но в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- разработана концепция стратегии для туристического агентства;
- проумирована институциональная среда деятельности компании «Три кита-Tourism».

Оглавление

Введение

1. Область tourisma как отрасль национальной экономики	8
1.1 Отраслевая специфика туристической деятельности	8
1.2 Экономический потенциал туристической отрасли России, его инфраструктура и отраслевая организация.	13
2. Институциональное устройство туристской деятельности	23
2.1 Нормативно-правовая база туристической отрасли	23
2.2 Государственное регулирование туристской деятельности в России и за рубежом: сравнительная описание.	28
3. Влияние факторов институциональной среды, экономической и политической конъюнктуры на деятельность турфирмы на примере ООО «Три кита-Tourism»	49
3.1 Институциональная среда деятельности компании «Три кита-Tourism»	49
3.2 Стратегия компании «Три кита-Tourism» в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.	58
Заключение	74
Социальная ответственность	76
Список использованных источников	90
Приложение А «Типы организационных целей»	93
Приложение В «Структура и культура, ограничивающие стратегию»	94
Приложение С «Схема стратегии и тактики в антикризисном менеджменте»	95

Введение

В последнее десятилетие tourism превратился в заметную составляющую экономики России, выступая важным фактором, влияющим на рост занятости населения, стимулирующим производство товаров и услуг, развивающим инфраструктуру и коммуникации в регионах. Tourism - это сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует высокому уровню занятости, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств мира. Он оказывает огромное влияние на сохранение и развитие природного, исторического и культурного потенциала страны, гармонизацию отношений между странами и народами, есть важным средством физического развития и духовного воспитания населения, особенно молодежи.

Актуальность дипломной работы заключается в том, что система государственного регулирования туристской деятельности находится на стадии формирования и требуется разработка специальных государственных мер по её совершенствованию.

Опыт различных стран показывает, что успех развития tourisma напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Любое цивилизованное государство для того, чтобы получать от туриндустрии доход в бюджет, должно вкладывать средства в исследование своих территорий для оценки туристического потенциала, подготовки программ развития туристического бизнеса, проектов необходимой инфраструктуры и курортных регионов и туристических центров и в рекламу.

Основная цель дипломной работы состоит в том, чтобы проанализировать государственное регулирование tourisma в нашей стране и предложить стратегию туристической компании в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

Задачи, которые я поставил перед собой в этой работе:

- ✓ Рассмотреть экономический потенциал туристической отрасли России, его инфраструктуру и отраслевую организацию.
- ✓ Изучить институциональное устройство и нормативно-правовую базу туристической отрасли.
- ✓ Рассмотреть, как государством регулируется туристская деятельность.

Объектом исследования есть формирующаяся система государственного регулирования туристской деятельности как отрасли национального хозяйствования в РФ.

Предмет исследования – актуальные стратегия компании в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

Научная новизна дипломной работы состоит в предложении конкретных мер по совершенствованию системы государственного регулирования. В результате исследования был проведен ум государственного регулирования tourisma и оценка факторов институциональной среды экономической и политической конъюнктуры.

Новизна работы заключается в том что, была предложена стратегия для туристической компания, но в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- ✓ разработана концепция стратегии для туристического агентства;
- ✓ проумирована институциональная среда деятельности компании «Три кита-Tourism».

1. Область tourisma как отрасль национальной экономики

1.1 Отраслевая специфика туристической деятельности.

Есть несколько мнений относительно состава туристической индустрии. Европейские специалисты по tourismu подразделяют всю систему предпринимательства в tourisme на два вида: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства. Туристическая индустрия, согласно этой точке зрения, включает развлекательную сферу, туроперейтинг, туристические агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Индустрия гостеприимства включает сферу услуг, область размещения и область питания. [1]

Ряд отечественных писателей, а именно В.А. Квартальнов, к главным сегментам индустрии tourisma относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного бизнеса, сферы питания и развлечения. Примерно такого же мнения придерживается Л.Мастни: «... по своей сути tourism остается деятельностью частного сектора, приводимой в движение в основном за счет международных гостиничных комплексов, туристических компаний и иных видов бизнеса».

Система предпринимательства в сфере tourisma должна включать в себя:

1. Главное предпринимательское ядро tourisma - туроператоры и турагенты как сила, приводящая в действие другие факторы производства в tourisme.

2. Область транспортных перевозок, область размещения и питания, развлечения.

Конструкцию туриндустрии возможно представить таким следующим образом:

- Развлекательная область, деятельность туроператоров и турагентов, транспорт, проведение экскурсионно-познавательных мероприятий (собственно индустрия tourisma).

- Индустрия гостеприимства, состоящая из сферы услуг, сферы размещения, область питания.
- Глобальные компьютерные сети (ГКС).[2]

Туроператоры-туристические организации, подготавливающие туры. Туроператоров принято делить на инициативных и рецептивных:

Инициативный- это операторы, отправляющие туристов за границу. Рецептивный-

туроператор создает программу встречи туристов внутри страны. Турагенты - организации, реализующие туры, разработанные туроператорами, розничную сеть. Туроператоров от турагентов отличает туроперейтинг:

Туроперейтинг - это создание туристических программ, т.е. туров. Глобальные компьютерные сети - системы бронирования и резервирования, которые могут в будущем могут стать альтернативным (по отношению к туроператорам и турагентам) каналом реализации турпродукта. Использование сети Интернет в последние время - это эффективный способ рекламы турпродукта. Первым и одним из наиболее важных действий здесь есть создание сайта турфирмы.[4]

Наиболее популярна система бронирования «on-line», когда прямо на сайте зарегистрированный агент может быстро посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и мгновенно заказать тур. Одним из основных видов рекламы в сети Интернет есть баннерная реклама. Информационные технологии в tourisme уже давно используются за рубежом. Крупнейшими авиакомпаниями мира разработаны и введены в эксплуатацию системы бронирования: Amadeus, Galileo, Sabre . Бронирование авиабилетов компанией «Аэрофлот» осуществляется через инвентарную систему бронирования Gabriel («Габриель»), владельцем которой есть американская компания SITA. [4]

Туристический бизнес - одна из самых быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный tourism входит в

число трех наибольших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Всемирный совет по путешествиям и tourism, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и tourism в 2010г. в 3,6 трлн долл., то есть приблизительно 11# валового мирового продукта, что делает ее самой большой отраслью в мировой экономике.

Наибольшие доходы от tourism в ВВП имеют Австрия (8#), Испания (5,8#), Швейцария (5,2#). По темпам развития tourism выделяются Китай, Мексика, США. Вместе с тем в некоторых странах доходы от tourism являются главной статьей ВВП: Бермудские острова - 34,7#, Сейшельские острова - 27,4#, Антигуа - 58,5#, Багамы - 52,1#. По статистике в 49 мало развитых странах мира tourism занимает второе место после нефти в качестве источника поступлений в иностранной валюте. Однако не следует преувеличивать значение индустрии tourism и гостеприимства в мировой экономической системе. Эта отрасль не есть производителем современных средств производства, определяющих научно-технический прогресс.[8]

Помимо этого, если экономика начинает слишком сильно зависеть от tourism, то вследствие изменения туристических предпочтений она может попасть в фазу кризиса.

Страны, как правило, способствуют развитию въездного tourism, так как с ним связано значительное поступление валюты в страну и мультипликативный эффект для развития экономики и благодаря tourism - обслуживающей и транспортной инфраструктуры. Кроме того, tourism может стать фактором развития отсталых и депрессивных районов, малых и средних исторически значимых городов, что очень важно для России.

С точки зрения географической направленности можно выделить страны, принимающие и отправляющие туристов.

Среди стран, направляющих туристов, наиболее сильны позиции у развитых стран, обеспечивающих своему населению высокие стандарты жизни: Германии, США, Японии, Великобритании, Франции. Первая

пятерка стран-экспортеров туристов дает мировому tourismu, по некоторым оценкам, более 50% всех поступлений. Это очень высокая концентрация капитала по сравнению с другими рынками и секторами экономики. В этих условиях можно сказать, что именно борьба за туристов этих стран определяет конкуренцию на туристическом рынке. Именно поэтому в этих странах проводят туристические выставки и ярмарки. [3]

Новейшие индустриальные экономики Южной Кореи, Сянган, Тайвань и Сингапура, а также стран Юго-Восточной Азии, включая Таиланд, Малайзию и Индонезию, в состоянии поддерживать сильный экономический рост, вследствие которого развивается средний класс - буржуазия. Оплачиваемое время отдыха и возрастающий доход этого класса потребляется, в частности, на международные путешествия.

Таким образом, появляются новые туристические направления, например, страны Юго-Восточной Азии - Австралия.

Реформы общественных отношений, введение рыночной экономики способствовали развитию выездного tourisma в России и странах СНГ, где после долгих лет «железного занавеса» появилась возможность «утолить жажду» в международных путешествиях.

Среди стран, принимающих туристов, выделяются США, Испания, Италия, Франция. Все более увеличиваются потоки туристов в развивающиеся и постсоциалистические страны, такие, как Китай, Турция, Таиланд, Малайзия и др. Развитые страны осуществляют масштабные инвестиции в туристическую инфраструктуру развивающихся государств. Вместе с тем, не стоит забывать, что, по данным Всемирного банка, примерно половина всех доходов от tourisma уходит из развивающихся в развитые страны. [5]

Иностранные фирмы доминируют в индустрии tourisma большинства стран, например : Кении, Танзании и Зимбабве. Они как правило отправляют свои прибыли на родину, оставляя лишь малую часть в стране пребывания. Таким образом, если раньше развитые страны эксплуатировали преимущественно минерально-сырьевые и дешевые трудовые ресурсы

развивающихся стран, то сейчас они перешли к эксплуатации и их туристических ресурсов.

1.2 Экономический потенциал туристической отрасли России, его инфраструктура и отраслевая организация.

Tourism – это сложная и комплексная область мировой экономики. В XXI в. он может влиять как на все мировое хозяйство в целом, так и на хозяйство отдельных регионов и стран. Часто tourism есть основным или даже единственным источником доходов, благодаря чему поддерживается высокий уровень развития и благосостояния конкретной страны. Так, часть поступлений от иностранного tourisma в ВВП Испании, Австрии и Греции достигает 25-30%, Кипра и Панамы – 50%.

Tourism, как международный, так и внутренний, оказывает влияние на большое количество отраслей национальной экономики. В настоящее время спрос на услуги, предоставляемые tourismом, настолько большой, что это приводит к динамичному увеличению числа рабочих мест в индустрии гостеприимства. Tourism – это богатый источник валютных поступлений и расширения международных контактов, выступающий в качестве мультипликатора социально-экономического развития.[11]

Развитие сферы tourisma в регионах частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в большие города, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного устоя жизни сельского населения. Помимо этого, рост индустрии гостеприимства способствует возрождению культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории, увеличение спроса на товары местного производства.

Для России развитие tourisma особенно важно, т.к. данная отрасль есть благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных ассигнований, и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

Для увеличения уровня посещаемости России необходимо развитие культурно-исторического потенциала, рекреационных объектов, инфраструктуры tourisma, профессиональных кадров. Перечисленные факторы являются туристскими ресурсами, они способны удовлетворить духовные потребности, способствуют восстановлению и укреплению здоровья туристов.

В силу своего географического положения Россия не может быть местом массового летнего пляжного отдыха и, помимо этого, остается множество проблем с туристской инфраструктурой. Тем не менее, страна обладает тем, что в ближайшие годы будет пользоваться наибольшим спросом у путешественников, уникальными историко-культурными достопримечательностями и природными ценностями, экстремальностью и неповторимым своеобразием.[6]

Потенциал российского въездного tourisma объясняется,

- ✓ Во-первых, наличием у нашей страны многочисленных туристических ресурсов, которые за счет своей уникальности, экзотичности, доступности чрезвычайно востребованы среди потенциальных иностранных туристов.

- ✓ Во-вторых, проявляемый иностранными средствами массовой информации и простыми людьми интерес к России и происходящим к ней событиям упрощают продвижение национального туристического продукта России на мировом туристическом рынке, обеспечивая известность национальных туристических центров и объектов туристического показа. [7]

- ✓ В-третьих, культура российских народов, благодаря мировой известности их наиболее ярких представителей, историческим триумфам и, не в последнюю очередь, большому количеству мигрантов, проживающим в настоящее время во многих странах мира, популярна практически везде.

Наконец, в четвертых, формирование конкурентоспособного российского туристического продукта вполне возможно благодаря сравнительно высокой квалификации рабочей силы.[8]

Территория России простирается с запада на восток на 10 000 км и почти на 3 000 км от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов *tourisma*. У России есть курорты на Черном и Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры, а также поучаствовать в сафари на оленях по тундре. Наличие гор открывает возможности для всех видов горного *tourisma*, а также курортного лечения в местах, где есть источники минеральных вод. Полноводные, широкие и протяженные реки Волга, Енисей, Лена буквально созданы для круизов, рыбной ловли, сплавов на плотах, катамаранах и лодках. Моря северо-запада страны – одно из направлений круизного *tourisma*.

Леса Центральной России, предгорий Кавказа, тайга Сибири и Дальнего Востока полны зверей и птиц, что привлекает любителей охотничьих туров. В России множество мест с нетронутой, дикой природой, что создает наилучшие условия для экологических туров. В Астраханской области во время транобласть к месту рыбной ловли в дельте Волги егерь покажет фламинго, пеликанов и других редких птиц. Конные походы по великолепному краю – Горному Алтаю – не оставят равнодушным никого из любителей природы.[5]

В богатой истории России в разные времена оставили свои следы викинги, древние славяне, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, генуэзцы и другие народы. Наши предки наследовали от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. Это стимулирует развитие внутреннего *tourisma* – делает современных россиян интересными друг для друга.

Великие князья, цари и императоры присоединяли и теряли земли и народы, путешественники заходили все дальше в глубь Севера, Сибири и Дальнего Востока и открывали новые земли, реки, моря и океаны.

Демократичные и авторитарные государи, сменяя друг друга, строили дворцы и усадьбы, создавали музеи, разрушали церкви и буддийские храмы, оставляли после себя мавзолеи, грандиозные высотные здания, мощнейшие ГЭС и одновременно лагеря для репрессированных, кукурузные поля, открывали космическую эру, создавали уникальное вооружения и восстанавливали храмы. Все эти события сделали Россию такой, какой ее может увидеть каждый в экскурсионном (культурно-познавательном) туре.

Заслуживает внимания и развитие круизного, приключенческого, экологического, культурно-познавательного, спортивного, лечебно-оздоровительного tourisma. Учитывая огромную территорию России, нельзя упускать из виду трансграничный tourism.[10]

Недавно проведенные исследования способствовали составлению карт туристских зон (районов) России, для каждой из которых были выделены основные типы и направления tourisma. С помощью специальных методик оценивались основные показатели участки, характеризующие ее туристскую привлекательность, а также факторы, влияющие на уровень сложности их посещения туристами:

- ✓ климатическая и экологическая ситуация;
- ✓ развитие гостиничного бизнеса и состояние инфраструктуры;
- ✓ площадь участки и населенных пунктов;
- ✓ доступность района для массового туриста;
- ✓ наличие объектов культурно-исторического значения, курортных и рекреационных комплексов.

Вследствие интегрирования всех показателей был получен туристский потенциал отдельных районов. Усредненный показатель туристского потенциала России – 55,8# - довольно высок. Это значит, что более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны могут быть

применены для развития самых различных туристских направлений. Для сравнения: туристский потенциал Турции составляет 38,4#, Греции - 35, Италии - 49, Франции, Германии и Испании чуть более 50# (естественно, что потенциалы отдельных районов и областей могут быть значительно выше).[11]

Следовательно, Россия — страна очень перспективная с точки зрения комплексного tourisma. Наиболее же привлекательной для массового tourisma в ближайшие годы, так же останется южная курортная область. Высоким потенциалом также обладают Центральная, Северная и Поволжская участки. Помимо этого, особенность географического положения дает России два существенных преимущества:

- 1) Россия граничит с Европой, которая остается и будет оставаться в дальнейшем основным «поставщиком» туристов;

- 2) Большая часть участки России расположена в Азии. Согласно прогнозам Всемирной туристской организации, именно в этом регионе tourism будет развиваться самыми быстрыми темпами в ближайшие 20 лет. Все это дает России шанс увеличить число приезжающих к нам иностранных туристов. Туристские зоны, которые, с одной стороны, обладают большим потенциалом и привлекательностью, а с другой – не имеют ресурсной базы, позволяющей оказывать туристам услуги мирового уровня, являются основными направлениями привлечения инвестиций для эффективного развития иностранного tourisma в РФ.[3]

Активное развитие международного tourisma в РФ ожидается только тогда, когда экстенсивные и интенсивные факторы будут динамично расти, а сдерживающие факторы, напротив, снижаться.

При изучении туристского потенциала выесть проблема реализации туристских возможностей пространства. Она наглядно обозначается при соотношении фактического уровня развития инфраструктуры tourisma с природно-рекреационным потенциалом данной участки. Территория страны была разделена на десять зон по степени удаленности от морского побережья, для которых устанавливались коэффициенты благоприятности условий.

Максимальное значение получило побережье Черного моря, среднее – Балтийского, минимальное – Каспийского, а также тихоокеанское побережье в районе Владивостока. Субъекты, непосредственно выходящие на побережье, получили премиальные баллы. Выявилась следующая картина. Максимально благоприятные условия у Краснодарского края. Большие потенциальные вероятные рекреационные возможности имеют Республики Дагестан и Калмыкия, Астраханская область, они различаются друг от друга невысоким уровнем социально-экономического развития и политической непостоянностью и по этим факторам не способны реализовать в сферу *tourisma*, имеющиеся туристские ресурсы. В другой группе оказались северокавказские участки, Северо-запад (Санкт-Петербург, Ленинградская и Калининградская области) и Юг РФ (Ставропольский край, Ростовская и Волгоградская области). Характерно, что при таком способе расчета виден тривиальный недостаток тихоокеанских курортов – их значимая территориальная дальность от центральных районов – мест концентрации народонаселения в целом и обеспеченного народонаселения в частности.[5]

Сравнение интегральных итогов оценки состоятельности туристскими и рекреационными учреждениями, степени благоприятности природно-климатических критерий и степени территориальной удаленности от морских побережий в сочетании со степенью уровня жизни народонаселения регионов, которое было проведено по 29 показателям, позволяет отметить следующие группы субъектов участки по такому критерию, как освоенность туристского потенциала:

1. Районы с благоприятным балансом туристских потоков:

- ✓ участки с наиболее подходящими природно-климатическими условиями, с обширным спектром индустрии отдыха и безусловно развитой производственной и социальной инфраструктурой (Краснодарский край);

✓ участки с удобными природно-климатическими условиями, со специализацией на бальнеологических (санаторно-курортных) услугах, с сформированной социально-производственной инфраструктурой (Ставропольский край);

✓ участки с благоприятными летними природно-климатическими условиями, обладающие выходом к морскому побережью и развитые в социально-экономическом плане (г. Санкт-Петербург, Ленинградская и Калининградская области);

✓ участки европейской части России с сравнительно благоприятными природно-климатическими условиями в летний период года и обладающие достаточно значительными показателями социально-экономического развития (Москва и Московская область, Республики Башкортостан и Татарстан, Челябинская, Самарская, Нижегородская, Свердловская, Новосибирская, Саратовская, Воронежская области). Тут можно отдельно выделить столичный регион, который имеет немаловажные финансовые ресурсы развития *tourisma*, а также отличающийся инновационными разработками в индустрии отдыха.

2. Районы с отрицательным балансом туристских потоков:

✓ участки с подходящими природно-климатическими условиями, но с слабым уровнем социально-экономического развития (республики Северного Кавказа, Республика Калмыкия, Астраханская, Сахалинская и Амурская области, Приморский край);

✓ участки с относительно благоприятными природными и климатическими условиями в летний период года, но с посредственным и низким уровнем качества жизни жителей (прочие субъекты европейской части, за исключением северных районов, а также регионы южной Сибири и Дальнего Востока);

✓ участки с неблагоприятными природными условиями для рекреации (регионы России, охватывающие субъекты России, расположенные на севере и северо-востоке страны).

Однако, несмотря на положительные сдвиги России в развитии въездного *tourisma*, существует ряд проблем, среди которых: [9]

✓ заметный недостаток качественной и развитой гостиничной инфраструктуры;

✓ для большинства регионов существует проблема развитой транспортной доступности основных туристических центров;

✓ небольшой уровень бюджетных затрат на отрасль ограничивает развития и продвижение туристических возможностей России в целом и ее туристических регионов на мировом рынке;

✓ существует значительный недостаток квалифицированного персонала, который может предложить качественное обслуживание и высокий сервис для туриста;

✓ не сформировано эффективное законодательство для привлечения частных инвестиций в отрасль;

✓ во многих регионах совершенно не создана предпринимательская среда, которая нужна для развития туристической отрасли;

✓ в России наиболее жесткий среди стран, ориентированных на развитие *tourisma*, визовый режим (стоимость получения российских виз в среднем варьируется от 60 до 480 \$);

✓ завышенная стоимость туристических услуг (это и проживание в гостиницах, а так же питание, транспорт и другие расходы во время пребывания туриста);

✓ недостаточная государственная торговая реклама туристских потенциалов страны на зарубежных направляющих, а так же на внутреннем рынках и другие.

Бесспорным есть и то, что туристский потенциал нашей страны используется совершенно не в полной мере, и создание благоприятных условий для качественного отдыха на участки России российских и иностранных граждан требует более деятельного проведения государственной политики в сфере tourisma. Самой актуальной проблемой на данный момент, есть до сих пор не решенный вопрос транспортной инфраструктуры в обеспечении дальнейшего активного развития tourisma в России. Это касается авиа-, железнодорожного, водного и автосообщения.[9]

Еще в России имеется проблема недостаточного развития туристической участки. Государство оказывает помощь развитию туристской инфраструктуры в основном в рамках Федеральной целевой программы «Юг России», Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного tourisma в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [2]

Таковым образом, tourism – это самая главная из наиболее перспективных ветвей мировой экономики, возможность которой в России весьма недоиспользован. Tourism, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при должных условиях главной статьей валового национального дохода России.

Для достижения положительного баланса между импортируемыми в страну деньгами (въездной tourism) и экспортируемыми из страны (выездной tourism) нужно разнообразно поддерживать и формировать внутренний tourism с тем, чтобы деньги тратились внутри страны, а не за ее пределами. Хорошо спланированная политика международного tourisma приводит в конечном результате к выгоде для страны. Если развитие tourisma планируется излишне не профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в tourism намного больше, чем получать от него. [9]

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод: значение tourisma в мире и в любой стране постоянно набирает темпы, что связано с поднявшимся влиянием этой сферы на экономику. Tourism есть важнейшим источником доходов, занятости, способствует диверсификации, очень быстрому поднятию экономики, организовывая новые отрасли, обслуживающие данную сферу.

Проведенный ум нынешнего состояния развития tourisma в России представляет, что ситуация у нас в стране определяется таким образом, что мы, к немалому сожалению, лишаемся огромных денежных средств, которые мог бы принести tourism нашей стране, из-за негодности нашего сервиса мировым, известным стандартам качества. Реализация туристического потенциала тормозится рядом проблем, свойственных почти для любого российского региона: туристическая и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие соответствующей законодательной базы. Если туристский бизнес в целом показывает большие показатели профессионального и качественного роста, все более деятельное употребление информационных технологий, то роль государственных органов в регулировании туристской деятельности в России по-прежнему остается крайне не плодотворной. Чаще всего она ограничивается лишь допуском на туристский рынок через механизм лицензирования и аккредитации, разработку законов и регламентирующих актов. Создание нужных условий для становления tourisma в России как очень высокодоходной отрасли экономики будет содействовать не только развитию туристской индустрии, но и более благополучному реформированию всей экономической системы России. Россия по развитию въездного tourisma отстает от многих стран. Все-таки к 2020 году Всемирной туристической организацией прогнозируется подъем количества туристических прибытий.

2. Институциональное устройство туристской деятельности

2.1 Нормативно-правовая база туристической отрасли

Специфика туристского бизнеса включает в комплектацию турпродукта из всяческих сервисов: транспорта, питания, размещения, консульских служб и т.п. Следовательно, существует большое количество правовых и нормативных документов, регулирующих туристскую деятельность. К примеру, административным законодательством регламентируется вопрос получения въездных виз, валютным законодательством - форма расчетов, таможенным - порядок пропуска через границу декларируемых товаров. Существуют нормативные акты Госстандарта РФ о сертификации туристских услуг, акты государственных антимонопольных органов о использовании к туристским услугам законодательства в сфере прав потребителей и т.д. Нормативно-правовое ядро деятельности туристских организаций в России составляют международно-правовые акты, которые признаны Конституцией РФ составной частью правовой системы России, федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств.[14]

К международно-правовым актам, которые включают нормы, регулирующие взаимоотношения в сфере tourisma, относятся:

- Манильская декларация по мировому tourismy от 27.09.1980 г., принятая Всемирной конференцией по tourismy, в которой главным образом устраиваются приоритетные направления развития tourisma, а также предоставлены советы государственным властям и туристским организациям по решению вопросов для гармоничного развития tourisma.

- Гаагская декларация по tourismy, принятая Межпарламентской конференцией по tourismy, проходившей в Гааге 10-14 апреля 1989 г., провозглашена инструментом международного сотрудничества. В ней участники призывают парламенты, правительства, государственные и частные организации, отвечающие за туристскую деятельность. Здесь выделяются

меры по развитию туристской деятельности в целом, ее отдельных видов как явления в экономике государств, содействующего социально-экономическому усилению всех стран. Также, доказывается нужда защиты нашей окружающей среды и культурного наследия как на главном условии развития tourisma. В Декларации уделяется значительное внимание решению вопросов туристов иностранных и путешествующих по своей стране, особенно, что затрагивает вопросы безопасности tourisma и более простых туристских формальностей.

- Хартия tourisma, принятая Всемирной туристской организацией (ВТО) в 1985 г., которая содержит в себе Кодекс туриста, хранящий важнейшие правила поведения туриста в местах пребывания, права туриста и их обеспечение через правительственные меры, а также поддержка в их осуществлении в местах пребывания.

- Международная конвенция по контракту на путешествие, принятая Генеральной Ассамблеей ФУААВ (Всемирная федерация ассоциации туристических агентств) и на совете МГА в 1970 г., включает главные условия, вводимые в договоры между организаторами путешествия и туристами, а также положение об ответственности сторон за ненадлежащее осуществление договора.

- Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентствами - Конвенция МГА (Международная Гостиничная Ассоциация) и ФУААВ. В Конвенции объединяются два вида договоров: по торговле гостиничных услуг индивидуальным клиентам и группе клиентов. Конвенция охватывает все самые важные условия договоров, и подлежит использованию в случае, если договор не был заключен либо им не улажены какие либо вопросы. Конвенция используется к взаимоотношениям между сторонами договора, чье местопребывание зарегистрировано в всевозможных странах.

- Стандартный контракт, подлежащий подписанию турагентством и клиентом согласно Директиве ЕЭС от 13.05.1995 г.

В России функционируют следующие нормативные акты, регулирующие

деятельность туристских организаций:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.96 стал основным особым законом для отрасли tourism. В законе определены самые важные понятия, употребляемые в туристской деятельности, позиция, приоритетные направления и цели государственного регулирования туристской деятельности, ядра договорных отношений в tourisme, права и обязанности туриста, особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта, обеспечение безопасности tourisma, формы сотрудничества в туристской отрасли.

- Федеральный закон "О защите прав потребителей"

- Федеральный закон "О порядке выезда из РФ и въезда в РФ" от 18.07.96 г. регламентирует режим оформления и выдачи документов для выезда из РФ и въезда в РФ граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, режим въезда и выезда из РФ, порядок транзитного проезда через территорию РФ.

- «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 №452. Регламентируют деятельность туристских агентств.

- ГК РФ;

- Законы "О стандартизации", "О сертификации продукции и услуг" в редакции ФЗ "О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием законов Российской Федерации "О стандартизации", "Об обеспечении единства измерений", "О сертификации продукции и услуг" от 19.06.95г. №89-ФЗ;

- Постановление Правительства РФ "Правила предоставления гостиничных услуг в РФ" от 25.06.97г. №490;

- Постановление Госстандарта России от 14.10.94г. №18 "Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц". [15]

Область tourisma представляет собой очень сложный межотраслевой комплекс. В связи с этим нормативное правовое регулирование

взаимоотношений в предоставленной сфере содержит в себе не только правовые акты законодательства о туристской деятельности, но и акты многообразных отраслей законодательства Российской Федерации.

В частности, немаловажное значение для развития *tourisma* в нашей стране обладает Федеральный закон от 3 июня 2006 года № 76-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Он создал правовую основу для создания и функционирования в России туристско-рекреационных особых экономических зон, а также формирования государственно-частного партнерства.

Общепринятый в 2005 году Федеральный закон «О концессионных соглашениях» регулирует отношения, рождающиеся с реализацией концессионных соглашений, определяет гарантии прав и законных интересов сторон концессионного соглашения. [15] Осуществление Федерального закона «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», которые обеспечили проведение на высшем уровне XXII Олимпийских игр в г. Сочи и содействовали увеличению туристского потока в Краснодарский край и в Россию в целом.

Большой социально-экономический эффект приобретён от реализации постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о пребывании на участки Российской Федерации иностранных граждан - пассажиров круизных судов». Настоящий документ значительно упростил туристские формальности для иностранных туристов, прибывающих в Российскую Федерацию на круизных судах сроком не более чем на 72 часа. Такие туристы могут посещать туристские центры нашей страны без оформления визы, что оказывать содействие получению существенных выгод для российских портовых городских и иных поселений (Санкт-Петербург, Владивосток, Петропавловск-Камчатский и др.) .[14]

28 июня 2007 г. принят приказ Минтранса России №82 «Об утверждении Федеральных авиационных правил «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей». Правила являются своевременным и актуальным документом в сфере регулирования туристских авиационных перевозок и значимо поднимают гарантии защиты прав и законных интересов пассажиров, обеспечивают высокое качество оказываемых услуг.

При разработке и принятии нормативно-правовых актов нужно учесть острые проблемы развития регионального tourisma. Поскольку федеральный закон призван заложить единые (общие) подходы к государственному на федеральном уровне регулированию в сфере tourisma, а закон субъекта вызван обеспечить туристскую индустрию с учетом особенностей применительно к конкретным территориям региона. Безусловно, эти законы имеют бесспорное изначальное различие. В нынешний период законодательство о туристской деятельности энергично развивается в субъектах Российской Федерации. По данным Федерального агентства по tourismу Российской Федерации в 48 субъектах существуют специальные законы, регулирующие общественные отношения в сфере tourisma. Эти законы в разных субъектах названы по-разному: "О tourisme", "О туристской деятельности в субъекте Российской Федерации", "О поддержке развития tourisma", "О развитии внутреннего и въездного tourisma". [13]

Запросы динамики развития туристского рынка обуславливают необходимость постоянного и устойчивого улучшения законодательных актов сферы tourisma, а также постоянного мониторинга смежного законодательства, воздействующего на состояние туристской индустрии.

2.2 Государственное регулирование туристской деятельности в России и за рубежом: сравнительная описание.

Состояние индустрии tourisma, несмотря на объективные трудности, вызванные мировым экономическим кризисом, в целом отличается стабильностью. Tourism остается на позиции крупнейшего, высокодоходного и стремительно развивающегося сектора мировой экономики. В последние десятилетия и в России уделяется существенно больше заинтересованности развитию этой отрасли. Будущие перспективы развития разнообразных видов отечественного tourisma и туристского комплекса страны во многом зависят от увеличения государственного регулирования туристской отрасли на общенациональном и региональном уровнях. [12]

С одной стороны, туристская отрасль испытывает необходимость участия общества в лице государства (муниципальной власти) в формировании благоприятных условий для производства туристских услуг и функционирования туристского рынка, независимо от их характера потребления и вида. С другой стороны, важным остается выявление имеющих место в российской действительности недостатков рынка на основе государственных механизмов регулирования социально-экономических процессов.

Решение этих задач требует выбора действенных методов и форм единого по своим принципам законов государственного регулирования сферы tourisma, и специальную актуальность и важность приобретает на современном этапе хозяйствования.

К сожалению, используемые государством меры по улучшению отрасли не всегда оказывают на нее стимулирующее воздействие. Некоторые из них, в том числе и отдельные законодательные решения, могут стать замедляющими, а порой и тормозящими поступательное развитие туристской деятельности факторами.[11]

Имеются важнейшие принципы и правила государственного регулирования экономики РФ. По этим правилам происходит регулирование и

отраслей социальной сферы, к которой иметь отношение и туристская деятельность. В рамках этих правил в 1996 году был издан Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", в которой в 2007 году были внесены видоизменения". В рамках этого закона обязана проходить вся туристская деятельность у нас в стране. В данном законе вторая глава целиком посвящена государственному регулированию, она называется "Государственное регулирование туристской деятельности". Эта глава состоит из трех статей:

Статья 3. Принципы государственного регулирования туристской деятельности;

Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности;

Статья 4.1. Условия осуществления туроператорской деятельности. Единый федеральный реестр туроператоров. Эта статья введена Федеральным законом от 05.02.2007 №12-ФЗ.

Статья 5. Стандартизация и классификация объектов туристской индустрии (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 №12-ФЗ).

Согласно второй главе закона, государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации выполняется в пределах своих полномочий федеральный орган исполнительной власти, на который возложены функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере *tourisma*, - на нынешний день это министерство спорта, *tourisma* и молодежной политики РФ. [15]

Министерство спорта, *tourisma* и молодежной политики РФ, в структуре которого находится Федеральное агентство по *tourismu*, которые рассматривают животрепещущие вопросы государственного регулирования *tourisma* в Российской Федерации и в рамках Федерального закона о *tourisme* отмечают самые важные направления, которые углубляют и поясняют ряд положений этого закона.

Основные принципы государственного регулирования туристской деятельности в РФ - это прежде всего:

- 1) поддержка туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- 2) установление и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;
- 3) формирование представления о Российской Федерации как стране, подходящей для tourisma;
- 4) реализация содействия и защиты российских туристов, туроператоров, турагентств и их объединений.

Учитывая состояние мировой экономики и экономики у нас в стране, государство находит приоритетные направления содействия развития отечественного tourisma. Это прежде всего, поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного tourisma.[6]

После того, как государство выбрало приоритетные направления развития tourisma у нас в стране и главные принципы своего влияния на туристскую деятельность назначаются конкретные цели. Это, прежде всего:

- 1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- 2) обеспечения охраны окружающей среды;
- 3) создание условий для определенной деятельности, которая будет сконцентрирована на оздоровление туристов, их воспитания, образования;
- 4) развитие туристской индустрии, которая удовлетворяет нужды граждан при совершении путешествий, при этом формирование новых рабочих мест, рост доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристских ресурсов, разумное использование природного и культурного наследия. Для того чтобы достигнуть установленных целей государство должно применить всевозможные конкретные способы. Перечислим главные способы достижения поставленных целей:[9]

- 1) нормативное правовое регулирование в сфере tourisma, установление правил реализации туристского продукта;
- 2) разработка и реализация федеральных, отраслевых и региональных программ развития tourisma,
- 3) поддержка в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках, информационное снабжение tourisma;
- 4) защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности;
- 5) помощь кадровому обеспечению в сфере tourisma, развитие научных исследований в сфере tourisma;
- 6) стандартизация и классификация объектов туристской индустрии;
- 7) создание и ведение единого федерального реестра туроператоров;
- 8) создание благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- 9) оказание государственных услуг в сфере tourisma;
- 10) взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере tourisma, в том числе через представительства федерального органа исполнительной власти в сфере tourisma за пределами Российской Федерации.[10]

Применяя перечисленные главные способы можно добиться выше поставленных целей.

Основной составной частью государственного регулирования tourisma есть непосредственное участие государства в создании культуры tourisma. Культура tourisma - это качественное состояние всей сферы tourisma, которое должно характеризоваться значительным уровнем развития общественных отношений в данной сфере, индивидуального и общественного сознания у туристов, должностных лиц, представителей власти, рабочих предприятий туристской индустрии, населения, принимающих туристских регионов.

Культура tourisma - это понимание всеми субъектами tourisma роли и места tourisma в нынешнем мире, нужды создания в общественной модели поведения людей рационального употребления свободного времени для лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-

спортивных, профессионально-деловых и других туристских целях. Помимо воздействия государства на всю туристскую деятельность в стране, государство установило и выделило ряд перспективных регионов, в которых активно стимулирует развитие *tourisma*. В феврале 2007 года постановлением Правительства РФ были созданы 7 туристско-рекреационных зоны в Республике Алтай, в Республике Бурятия, в Калининградской и Иркутской областях, в Краснодарском, Алтайском и Ставропольском краях. Выделение этих туристско-рекреационных особых экономических зон есть признанием государством как приоритетного направления социально-экономического развития РФ.[2]

Государство регулирует организацию и развитие туристско-рекреационных зон (ТРЗ). На основе концепции создания ТРЗ созданы и проведены конкурсы на разработку проектов планировки территорий каждой особой экономической зоны. В 2008 г. начато проектирование и строительство первых объектов инфраструктуры. Но из-за всемирного экономического кризиса, который затронул и нашу страну из семи туристско-рекреационных особых экономических зон оживленное развитие идет только в трех, это: "Бирюзовая Катунь" в Алтайском крае; "Алтайская долина" в Республике Алтай; "Байкальская гавань" в Бурятии. Выделение 7 туристско-рекреационных зон есть одной из приоритетных направлений содействия развития отечественного *tourisma*.

Наряду с приоритетными направлениями содействия развития *tourisma* государство устанавливает четыре приоритетные задачи госрегулирования в сфере *tourisma*. Это прежде всего:[9]

- 1) Дальнейшее улучшение и развитие правового регулирования *tourisma*.
- 2) Государственная поддержка въездного, внутреннего и социального *tourisma*.
- 3) Повышение безопасности *tourisma*, включая разработку новых

правовых и финансовых механизмов обеспечения безопасности.

4) Антикризисная помощь туристской дистанции России.

Основной приоритетной задачей госрегулирования в сфере tourisma это "Дальнейшее совершенствование и развитие правового регулирования tourisma". В улучшении и развитии правового регулирования tourisma есть главнейшие задачи. Ключевые задачи в области правового регулирования tourisma следующие:

1) Совершенствование механизма финансового обеспечения ответственности туроператоров.

2) Увеличение юридической ответственности туроператоров за нанесение вреда жизни и здоровью туристов и иные нарушения норм законодательства.

3) Введение обязательной аттестации инструкторов-проводников, экскурсоводов, гидов-переводчиков.

4) Наделение органов государственной власти субъектов РФ полномочиями по развитию tourisma (изменения в Федеральный закон от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ).

5) Определение особенностей правового регулирования путешествий несовершеннолетних туристов, введение дополнительных мер для увеличения их безопасности.

6) Наделение Ростourisma полномочиями по ведению государственного реестра саморегулируемых организаций в сфере tourisma.

7) Создание правовых основ функционирования единой автоматизированной информационной системы учета реализации туристского продукта в РФ.

8) Усовершенствование нормативной правовой базы для развития культурно-познавательного tourisma.

9) Введение обязательного страхования расходов туристов, выезжающих за рубеж, а также туристских маршрутов повышенной опасности в пределах России.

10) Подготовка проекта нового Федерального закона "О tourisme".

Второй приоритетной задачей госрегулирования в сфере *tourisma* есть "Государственная поддержка въездного, внутреннего и социального *tourisma*". Для этого государство принимает главные меры своей поддержки въездного, внутреннего и социального *tourisma*, которые являются следующими:

1) Создание условия для расширения туристской и сервисной инфраструктуры в историко-культурных зонах региона и других территорий РФ, в том числе формирование культурно-туристских зон, включающих памятники истории и культуры, объекты обслуживания.

2) Создание налогового инструмента поддержки социального *tourisma* (детей, молодежи, малообеспеченных слоев населения, пожилых людей и др.), через внедрения социального налога на доходы с физических лиц при оплате расходов на путешествия в пределах РФ.

3) Значительный рост бюджетных ассигнований на продвижение внутреннего и въездного *tourisma* в России, в том числе на продвижение турпродукта в туристско-рекреационных зонах, а также на привлечение инвесторов в них.

4) Создание сети представительств Ростourisma за рубежом с целью продвижения российского туристского продукта.

5) Создание многоязычного государственного информационного портала "Tourism в России".

6) Содействие всемирной туристской премии им. Ю.А.Сенкевича.

7) Государственно-частное партнерство (концессии объектов *tourisma* и отдыха, особые экономические зоны).

Третьей по счету приоритетной задачей госрегулирования в сфере *tourisma* есть "Повышение безопасности *tourisma*, включая разработку новых правовых и финансовых механизмов обеспечения безопасности". Для этого необходимо:[13]

1) Законодательное введение обязательного страхования туристов, выезжающих за рубеж, определение минимального набора рисков и страховых

услуг, входящих в этот вид страхования.

2) Создание правовых механизмов для оказания правовой и иных видов неотложной помощи российским туристам, оказавшимся в затруднительном положении за рубежом, разработка порядка финансирования консульских служб для оказания необходимой помощи российским туристам.

3) Открытие представительств Ростourisma за рубежом с возложением на них функций по оказанию неотложной помощи российским туристам в иностранных государствах (совместно с консульскими службами).

4) Разработка и реализация комплекса мероприятий, направленных на рост культуры безопасности и культуры отдыха.

5) Внесение в межправительственное соглашение Российской Федерации положений о безопасности tourisma.

Четвертой приоритетной задачей госрегулирования в сфере tourisma есть "Антикризисная поддержка туристского комплекса России". Для этого, во-первых, в условиях экономического кризиса для развития внутреннего tourisma в России должны быть созданы максимально подходящие политические, экономические, организационные, кадровые и иные условия. [4] В прошлые года в этом направлении были проведены следующие мероприятия:

а) Были включены цепочки крупных авиаперевозчиков и ряд аэропортов в перечень организаций, которым будет предоставлена господдержка;

б) Было выделена определенная сумма из Федерального бюджета на поддержку туристской деятельности.

в) Была организована крупнейшая российская туристская выставка "Интурмаркет-2009".

Планируется создание цикла телепередач на российских каналах, пропагандирующих отдых в России, в регионах, которые богаты туристскими ресурсами.

Нужно отметить один из основных способов, который используют для достижения установленных государством целей: - это разработка и реализация федеральных, отраслевых и региональных программ развития tourisma. Этот

метод есть главным государственным воздействием на туристскую деятельность.[4]

Так, Ростourism совместно с Минспорттуризмом проделали огромную работу по созданию проектов федеральных программ и стратегий:

1) Разработан проект Концепции Федеральной Целевой Программы (ФЦП) "Туристские центры России на 2010-2011 гг.". В программу предлагается включить комплексные межрегиональные проекты развития туристских центров в европейской части России, Урала и Западной Сибири, охватывающие 36 субъектов Российской Федерации.

2) Подготовлен раздел "Развитие туристско-рекреационных комплексов", который включен в Стратегию: "Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на период до 2015 года", в рамках осуществления программных мероприятий до 2025 года, которые сосредоточены на создании новых и реконструкции старых комплексов предлагается направить из Федерального бюджета 4.991 млрд. рублей. для создания десяти туристско-рекреационных комплексов и 12 000 рабочих мест.

3) Совместно с Минтрансом России и Росморречфлотом в проекте Федеральной Целевой Программе (ФЦП) "Развитие транспортной системы Российской Федерации (2010-2015 гг.)" в подпрограмме "Внутренний водный транспорт" предусмотрены мероприятия по развитию эффективной транспортной инфраструктуры, устранению участков, лимитирующих пропускную способность водных путей, строительство и реконструкцию пассажирских причалов и объектов инфраструктуры.[15]

4) По предложению Ростourisma Минсельхоз России в рамках Государственной программы "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельской продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг." предусмотрен комплекс мер по увеличению финансовой устойчивости малых форм хозяйствования на селе. Так, субсидии на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, будут выдаваться субъектам Российской

Федерации на условиях их финансирования из средств бюджетов Российской Федерации. [14]

Одним из методов воздействия государства на туристскую деятельность есть стимулирование. Разработки региональных схем развития tourisma в приоритетных зонах сосредоточения, особо ценного историко-культурного наследия "Золотое кольцо", Москва - Санкт-Петербург (Красная дорога России", Русский Север древний Волжский путь, исторические курорты России). Сохранение и развитие архитектуры исторических городов 2002-2010, создание условий для увеличения туристской и сервисной инфраструктуры историко-культурных зонах городов и других территорий Российской Федерации.[2]

Опыт разных стран показывает, что успех развития tourisma напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль. Любое цивилизованное государство для того, что бы получать от туриндустрии доходы в бюджет, должно вкладывать средства в исследование своих территорий для оценки туристического потенциала, подготовки программ развития турбизнеса, проектов нужной инфраструктуры курортных регионов и туристических центров, и в информационное обеспечение, и в рекламу. Частнопредпринимательский сектор никогда не сможет покрыть потребности в больших инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и важнейших элементов туристской инфраструктуры и неспособен выполнять отдельные функции Национальной Туристской Администрации. Во всех сильных туристских странах есть такие организации, подчиненные, как правило, министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития tourisma, называются они по-разному: в Великобритании – BTA (British Tourist Authority), в Ирландии – Irish Board, в Испании – Turespana, в Италии – ENIT, в Норвегии – NORTRA и т. д. Именно они имеют филиалы по tourismu в других странах, они разрабатывают интересные для туристов программы и снабжают поток информации для туристов.[7]

Специфика *tourisma* связана с интернациональным характером и обширным спектром отношений, в которые доводится вступать лицам, так или иначе участвующим в организации отдыха и путешествий. Разнообразие этих отношений порождает определенную сложность правового регулирования.

В любом государстве взаимоотношения сторон "турист - турфирма", "турист - государство", "турфирма - государство", регулируются определенным законодательством. В зависимости от уровня цивилизованности государства и при все большем приближении к понятию правового государства законодательство становится более детальным и полным. В оптимальном варианте обязан быть включён каждый элемент взаимоотношений указанных сторон.[9]

Сегодня сложилось немного подходов к организации модели государственного регулирования *tourisma*. Так, в некоторых странах с развитой рыночной экономикой государственное регулирование упразднено и субъекты рынка осуществляют оперативное регулирование (например, в США в 1997 году была упразднена государственная администрация, занимающаяся вопросами развития туристической отрасли). В странах, где наличествует государственное регулирование рынка туристических услуг, реализуются две модели: либо организованы специальные органы государственной власти, либо же регулирование осуществляется многопрофильными органами. Рассмотрим, как же действует государство на примере нескольких стран.

Во Франции Законом о *tourisme* № 92-645 определены условия, позволяющие заниматься продажей туров, установлен круг физических и юридических лиц, подходящих под действие этого закона. Названы услуги, относящиеся к туристским, сформулированы условия, при которых возможно осуществление туристской деятельности для турагентств, общественных организаций и ассоциаций, местных туристских органов, а также отдельных категорий лиц. Фактически речь идет о возможности получения разрешения (в виде лицензии, сертификата и иного официального согласия) на занятие туристской деятельностью в том виде, в каком это определено Законом.[7]

В особом разделе Закона фиксируются отношения между производителем и потребителем туристского продукта, перечислены существенные права и обязанности продавца и покупателя, которые должны содержаться в договоре. Законом также регламентированы меры ответственности продавца турпродукта за качество входящих в него услуг, а также случаи, исключающие такую ответственность, санкции к нарушителям и механизм контроля со стороны государственных органов за деятельностью физических и юридических лиц, подпадающих под регламентацию данного Закона.

Вопросы регулирования *tourisma* относятся к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого предусмотрены Государственный секретариат по вопросам *tourisma* и Управление *tourisma*. Эти органы регулируют вопросы управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений в сфере *tourisma*.

Кроме того, есть ещё целый ряд органов, участвующих в управлении *tourismom* «с правом совещательного голоса»:[10]

- Совет по *tourismu* при Министерстве транспорта и общественных работ;
- Французское агентство туристского инжиниринга и Национальный наблюдательный совет по *tourismu* (маркетинговые исследования и статистика в *tourisme*);
- Национальное агентство по отпускным поездкам (социальный *tourism*);
- Национальный комитет по процветанию Франции (вопросы экологии и озеленения городов).

На региональном уровне действуют представители центральной исполнительной власти, решающие вопросы развития туристской сферы и подчиняющиеся непосредственно префектам. Деятельность этих представителей обращена на координацию местных и национальных инициатив, поскольку полномочия местных властей в области *tourisma* довольно значительны.[10]

Продвижением образа Франции как туристского центра на международном рынке занимается ассоциация «Maison de la France», возникшая в 1987 г. в результате соглашения о партнёрстве между местными администрациями, туристическими фирмами, гостиницами, администрациями объектов экскурсионного показа. В настоящее время ассоциация насчитывает около 800 членов. В штате ассоциации более 200 сотрудников, 33 его представительства работают в 26 странах мира. Руководящий орган ассоциации - совет директоров, состоящий из 27 человек (1/3 - чиновники из госаппарата, а 2/3 - представители частного бизнеса). Деятельность ассоциации на 60 % финансируется из госбюджета.

Испания. Туристская деятельность на общенациональном уровне определяется Законом № 48/1963 "О компетенции в сфере tourisma" и Декретом "О деятельности частных туристских предприятий" от 14 января 1965 г. Помимо общенационального, каждая из 17 автономий имеет собственное законодательство по tourismu, главные положения которого соответствуют вышеуказанному Закону. Испанское законодательство по tourismu регулирует отношения между туристом и продавцом турпродукта, условия, на которых физическим и юридическим лицам разрешается заниматься туристской деятельностью, порядок оказания туристских услуг, меры контроля со стороны государства и меры наказания применяемые к нарушителям. [13]

В апреле 1996 г. Парламент Испании утвердил Закон "О комбинированных путешествиях", которым были четко определены права и обязанности как потребителя, так и туристского агентства. Под комбинированным путешествием понимается поездка, включающая турпродукт, содержащий, по меньшей мере, два из трех нижеследующих части: транспорт, размещение на ночевку и все остальные туристские услуги. В Законе дано ясное распределение ответственности внутри туристской сферы и разъяснение различных аспектов турпродукта и комбинированных путешествий. Показывает на необходимость наличия следующих данных в

информационных каталогах: конечная цель и длительность путешествия, средства транспорта, вид ночевки, цена путешествия, дополнительные предложения, условия и положения на случай отказа от путешествия. Если изложенные в каталоге детали предполагаемого путешествия не соответствуют действительности, то турист, совершивший поездку, вправе предъявить иск. Введя данный закон, Испания привела национальное законодательство в соответствии с Директивой ЕС 1990 г. о туристских услугах (туристском продукте).

Вопросами *tourisma* в Испании занимается Государственный секретариат по торговле, *tourismu* и малому бизнесу, подчиненный Министерству экономики. Кроме Госсекретариата Министерству подчиняются:

- Центральная дирекция по *tourismu* (административные вопросы и выработка общих направлений государственной политики в сфере *tourisma*);
- гостиничная цепь «Paradores» (83 гостиницы, размещённые в зданиях, представляющих историческую ценность);
- два выставочно-конгрессных центра (в Мадриде и Малаге) и Испанский институт *tourisma* - «Turespasa».

Полномочия Министерства экономики малы. Такие значительные функции, как лицензирование, сертификация услуг, разработка стратегии развития туристской индустрии, являются прерогативой местных властей. С целью координации их деятельности в стране создан Совет по развитию *tourisma*, в состав которого входят представители государственных органов власти всех уровней и представители частного бизнеса. Решения Совета имеют рекомендательный характер.[8]

Испанский институт *tourisma* «Turespasa» занимается привлечением иностранных туристов, осуществляя рекламную деятельность и продвижение испанских курортов за рубежом. Организация имеет обширную сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране мира. Институт полностью финансируется из госбюджета.

В Великобритании сферу *tourisma* возглавляет Министерство культуры,

зрелищ и спорта, которому подчиняется орган, непосредственно курирующий tourism, - « British Tourist Authority» (BTA).

ВТА занимается привлечением иностранных туристов в Великобританию и развитием внутреннего tourisma, а также консультирует правительство и другие государственные учреждения по вопросам tourisma. Для этого администрация проводит рекламные кампании за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через прессу, радио и телевидение, организует международные конференции, предоставляет маркетинговые и консалтинговые услуги по вопросам международного tourisma, издает разнообразные информационно-справочные материалы. [16]

Являясь по организационно-правовой форме частнопредпринимательским институтом, ВТА наравне с традиционной деятельностью на зарубежных рынках (распространение информации туристического содержания, участие в выставках) предоставляет платные консалтинговые и маркетинговые услуги, организует выставки и семинары. Осуществляет разнообразные проекты с участием иностранного капитала, издаёт и реализует путеводители, видеофильмы и другую рекламно-информационную продукцию.

Во главе ВТА стоит совет директоров из пяти человек и президент. В штате организации около 300 человек, из которых примерно треть работает в Лондоне, а остальные за рубежом в 26 странах мира. Более чем на 2/3 (68 %) ВТА финансируется из госбюджета.[17]

Италия. В 1983 г. был принят основной закон по улучшению и развитию сферы tourisma и гостиничной индустрии. Законом установлены органы управления tourismом на региональном уровне и порядок их деятельности, даны определение туристского предприятия и условия его регистрации, а также определение и классификация гостиничного хозяйства, указаны условия, на которых транспортным и туристским бюро, общественным ассоциациям разрешается заниматься туристской деятельностью, регулируется деятельность профессионалов в туристской сфере, определены меры

поддержки туристской отрасли со стороны государства и прочее.[18]

Департамент по tourismy входит в состав Министерства производственной деятельности. Основные функции Департамента сводятся к координации деятельности региональных тур администраций, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обрабатыванию статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и ЕС).

Возможности местных тур администраций также значительно расширены. Они управляют всеми вопросами лицензирования туристской деятельности на своей участки, осуществляют классификацию гостиниц, имеют возможность продвигать и рекламировать свои регионы внутри страны и за рубежом (рекламные мероприятия, участие в выставках и т.п.).

Однако ведущая роль в представлении Италии на международном туристском рынке принадлежит Национальному управлению по tourismy (ENIT), основными функциями которого являются рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных тур администраций. ENIT подчиняется Департаменту по tourismy и полностью финансируется из госбюджета. В штате ENIT 200 человек, в том числе сотрудники 20 представительств в 16 странах.[18]

США. Первый Национальный закон США "О международном tourisme" был принят в 1961 г. Им предусматривалось создание Администрации по путешествиям и tourismy (АПТ) в рамках Федерального министерства торговли США. Далее в 1981 г. был принят Закон "О Национальной политике в сфере tourisma", а 30 мая 1992 г. - Закон "О политике в сфере tourisma и развитии экспорта", согласно которому перед АПТ были поставлены следующие главные задачи: координация государственной политики в области tourisma в интересах США, исследование конъюнктуры туристского рынка, ведение статистики tourisma, руководство программой развития tourisma, оказание поддержки штатам, графствам, городам и сельским районам. [20]

Помимо Национального органа, регулировавшего tourism на федеральном уровне, в США в каждом из штатов имеется соответствующая ведомство, отвечающая за развитие tourisma. Как правило, это Агентство по торговле, коммерции и tourismu, перед которым поставлены планы планомерного роста и разнообразного развития въездного и внутреннего tourisma, проведение рекламно-информационных программ по их пропаганде, проведение исследовательских акций по уму состояния и будущему развитию tourisma. Подобная картина в графствах и городах, где при местных органах власти имеются специальные Бюро по tourismu, главной задачей которых есть привлечение туристов. В Бюро входят представители городских властей, транспортных компаний, отелей, ресторанов, развлекательных и прочих учреждений. Бюджеты Бюро формируются из средств, собираемых графством или городом в виде налога, взимаемого с жильцов гостиниц за проживание (от 8 до 18#), а также за счет членских взносов и доходов от рекламы. [21]

АПТ была призвана работать в тесном контакте с Консультативным советом по вопросам tourisma, куда входят 15 представителей основных отраслей промышленности США, а также Национальным Советом по пропаганде путешествий и tourisma, который ответствен за издание каждый год доклада с обязывающим названием: "Tourism работает на Америку". В этих докладах четко прослеживается мысль, что въездной и внутренний tourism являются важнейшими секторами национальной экономики. В США туристская индустрия есть вторым крупнейшим "работодателем" после системы здравоохранения.[19]

В 1995 г. в для привлечения внимания к сфере tourisma и рассмотрения возникающих в ней проблем в Белом Доме была проведена Национальная конференция по развитию tourisma. Помимо всех остальных были рассмотрены вопросы перевода АПТ на самофинансирование, поскольку область tourisma по доходам стала занимать в США третье место (после производства автомобилей и продуктов питания). По завершении Олимпиады в Атланте в августе 1996 г. государственное финансирование АПТ

существенно сократилось, вступила в действие система частичного государственного спонсирования и значительно большего участия в этом частных фирм и предприятий. В 1996 г. Конгресс США принял очередной закон по развитию tourisma и с января 1997 г. стала функционировать предусмотренная в нем новая Федеральная туристская структура - Национальная Организация Tourisma (НОТ). В Законе конкретно указано, что если в ближайшее будущее НОТ не повысит долю США в мировом туристском рынке и не увеличит количество иностранных туристов, то она будет расформирована.[24]

В Финляндии tourism регулируется Законами "О субъектах, имеющих право на продажу туров" и "О турах и занятии туристской деятельностью" № 1080/94. Во многом принятие данного Закона было обусловлено вхождением Финляндии в состав ЕС и необходимостью приведения финских законов в соответствии с требованиями ЕС. Законы регулируют отношения клиента и турфирмы по вопросам продажи тура и порядок урегулирования спорных моментов. В марте 1995 г. принято Постановление правительственных структур Финляндии "О занятии туристской деятельностью", в котором детализированы важнейшие сведения, требуемые при регистрации на занятие туристской деятельностью: помимо обычных вопросов, следует указать, в том числе, есть ли фирма посредником иностранной туристской компании.[27]

В Германии деятельностью международного tourisma занимается Национальный туристический комитет Министерства экономики, отвечающий за развития tourisma в Германии и увеличение турпотока в страну. Представительства комитета действуют в 27 странах мира.

В Австрии туристическую отрасль курирует Министерство экономики. Рекламой туристических возможностей страны ведает Австрийский национальный туристический офис, представительства которого функционируют в 26 странах мира.

В Швейцарии вопросами въездного tourisma занимается Центральное ведомство по tourismу (ЦВТ)-крупнейшее национальное рекламное

агентство.[30]

В Индонезии существует специальное ведомство по tourism, которое владеет достаточно обширными полномочиями в области защиты прав туристов. В частности, в стране действует весьма влиятельная туристическая полиция, которая осуществляет контроль и надзор за предприятиями туристической и гостиничной индустрии, а также разбирает конфликтные ситуации, участниками которых становятся гости из других стран.

В Израиле работает сильное Министерство tourism, бюджет которого в 2010 году достиг \$150 млн. Эти деньги используются на финансирование мероприятий, связанных с информационной, презентационной, выставочной деятельностью по всему миру, на проведение конференций, организацию консалтингового обслуживания, издание буклетов и рекламных материалов. Планируется, что в 2014 году бюджет Министерства tourism вырастет в 4 раза. В объединяющейся Европе еще в июне 1990 г. была принята Директива ЕС по содержанию туристских услуг и турпродукта в целом. Для защиты прав потребителей в Директиве ЕС приведены к единому содержанию тексты контрактов между турфирмой и туристом-потребителем оговорены условия, взаимные права, обязанности и гарантии. [27]

При изучении особенностей организации управления tourism за рубежом можно выделить 3 модели государственного управления.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации». Правительства отдельных стран принимают такое решение в тех случаях, когда tourism стране вообще не нужен, либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т.е. способны решать свои проблемы без государственного участия. Эта модель управления индустрией tourism используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура- USTTA, ведавшая tourism). Руководство страны решилось на это из-за нескольких причин:

- сокращение расходов федерального бюджета;
- наличие прочных позиций США на международном рынке tourisma;
- привлекательность страны для зарубежных туристов;
- присутствие сильных частных компаний в индустрии tourisma, способных на сильные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка. [17]

Вторая модель предполагает наличие сильного и авторитетного министерства, контролирующего деятельность всей отрасли. Для ее реализации требуются определенные условия, а именно: большие финансовые вложения средств в индустрию tourisma, рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую инфраструктуру.[35]

Организация управления туриндустрией по этой модели распространена в Турции, Египте, Тунисе и других странах, где tourism есть одним из важнейших источников валютных поступлений.

Третья модель преобладает в европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство с «экономическим уклоном». При этом подразделение данного министерства, которое занимается вопросами tourisma, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом. Рассмотрим данную европейскую модель поближе, так как она наиболее приемлема и близка для России.[26]

Государственная турадминистрация в развитых европейских странах работает совместно с местными властями и частным бизнесом для привлечения к выполнению государственных задач финансовых средств из

частного сектора, нахождения взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней. Результатом этой политики есть возникновение смешанных по форме собственности (государственно-частных) институтов в области регулирования туристской деятельности.

Имеющаяся в текущее время, система организации управления туристской деятельностью показывает происходящий в России процесс перехода от сверх централизованной административной системы, основывающейся на превосходстве государственных форм собственности, к хозяйственному механизму, сочетающему различные формы собственности.

Основная задача государства в текущее время - основание в стране современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего большие возможности для удовлетворения российских и зарубежных потребителей в различных туристских услугах; создание стратегий туристской деятельности, устройство направлений вырабатывания, оказание помощи улучшения организаций гостиничной и туристской сферы.[36]

3. Влияние факторов институциональной сред, экономической и политической конъюнктуры на деятельность турфирмы на примере ООО «Три кита-Tourism»

3.1 Институциональная среда деятельности компании «Три кита-Tourism»

Всякое социально-экономическое явление обладает институциональной структурой, которая образуются соответствующими институтами и подсистемами. Единый мировой рынок сферы туристско-рекреационных услуг, который поесть на определенной стадии развития вследствие взаимодействия национальных туристских рынков, создает собственные институциональные образования.

Под институциональной средой мы рассматриваем совокупность функционирующих институтов – экономических (собственность, ценообразование, конкуренция); институтов социального окружения (особенности взаимодействия власти и общества, начальника и подчиненного, отношения к труду, особенности управления, неформальных отношений т.д.) и духовного окружения (особенности национального характера, нравственность, духовность, патриотизм и т.д.). [27]

Мировой экономический кризис и экономические санкции, это тоже один из факторов институциональной среды. Влияние экономических санкций в этой сфере умножилось по причине влияния двух других отрицательных факторов – снижение курса рубля и краха ведущих игроков туристского рынка. Кроме того, надо учитывать гуманитарный аспект политики санкций. Дело в том, что одна из идей концепции санкций содержится в нанесении максимального вреда народу страны, ставшей объектом санкций. Это происходит для того, чтобы население стало оживлённое оказывать влияние на свое правительство с целью модификации социально-экономических и политических условий. Проще говоря, санкции в конечном счете ухудшают положение не элит, а обычных людей. Большинство из них касаются к среднему классу, который со стороны экономики tourisma есть основным

потребителем туристских услуг. Санкции приводят к снижению жизненного уровня людей, деградации социальной сферы и сферы услуг. Сокращение объемов туристских потоков и туристских расходов являются одним из показаний этой деградации. [18]

В новой российской истории национальный рынок туристских услуг постиг ряд этапов, которые характеризовались неоднозначным влиянием разнообразных рисков на функционирование туристской индустрии. В период 1992–2013 гг. (от начала рыночных реформ до введения санкций), можно выделить 3 этапа, дифференцированных по степени и характеру воздействия факторов риска на tourism.

Первый этап (1992–2002 гг.) характеризовался интенсивным влиянием на tourism социально-политических и макроэкономических факторов риска, которые были установлены переходным периодом и нестабильностью общей социально-экономической ситуации в стране. Важнейшая особенность этого периода – отсутствие отчетливой государственной политики в зоне внутреннего и въездного tourisma, старение материально-технической базы туристского сектора и увеличение инвестиционной активности. Равнодушие к проблемам туристской индустрии в первые годы реформ предстало причиной большой переориентации потребителей с внутреннего на зарубежный туристский рынок. [22]

Второй этап (2002–2008 гг.) можно назвать «бум спроса» на рынке туристских услуг, который был связан с преодолением кризисных явлений в российской экономике и подъёмом уровня жизни населения. Доля туристских услуг, эластичных по доходам, вырастала даже в условиях небольшого роста истинных доходов населения. Понемногу рос внешнеторговый оборот туристских услуг, сдерживалась инфляция, поднимались инвестиции в туристский сектор.

Третий этап (2009–2013 гг.) – это период насыщения потребительского спроса на рынке туристских услуг, вступления в мировой экономический кризис и сравнительно резвое после него восстановление. Динамика самых

важных экономических показателей туристской индустрии России за последние годы, предшествующие вступлению экономических санкций, показана. Отрицательная политико-экономическая ситуация в России, сложившаяся в результате введения экономических санкций, вместе с девальвацией рубля, демпинговыми войнами и разорением крупных игроков отрасли усилила кризис туристского сектора. США, Великобритания, Германия, Латвия, Норвегия, Польша, Франция, Чехия, Швеция – вот далеко не полный перечень стран, приостановивших сотрудничество с Россией во многих ключевых отраслях экономики по причине наложенных секторальных санкций. В то же время Бразилия, Китай, Мексика, Кипр, Южная Корея, Турция – это примеры стран, которые не поддержали санкции против России, продемонстрировав свою независимую позицию.

Так каково было, есть, и, возможно, будет влияние антироссийских санкций на туристский рынок? Все ведущие игроки отрасли во главе с Ростourismом признают, что ограничительные санкции Евросоюза и США повлияли на кризис туристской отрасли. Возник эффект всеобщего недоверия, проявляющийся в том, что изменяются условия ведения туристского бизнеса, а к самим участникам рынка ужесточаются требования иностранных партнеров, банков и страховых компаний. Эффект санкций сказывается и на настроениях потребителей туристских услуг. Если люди видят отрицательные новости, это сразу же сказывается на *tourisme*, причем значительно больше, чем на других отраслях. Например, известно, что крушение самолета по всему миру вызывает на неделю, две или целый месяц двадцатипроцентное падение авиаперевозок.[27]

Таким образом, 2014-2015 г. выдались трудными для российского туристского рынка. В случае затяжного конфликта с западными странами (продления санкций против России) и дальнейшей девальвации рубля, следует ожидать продолжающийся спад на рынке выездного *tourisma*. В связи с этим, основной задачей повышения устойчивости российского турбизнеса в условиях экономических санкций есть переход на «импортозамещение». В

данном контексте это означает переориентацию российского туристского комплекса с выездного на внутренний tourism. Это чрезвычайно сложная, но при наличии обдуманной и последовательной политики выполнимая задача. Так, необходима активизация инвестиционной деятельности в форме прямых и портфельных инвестиций. Это станет возможным только при условии прекращения общего оттока капитала из российской экономики. В условиях санкций этого добиться чрезвычайно сложно, поэтому сегодня инвестиции могут осуществляться только за счет внутренних источников, с использованием механизмов государственно-частного партнерства. [33]

Турфирмы незамедлительно должны начать работу по формированию, совершенствованию и диверсификации туристских продуктов, связанных с различными программами внутреннего tourisma. Эти программы будут иметь спрос при условии формирования и модернизации гостиничной и транспортной инфраструктуры не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в российских регионах.

Проумировав нынешнюю кризисную ситуацию страны и на туристическом рынке, следует выявить влияние факторов институциональной среды экономической и политической конъюнктуры на деятельность турфирмы на примере ООО «Три кита-Tourism». Ниже будет представлен ум институционального поля (реальной среды) компании «Три кита-Tourism». 1. Институты деятельности субъектов сферы tourisma.

Данная группа институтов обеспечивает повышение производственной эффективности. Институт туристской деятельности, входящий в эту группу, отражен в таких институциональных формах как Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Государственных стандартах, предписывающих общие требования к туристским услугам, требования по проектированию туристских услуг и обеспечения безопасности туристов.

Институт туристской деятельности определяет правила организации туристской деятельности, а также правила по защите интересов туристов.

Там же прописаны процедуры документального сопровождения сделок по созданию и реализации туристского продукта, а также процедура внесения юридического лица в реестр туроператоров [2].

Так, в 2006 году в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» были внесены поправки отменяющие лицензирование туроператорской и турагентской деятельности. Соответствующие поправки были внесены и в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [2]. Основной причиной стала фактическая неэффективность данного института в сфере tourisma.

На смену ему пришел институт страхования финансовой ответственности туроператора, вступивший в силу с 1 июня 2007 года, призванный гарантировать защиту интересов туристов от недобросовестного поведения фирм – участников туристского рынка.

Вывод: ООО «Три кита-Tourism» не будет ощущать непосредственно на себе влияние институциональной среды туротрасли, ведь были внесены поправки отменяющие лицензирование турагентской деятельности. А вот его стратегический партнер-туроператор, будет ощущать институциональное поле, потому что в силу вступил пришел институт страхования финансовой ответственности туроператора.

1. Институт нормативных основ: законодательные акты регулирующие отношения предпринимателей с государством, партнерами и туристам.

Турбизнес Российской Федерации регулируются, с точки зрения законодательства, как и другие виды бизнеса, Федеральными законами и основанными на них государственными стандартами (ГОСТ), а также постановлениями Правительства РФ и Региональными законами.

Исходя из специфики работы турагентства, оно обязано исполнять требования законов и подзаконных актов, которые регулируют также и другие гражданские права в жизни общества, а именно, сферу услуг, рекламную

деятельность, налогообложение и др. [9]

Ниже приводятся основные законодательные документы. Все эти документы также должны быть доступно представлены туристам, например, на журнальном столе лежит папка с названием «Информация для посетителей», один из разделов которой должен иметь название, связанное с законодательством.

✓ Федеральный закон РФ №132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Есть основным законодательным документом Российского турбизнеса. Этот ФЗ определяет принципы государственной политики и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации. Учитывая, что данный законодательный документ был принят на заре Российского турбизнеса, то было много предложений о принятии нового законодательного документа для турбизнеса, соответствующего реалиям текущего времени.[9]

✓ Федеральный закон РФ №12-ФЗ от 05.02.2007 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Данный законодательный документ направлен на повышение качества предоставляемых туруслуг.

Основной целью введения данного законодательного документа есть регулирование туроператорской деятельности. Так появились дополнительные требования к такому типу договора, как «договор реализации турпродукта», которому присущи признаки классического договора «купли-продажи». Однако, по сравнению с договором «купли-продажи» значительно расширяются права покупателя (т.е. Заказчика и/или Туриста). Если

классический договор «купли-продажи» предоставляет Покупателю только права по отношению к Продавцу (Турагентству), то по договору реализации турпродукта сейчас у Покупателя (Заказчика т.е. Туриста) появляются теперь на основании ст.10 и ст.101 (данного закона), дополнительные права также и к Туроператору и его финансовому гаранту, что есть очень существенным условием данного типа договора.

✓ «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта» (утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 №452)[11]

Это подробный нормативный документ, который подлежит неукоснительному исполнению турагентством. Данный подзаконный акт детально поясняет обязанности Турагентства по отношению к туристу.

Эти правила действуют с 1 сентября 2007 года. Это по существу настольная библия для менеджеров турагентств и комментарии здесь излишне. Руководитель турагентства должен требовать от своих сотрудников точного их исполнения. Менеджер турагентства должен знать данные правила «наизусть».

✓ Закон РФ №2300-1 от 07.02.1992 (Ред.30.12.2001) «О защите прав потребителей»

Менеджер турагентства также должен знать основные положения этого законодательного документа, т.к. туристы Российской Федерации за время существования российского турбизнеса приобрели достаточный опыт путешествий и неплохо изучили свои права, изложенные в данном законодательном документе.[11]

✓ Гражданский кодекс РФ (ч.1 от 30.11.1994 №51-ФЗ; ч.2 от 26.01.1996 №14-ФЗ; ч.3 от 26.11.2001 №146-ФЗ; ч.4 от 18.12.2006 №230-ФЗ)

Данный законодательный документ регулирует договорные отношения между организациями, между организациями и гражданами, а также отношения граждан между собой. Знание положений ГК необходимо для четкого понимания сути конкретных договоров, которые придется оформлять менеджеру, как с туроператорами, так и с туристами.[9]

Вывод: Это институциональное поле оказывает влияние на ООО «Три кита-Tourism», потому что все эти законодательные акты регулируют отношения предпринимателей с государством, партнерами и туристами. Каждый менеджер турагентства должен не только знать основные положения этого законодательного документа, но и придерживаться их в работе с туристами.

2.Налоговая система

Постоянно обновляемая система налогообложения и бухгалтерского учета в сфере услуг, к которой относится и туристический бизнес, тоже требует внимания. Государство, строя свои официальные отношения с бизнесом на основе законов, определяет также и правила уплаты налогов для различных категорий налоговых агентов. Правила уплаты налогов излагаются, в так называемых системах налогообложения, и утвержденных в виде закона РФ (Налоговый Кодекс –НК РФ). Государство дает право налоговому агенту добровольно выбрать для своей работы наиболее выгодную для него систему налогообложения (государством разработано для применения много разных систем налогообложения). В частности турагентству (при его регистрации в налоговой инспекции) предоставляется право выбрать для своей работы одну из 2-х систем налогообложения перечисленных ниже, а именно:

- ✓ Классическая (или общая) система налогообложения;
- ✓ Упрощенная система налогообложения .

У компании «Три кита-Tourism» форма деятельности -ООО так как к фирмам у клиента больше доверия чем к ИП, а в туристическом бизнесе доверие клиента залог успеха. Туристическая компания ООО «Три кита-

Tourism» работает по системе «упрощенке»- 6# с дохода.

Следует сказать, что государственная дума, идя навстречу малому бизнесу, приняла решение о возможности применения для малых предприятий численностью до 100 человек специальной упрощенной системы налогового учета и налогообложения (УСН), в отличие от существующей на больших предприятиях общей системы налогообложения (ОСН).

Вывод: Институциональное поле: налоговая система, тоже влияет на туристическую компанию «Три кита-Tourism» с положительной стороны, так как упрощенная система налогообложения была разработана для применения индивидуальными предпринимателями и организациями с целью упрощения расчетов по налоговым выплатам. Таким образом, ее задача была – упростить учет в том числе и налогов в tourisme (по сравнению с ОСН) для тех, кто ее применяет.

Умируя институциональное поле ООО «Три кита-Tourism» подведем итоги и сделаем вывод.

Малое туристское предприятие непосредственно на себе влияние институциональной туристской среда в России как совокупность групп институтов, регулирующих туристскую деятельность - не испытывает! На него оказывают влияние только малые институты деятельности субъектов сферы tourisma, налоговая система, институт нормативных основ. А все средовые специальные проблемы закрывает ключевой партнер-туроператор. Туроператоры выполняют ведущую роль в tourisme, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т.п.) в единый туристский продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть. Только поэтому влияние институционального поля - огромное. Например, смена правительства может вызвать политическую нестабильность, чреватую паникой в экономических кругах, и падение курса национальной валюты, это вызовет в стране новый виток инфляции, развалит существующую банковскую систему, снизит спрос на туристический продукт.

3.2 Стратегия компании «Три кита-Tourism» в реальных институциональных и конъюнктурных условиях

В реальных институциональных и конъюнктурных условиях решающее значение для турагентства имеет стратегия управления. Главное внимание в ней уделяется проблемам выхода из кризиса, непосредственно связанным с устранением причин, способствующих его возникновению. Умиряются внешняя и внутренняя среда бизнеса, выделяются те компоненты, которые имеют значение для организации, осуществляются сбор и отслеживание информации по каждому компоненту и на основе оценки реального положения предприятия выясняются причины кризисного состояния. Точная, комплексная, своевременная диагностика состояния предприятия — это первый этап разработки стратегии антикризисного управления деятельностью турагентства. [30]

Ум внешних факторов с целью выявления причин кризиса. При проведении ума внешней среды слишком большой или слишком малый объем полученной информации может исказить истинное положение. Поэтому, чтобы сформировать четкую и понятную картину развития ситуации, необходимо правильно сопоставить полученные результаты и свести в единое целое несколько этапов ума:

- ум макросреды, который условно можно разделить на четыре сектора: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение; ум конкурентной среды по ее пяти основным составляющим: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциальные новые конкуренты, товары-заменители

Получив достаточно обширную информацию о внешней среде, можно синтезировать ее с помощью метода создания *сценариев* — реалистического описания того, какие тенденции могут проявиться в той или иной отрасли в будущем. Обычно создается несколько сценариев, на которых затем опробуется та или иная антикризисная стратегия предприятия. Сценарии дают

возможность определить наиболее важные факторы внешней среды, которые необходимо учитывать предприятию; некоторые из них будут находиться под прямым контролем предприятия (оно сможет либо избежать опасности, либо воспользоваться появившейся возможностью). Однако будут существовать и факторы, неподвластные контролю со стороны предприятия, — в этом случае разрабатываемая антикризисная стратегия должна помочь предприятию максимально использовать конкурентные преимущества и в то же время минимизировать возможные потери. [29]

Изучая внешнюю среду, концентрируется внимание на выяснении угроз и возможностей, которые таит в себе внешняя среда. Довольно популярным при этом есть метод *SWOT-ума*.

Ум состояния предприятия, находящегося в кризисной ситуации. Наряду с умом внешней среды предприятия важно провести углубленное исследование его реального состояния. Имея результаты этого исследования и видение того, каким предприятие должно стать в будущем, менеджеры могут разработать антикризисную стратегию для проведения необходимых изменений.

Чем слабее положение предприятия, тем более критическому уму должна подвергнуться его стратегия. Кризисная ситуация на предприятии — это признак слабой стратегии, или ее плохой реализации, или и того, и другого. Умируя стратегию предприятия, нужно сконцентрировать свое внимание на следующих пяти моментах. [34]

1. *Эффективность текущей стратегии.* Нужно попытаться определить, во-первых, место предприятия среди конкурентов; во-вторых — границы конкуренции (размер рынка); в-третьих — группы потребителей, на которые предприятие ориентируется; в-четвертых — функциональные стратегии в области производства, маркетинга, финансов, кадров. Оценка каждой составляющей дает более понятную картину стратегии предприятия, испытывающего кризис, причем, оценка проводится на базе количественных показателей: доля предприятия на рынке, размер рынка, размер прибыли, размер кредита, объем продаж (уменьшается или увеличивается по отношению

к рынку в целом) и т.д

2. *Сила и слабость, возможности и угрозы предприятия.* Как уже говорилось, самый удобный и опробованный способ оценки стратегического положения компании — это SWOT-ум. *Сила* предприятия — это то, в чем оно преуспело: навыки, опыт работы, ресурсы, достижения (совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, узнаваемость товарной марки и т.д.). *Слабость* — это отсутствие чего-то важного в функционировании компании, того, что ей не удастся по сравнению с другими.[33]

После выявления сильных и слабых сторон они тщательно изучаются и оцениваются. С точки зрения формирования стратегии сильные стороны предприятия могут быть использованы как основа антикризисной стратегии. Если их недостаточно, предприятие срочно должно создать базу этой стратегии. В то же время успешная антикризисная стратегия направлена на устранение слабых сторон, которые способствовали кризисной ситуации.

Рыночные возможности и угрозы также во многом определяют антикризисную стратегию предприятия. Для этого оцениваются все возможности отрасли, которые могут обеспечить потенциальную прибыльность предприятия, и угрозы, которые отрицательно влияют на предприятие. Возможности и угрозы не только влияют на состояние предприятия, но и указывают, какие стратегические изменения надо предпринять. Антикризисная стратегия должна учитывать перспективы, которые соответствуют возможностям и обеспечивают защиту от угроз.

Важной частью SWOT-ума есть оценка сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, а также выводы о необходимости тех или иных стратегических изменений.

3. *Конкурентоспособность цен и издержек* предприятия. Должно быть известно соотношение цен и затрат предприятия с ценами и затратами конкурентов. В этом случае используется стратегический ум издержек с помощью метода «цепочка ценностей». [35]

Цепочка ценностей отражает процесс создания стоимости товара/услуги

и включает различные виды деятельности и прибыль. Связи между этими видами деятельности по созданию ценностей могут стать важным источником преимуществ предприятия. Каждый вид деятельности в этой цепочке связан с затратами и с активами предприятия. Соотнося производственные издержки и активы с каждым отдельным видом деятельности в цепочке, можно оценить затраты по ним. Кроме того, на цены и издержки предприятия влияет деятельность поставщиков и конечных потребителей. Менеджерам должен быть понятен весь процесс стоимости, поэтому необходимо принимать во внимание цепочку ценностей поставщиков и конечных потребителей. Процесс определения издержек по каждому виду деятельности утомителен и сложен, но дает возможность лучше понять структуру затрат предприятия. Кроме того, необходимо провести сравнительную оценку издержек предприятия и издержек его конкурентов по основным видам деятельности. Таким образом, можно выявить наилучшую практику выполнения определенного вида деятельности, наиболее эффективный способ минимизации издержек и на основе полученного ума приступить к повышению конкурентоспособности предприятия по издержкам.

4. *Оценка прочности конкурентной позиции предприятия.* Оценка конкурентоспособности предприятия по издержкам необходима, но недостаточна. Прочность позиции предприятия по отношению к основным конкурентам оценивается по таким важным показателям, как качество товара, финансовое положение, технологические возможности, продолжительность товарного цикла.[37]

5. *Выявление проблем, вызвавших кризис на предприятии.* Менеджеры изучают все полученные результаты исследования состояния предприятия на момент кризиса и определяют, на чем надо сосредоточить внимание. Данные, полученные при исследовании кризисного состояния предприятия, можно систематизировать:

1. Стратегические показатели деятельности предприятия

- 1) доля на рынке;
- 2) объем продаж;
- 3) размер прибыли;

2. Внутренние сильные стороны и слабые стороны, внешние угрозы и возможности

3. Конкурентные переменные

- 1) качество/характеристики товара;
- 2) репутация/имидж;
- 3) производственные возможности;
- 4) технологические навыки;
- 5) сбытовая сеть;
- 6) маркетинг;
- 7) финансовое положение;
- 8) издержки по сравнению с конкурентами;

4. Выводы о положении предприятия по сравнению с конкурентами

5. Главные стратегические проблемы, которые должны быть решены предприятием

Без четкой формулировки проблем, вызвавших кризис на предприятии, нельзя приступить к разработке антикризисных мероприятий, которая предусматривает либо внесение в стратегию предприятия небольших изменений, либо полный пересмотр стратегии и разработку новой.

Второй этап стратегического антикризисного планирования — корректировка миссии и системы целей предприятия.

Менеджер, координирующий политику предприятия, оказавшегося в кризисной ситуации, должен сконцентрировать всю информацию, полученную во время проведения стратегического ума, и решить, сможет ли предприятие в рамках своей прежней миссии выйти из кризиса и достигнуть конкурентных преимуществ. Умело сформулированная *миссия*, доступная для понимания, в которую верят, может быть весомым стимулом для изменений стратегии и

может включать:[34]

- 1) провозглашение убеждений и ценностей;
- 2) продукцию или услуги, которые предприятие будет продавать (или потребности клиентов, которые предприятие будет удовлетворять);
- 3) рынки, на которых будет работать предприятие:
 - способы выхода на рынок;
 - технологии, которые будет использовать предприятие;
 - политику роста и финансирования.

Четко сформулированная миссия вдохновляет сотрудников предприятия и побуждает их к действию, дает им возможность проявлять инициативу. Миссия формирует главные предпосылки успеха деятельности предприятия при различных воздействиях на нее внешней и внутренней среды.

Затем наступает процесс корректировки системы *целей* (желаемых результатов, которые способствуют выходу из экономического кризиса). Менеджер сравнивает желаемые результаты и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды, которые ограничивают достижение желаемых результатов, и вносит изменения в систему целей.

Каждое предприятие имеет определенную систему целей, которые возникают как отражение целей различных групп:

- собственников предприятия;
- сотрудников предприятия;
- покупателей;
- деловых партнеров;
- общества в целом.

Если миссия — это видение того, каким должно быть предприятие в будущем, то система целей (долгосрочные и краткосрочные цели) — это

желаемые результаты, соответствующие пониманию цели. [19]

Цели являются исходным пунктом системы стратегического планирования, системы мотивации и системы контроля, используемых на предприятии. Цели — это основа организационных отношений и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом. В любой организации имеется несколько уровней целей (рис. 1, смотреть в приложении А, стр. 104)

Цели более высокого уровня имеют широкий характер и ориентированы на долгосрочную перспективу; они позволяют менеджерам взвешивать влияние сегодняшних решений на долгосрочные показатели. Цели более низкого уровня ориентированы на кратко- и среднесрочную перспективу и являются средством достижения целей высокого уровня. Краткосрочные цели подробно объясняют результаты, которых нужно достичь в ближайшем будущем, определяют скорость развития предприятия и уровень показателей деятельности, который надо достичь в ближайшее время. Ориентация высшего руководства предприятия на определенный уровень целей может служить причиной кризисной ситуации.

Очень часто менеджеры российских предприятий сосредотачивают свое внимание на краткосрочных финансовых целях, пренебрегая долгосрочными,

Третий этап антикризисного стратегического планирования — формулирование стратегических альтернатив выхода предприятия из экономического кризиса и выбор стратегии.

На этом заканчивается процесс стратегического планирования и начинается процесс определения тактики реализации выбранной стратегии (оперативное планирование), а затем осуществляется реализация антикризисной стратегии, оценка и контроль результатов. [36]

Реализация выбранной антикризисной стратегии: тактика управления
Тактическими (оперативными) мероприятиями по выходу из экономического кризиса могут быть сокращение расходов, закрытие подразделений, сокращение персонала, уменьшение объемов производства и

сбыта, активные маркетинговые исследования, повышение цен на продукцию, использование внутренних резервов, модернизация, установление текущих убытков, выявление внутренних резервов, привлечение специалистов, получение кредитов, укрепление дисциплины и т.д.

Стратегическое и оперативное планирование взаимосвязаны и заниматься одним в отрыве от другого невозможно. Тактическое планирование должно осуществляться в рамках выбранных стратегий. Осуществление оперативных мероприятий по выходу из экономического кризиса в отрыве от стратегических целей может кратковременно улучшить финансовое положение, но не устранит глубинные причины кризисных явлений.

Первый этап тактического планирования — реализация выбранной антикризисной стратегии; при этом менеджеры должны:

- ✓ окончательно уяснить выработанную антикризисную стратегию и цели, их соответствие друг другу;
- ✓ детально довести идеи новой стратегии и смысл целей до сотрудников с целью широкого их вовлечения в процесс реализации антикризисной стратегии;
- ✓ привести ресурсы в соответствие с реализуемой антикризисной стратегией;
- ✓ выработать решения по поводу организационной структуры.

При реализации новой стратегии необходимо сконцентрировать внимание на том, как изменения будут восприняты, кто будет оказывать сопротивление, какой стиль поведения надо выбрать. Сопротивление необходимо уменьшить до минимума или устранить независимо от типа, сущности и содержания изменения.[33]

На рис. 2 показано(см приложение Б, стр. 105), что на стратегию предприятия оказывают влияние и накладывают определенные ограничения структура и системы управления; управленческая культура; навыки и ресурсы.

На многих предприятиях отсутствует оптимальное сочетание структуры, культуры, навыков, необходимое для успешной деятельности.

Структура предприятия во многом определяет его способность реагировать на изменения внешней среды: слишком жесткая организационная структура может стать преградой на пути гибкого приспособления к новым реальным условиям, тормозить процесс инноваций и препятствовать творческому подходу к решению новых проблем и задач. В основном менеджеры стремятся избежать структурных изменений, которые обычно сопровождаются неразберихой, недовольством со стороны персонала, в результате чего реорганизация откладывается на максимально длительный период.[28]

Системы управления тоже способствуют или мешают реализации стратегии. С одной стороны, на предприятиях, где процветает бюрократический стиль управления, даже самые несложные решения и расходы персонала нижних уровней должны быть одобрены менеджером более высокого звена. Если человек в течение длительного времени работает в структуре такого типа, то он едва ли захочет взять на себя дополнительную ответственность и инициативу, отговариваясь тем, что это не входит в круг его должностных обязанностей. С другой стороны, отсутствие систем и документации может привести к дублированию уже проделанной работы или утрате информации, если работник увольняется или получает другую должность внутри предприятия.

Управленческая культура может быть очень сильной движущей силой. Однако не следует забывать, что она есть результатом традиций, имеющих длительную историю, и не может быть изменена в одно мгновение. Проблемы могут возникнуть, если управленческая культура войдет в противоречие с антикризисной стратегией предприятия. [33]

Стиль управления может соответствовать стратегии фирмы, а может и противоречить ей. В ряде случаев преобладание одного стиля может привести к проблемам. Считается, что автократический стиль может быть полезен

только в ситуациях, требующих немедленного устранения сопротивления, при проведении очень важных изменений.

Навыки и ресурсы также оказывают большое влияние на антикризисную стратегию, поскольку их правильное использование имеет решающее значение для успешной деятельности предприятия. Менеджер должен в максимальной степени мобилизовать ресурсы предприятия и распределить их таким образом, чтобы это дало наибольший эффект. Механизм использования ресурсного потенциала предприятия приводится в соответствие с осуществляемой антикризисной стратегией. До функциональных подразделений, руководящих движением ресурсов внутри предприятия, должны быть доведены новые задачи. При этом необходимо провести соответствующую подготовительную работу, чтобы устранить сопротивление с их стороны и убедить в необходимости эффективного участия в осуществлении новой стратегии.

На данном этапе менеджеры могут сравнить то, что требуется для реализации антикризисной стратегии, с тем, что сейчас имеет предприятие. При этом менеджеры могут использовать балльную систему оценки расхождения между этими состояниями по следующим критериям:[35]

- навыки и ресурсы;
- структура и системы;
- управленческая культура.

При проведении сравнительного ума важно выделить именно те моменты, которые могут оказать сильное влияние на успех предприятия.

Второй (последний) этап тактического планирования — оценка и контроль выполнения стратегии. Он направлен на выяснение того, в какой мере реализация стратегии приводит к достижению целей предприятия (рис. 3, смотреть приложение В, стр. 106).

Организация внедрения антикризисной стратегии. Если предприятие своевременно отслеживает появление внешней угрозы и располагает

временем, достаточным для выработки эффективной реакции, оно может последовательно ликвидировать все проблемы. Но в кризисной ситуации реализацию изменений надо осуществлять в жестко ограниченные сроки. Поэтому при планировании антикризисной стратегии необходимо предусматривать максимальную параллельность работ. Антикризисная стратегия наиболее эффективна, если она совмещается с уже адаптированной структурой и подчиняется сбалансированной системе целей. Однако в критических ситуациях времени на подготовку базы для стратегических изменений не остается и приходится решительно изменять сложившуюся систему управления, что оказывает негативное влияние на работу персонала. Преодоление сопротивления со стороны персонала требует осуществления мероприятий двух видов:

- 1) психологических, т.е. определение культурных ориентаций различных групп персонала на основе их отношения к изменениям, создание опорных точек внедрения антикризисной стратегии, ограничение влияния на принятие решений со стороны групп, невосприимчивых к изменениям;

- 2) системных, т.е. формирование переходной структуры предприятия, решающей задачи по внедрению изменений без помех для оперативной деятельности.[30]

На средних и малых предприятиях, для которых характерна восприимчивость персонала к изменениям, можно последовательно адаптировать старую структуру, накладывая на нее новые проектные единицы, ответственные за внедрение антикризисной стратегии.

На больших предприятиях, персонал которых, как правило, оказывает сопротивление изменениям, надо использовать варианты так называемой двойной структуры, когда внедрение антикризисной стратегии отделяется от оперативной деятельности. Это позволяет менеджерам обеспечить поддержку изменениям в подразделениях, которые заняты их реализацией. Для быстрого проведения необходимых решений жестко используются властные полномочия. При этом традиционные системы прохождения команд

заменяются быстрыми контактами руководителя с исполнителями, которые минуют некоторые уровни и иерархии.

Значительную помощь в проведении антикризисной стратегии может оказать привлечение специалистов со стороны — внешних консультантов, новых управляющих, ранее работавших на других предприятиях, или управляющих самой компании, деятельность или имена которых не ассоциируются с прошлой стратегией. [27]

Проведение стратегических изменений — в высшей степени ответственная и трудная задача, но на реализацию некоторых изменений может быть затрачено меньше усилий, особенно если они не требуют изменений общих представлений о том, как предприятие должно конкурировать на рынке.

SWOT ум ТА«Три кита-Tourism»

Сильные стороны	Слабые стороны
Удобное месторасположение офиса, (центр города-ул. Герцена 45) Высокий профессионализм сотрудников по продажам туров; Широкий спектр предоставляемых туров; Наличие бонусной программы (накопительные карты-бонусы). Индивидуальный подход	1. Отсутствие известного имени на рынке; 2. Неэффективная реклама; 3. Влияние фактора сезонности на прибыль; 4. Небольшой период работы на рынке; 5. Небольшой уровень клиентской базы, в связи с маленьким размером фирмы, а следовательно низкий поток

к каждому клиенту (максимальное удовлетворение желаний и предпочтений клиента);

Возможность повышения квалификации персонала (инфо-туры, семинары, вебинары);

Наличие собственного сайта;

Услуги страхования и кредитования в офисе.

Возможности

Возможность снижения цены;

Ослабление позиций конкурентов;

Увеличение темпов роста рынка;

Повышение профессионализма сотрудников;

Расширение выбора предоставляемых услуг (продажа туров по России,

новых клиентов;

6. Большое количество конкурентов, в этом же здании находится еще агентство-франчайзинг «Корал Тревел»;

Угрозы

1. Появление новых конкурентов;

2. Неблагоприятные изменения в курсах валют;

3. Снижение спроса на туристические услуги, снижение платежеспособности населения;

4. Кризисы, политические конфликты, природные действия в странах по основным направлениям.

оформление виз);		
Расширение компании, за счет открытия новых офисов;		
Увеличение потока клиентов, за счет предоставления скидок.		

Проведенный ум особенностей функционирования туристского агентств «Три кита-Tourism» города Томска показал, что на данном этапе своего развития качество предоставляемых услуг с каждым годом улучшается, конкуренция туристических фирм остается высокой, партнерами турфирмы становятся по принуждению, так как выжить в условиях жесткой конкуренции нелегко. В то же время спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке tourisma. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

Исходя из выше предложенного плана по организация внедрения антикризисной стратегии и представленного SWOT ума ТА «Три кита-Tourism», я предлагаю 3 новых стратегии, на для ТА «Три кита-Tourism».

1. Попытаться завоевать самостоятельных туристов

Самостоятельные путешественники - те, кто бронирует билеты и гостиницы отдельно, а не покупает готовый тур - занимали в 2013 году только 10# рынка. Но доля туров, составленных индивидуально, будет год от года увеличиваться.

Чтобы завоевать самостоятельных туристов, ТА «Три кита-Tourism» могут начать предлагать им «конструкторы туров», в которых можно самому

«собрать» нужный тур из большого количества предложений. Такой «конструктор» называется динамическим пакетированием.

В перспективе, динамическое пакетирование «отъест» у классических агентств не меньше трети рынка, как это произошло, например, в США.

«Из того, что есть сейчас на рынке, мало что можно называть динамическим пакетированием, но определенные наработки таки есть, поэтому у ТА «Три кита-Tourism» есть все шансы занять свою «нишу».

2. Превратиться из стандартного турагентства в «Франчайзинг турагентство»

Туристический франчайзинг – это аренда существующего бренда. Франчайзер (то есть «хозяин» бренда) предлагает франчайзи (арендатору бренда) свою маркетинговую программу, свой корпоративный дизайн, свою поддержку, рекламные компании, а иногда и клиентов за отдельную плату. Франшиза турфирмы – это права на бренд, которые получает франчайзи, заключая договор. Какие «плюсы» для ТА «Три кита-Tourism»?

- ✓ во-первых, одному очень сложно выжить в туристическом бизнесе, а в составе крупной сети с проработанной стратегией, с узнаваемым брендом начинать бизнес гораздо проще.

- ✓ во-вторых, у франчайзера, как правило, уже налажен бизнес, и они передают эти правила и планы франчайзи, то есть огромная экономия на разработке бренда, на раскручивании, на наборе опыта в туристическом бизнесе.

- ✓ в-третьих, туристический бизнес – сетевой, поэтому сами туроператоры и турагентства заинтересованы в росте своей сети внутри страны и за рубежом, поэтому они всячески будут помогать развитию своей турфирмы по франшизе. Обучение сотрудников, повышение квалификации чаще всего они берут на себя.

✓ в-четвертых, доход от такого турагентства по франшизе будет гораздо выше, чем у одиночки. Это тоже связано с брендом и его узнаваемостью среди клиентов.

✓ к тому же, огромным плюсом, который редко учитывается, будет выпадение из списка конкурентов франчайзера, что немного облегчает ситуацию на рынке услуг.

3. Переориентироваться на внутренний tourism, вместо выездного

В начале 2015 года глава Федерального агентства по tourismу во время пресс-конференции заявил, что впервые за последние двадцать с лишним лет в России начнет развиваться внутренний tourism.

На внутренний tourism уже начали переориентироваться многие агентства. Они активно продают туры по направлению в Сочи, Симферополь и на другие курорты, расположенные в южной части страны. В процентном исчислении, поток внутреннего tourismа в РФ на конец 2016 года может прирасти на 30-50%.

К началу сезона 2016 количество поисковых запросов на поездки внутри России выросло почти в два раза: на билеты в Адлер спрос вырос на 89% по сравнению с прошлым годом, на Минеральные воды - на 126%. Лидер в списке - Симферополь: билеты на Крымский полуостров стали пользоваться спросом в шесть раз больше, чем в 2015 году.

Можно ожидать большой популярности летнего отдыха в Крыму и в Сочи. Они будут самыми популярными направлениями лета 2016 года», а следовательно ТА «Три кита-Tourism» нужно успеть «влииться» в этот поток, подписать агентские договора на продажу туров по России, заняться рекламой российским курортов, а не зарубежных направлений.

Поэтому, если руководство ТА «Три кита-Tourism» своевременно примет стратегии, к примеру, которые были представлены выше, используя при этом все свои ресурсы и возможности, агентство продолжит свое эффективное функционирование и останется конкурентоспособным.

Заключение

Целью дипломной работы являлся ум государственного регулирования tourisma в нашей стране и разработка концепции стратегии туристической компании в реальных институциональных и конъюнктурных условиях.

В данной дипломной работе был рассмотрен экономический потенциал туристической отрасли России, его инфраструктура и отраслевая организация. В течение нескольких поколений значительная часть населения пользовалась туристскими услугами, в результате чего потребность в них была массовой, т.е. вошла в норму жизни, стала частью национальной культуры. Масштабность и важность tourisma свидетельствуют о его принадлежности к стратегическим отраслям экономики страны, что требует непосредственного государственного регулирования, с целью обеспечения пропорциональности развития территориальных и отраслевых народнохозяйственных комплексов, обоснования политики занятости, обеспечения роста бюджетных доходов и управления состоянием платежного баланса.

В аналитической части были изучены институциональное устройство и нормативно-правовая база туристической отрасли. Государственное регулирование туристской деятельности в России и за рубежом. Было доказано, что эффективность управления не только в сфере tourisma, но и в любой сфере и на любом уровне зависит в первую очередь от соответствия управленческих структур заданным функциям. Поэтому прежде чем создавать управленческие структуры, необходимо определить их функции, а также учесть при этом имеющиеся ресурсы. Затем под эти функции создаётся структура управления и осуществляется их персональное, кадровое наполнение.

В практической части была разработана стратегия компании «Три кита-Tourism»: в реальных институциональных и конъюнктурных условиях. В

ходе проделанной работы мы смогли достичь, поставленную нами цель - проумировать государственное регулирование tourisma в нашей стране и разработать концепцию стратегии туристической компании.

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	Жиндаев Дмитрий Сергеевич
О-3401	

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Экономика
Уровень образования		Направление	080100 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты	ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility». Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. - www.aptekavita.ru
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
Ум факторов внутренней социальной ответственности: – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	– безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
Ум факторов внешней социальной ответственности: – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.	– спонсорство и корпоративная благотворительность; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью;

1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и ум деятельности стейкхолдеров организации.	1. Внутренние: сотрудники предприятия, покупатели, медицинские представители, поставщики. Внешние: местное население, организации вблизи аптеки. Аптека находится в жилом доме, и все первые этажи расположены под магазины.
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	2. -ООО «Три кита Tourism», -Благотворительные пожертвования, Корпоративное волонтерство , Социально-ответственное поведение, Денежные гранты. -Местное население, сотрудники организации. -Помощь и реклама, забота о населении, повышение квалификации сотрудников.
3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании ума структуры программы КСО	3. Итого-102 380 рублей
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	4. Все программы КСО полностью охватывают интересы стейкхолдеров. Оценка эффективности: •социально-ответственное поведение- фирма заботиться о сотрудниках компании, стимулирующие надбавки дают больше стимула для качественной и творческой работы сотрудников. •корпоративное волонтерство- социальная адаптация фирмы в обществе. •благотворительные пожертвования- имидж фирмы, узнаваемость бренда.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кырмакова О.С.	к.ф.н.,доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-3401	Жиндаев Д.С.		

Ум корпоративной социальной ответственности ООО «Три кита Tourism»

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — явление достаточно новое для нашей страны. Вместе с тем, оно уже давно и активно развивается на Западе и есть нормой для современного цивилизованного бизнеса. Существует несколько определений этого термина. И, пожалуй, наиболее точно его описание следующее. КСО — это концепция, в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. В данной главе умируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. В частности, дана краткая описание корпоративной социальной ответственности предприятия ООО «Три кита Tourism» рекомендации по улучшению эргономики рабочего места.

Помещения должны иметь естественное и искусственное освещение. Расположение рабочих мест за мониторами для взрослых пользователей в подвальных помещениях не допускается.

Площадь на одно рабочее место с компьютером для взрослых пользователей должна составлять не менее 6 м², а объем не менее -20 м³.

- Помещения с компьютерами должны оборудоваться системами отопления, кондиционирования воздуха или эффективной приточно-вытяжной вентиляцией.
- Для внутренней отделки интерьера помещений с компьютерами должны использоваться диффузно-отражающие материалы с коэффициентом отражения для потолка — 0,7-0,8; для стен — 0,5-0,6; для пола — 0,3-0,5.

Поверхность пола в помещениях эксплуатации компьютеров должна быть ровной, без выбоин, нескользкой, удобной для очистки и влажной

уборки, обладать антистатическими свойствами. В помещении должны находиться аптечка первой медицинской помощи, углекислотный огнетушитель для тушения пожара.

ТРЕБОВАНИЯ К МИКРОКЛИМАТУ, ИОННОМУ СОСТАВУ И КОНЦЕНТРАЦИИ ВРЕДНЫХ ХИМИЧЕСКИХ ВЕЩЕСТВ В ВОЗДУХЕ ПОМЕЩЕНИЙ

На рабочих местах пользователей персональных компьютеров должны обеспечиваться оптимальные параметры микроклимата в соответствии с СанПин 2.2.4.548-96. Согласно этому документу для категории тяжести работ 1а температура воздуха должна быть в холодный период года не более 22-24°C, в теплый период года 20-25°C. Относительная влажность должна составлять 40-60%, скорость движения воздуха — 0,1 м/с. Для поддержания оптимальных значений микроклимата используется система отопления и кондиционирования воздуха. Для повышения влажности воздуха в помещении следует применять увлажнители воздуха с дистиллированной или кипяченой питьевой водой.

Ионный состав воздуха должен содержать следующее количество отрицательных и положительных аэроионов; минимально необходимый уровень 600 и 400 ионов в 1 см³ воздуха; оптимальный уровень 3 000-5 000 и 1 500-3 000 ионов в 1 см³ воздуха; максимально допустимый — 50 000 ионов в 1 см³ воздуха. Для поддержания оптимального ионного состава воздуха, обеспыливания и обеззараживания воздуха в помещении рекомендуется применять аппараты завода «Диод» серии «Эллион».

ТРЕБОВАНИЯ К ОСВЕЩЕНИЮ ПОМЕЩЕНИЙ И РАБОЧИХ МЕСТ

В компьютерных залах должно быть естественное и искусственное освещение. Естественное освещение обеспечивается через оконные проемы с коэффициентом естественного освещения КЕО не ниже 1,2% в зонах с устойчивым снежным покровом и не ниже 1,5% на остальной участки. Световой поток из оконного проема должен падать на рабочее место оператора с левой стороны.

Искусственное освещение в помещениях эксплуатации компьютеров должно осуществляться

системой общего равномерного освещения. Освещенность на поверхности стола в зоне размещения документа должна быть 300-500 лк. Допускается установка светильников местного освещения для подсветки документов. Местное освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана и увеличивать освещенность экрана более 300 лк. Прямую блескость от источников освещения следует ограничить. Яркость светящихся поверхностей (окна, светильники), находящихся в поле зрения, должна быть не более 200 кд/м².

Отраженная блескость на рабочих поверхностях ограничивается за счет правильного выбора светильника и расположения рабочих мест по отношению к естественному источнику света. Яркость бликов на экране монитора не должна превышать 40 кд/м². Показатель ослепленности для источников общего искусственного освещения в помещениях должен быть не более 20, показатель дискомфорта в административно-общественных помещениях не более 40. Соотношение яркости между рабочими поверхностями не должно превышать 3:1 — 5:1, а между рабочими поверхностями и поверхностями стен и оборудования 10:1.

Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами следует применять светильники типа ЛПО36 с зеркализированными решетками, укомплектованные высокочастотными пускорегулирующими аппаратами. Допускается применять светильники прямого света, преимущественно отраженного света типа ЛПО13, ЛПО5, ЛСО4, ЛПО34, ЛПО31 с люминисцентными лампами типа ЛБ. Допускается применение светильников местного освещения с лампами накаливания. Светильники должны располагаться в виде сплошных или прерывистых линий сбоку от рабочих мест параллельно линии зрения пользователя при разном расположении компьютеров. При периметральном расположении — линии светильников должны располагаться локализованно над рабочим столом ближе к его переднему краю, обращенному к оператору. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов. Светильники местного освещения должны иметь непросвечивающийся отражатель с защитным углом не менее 40

градусов.

Для обеспечения нормативных значений освещенности в помещениях следует проводить чистку стекол оконных проемов и светильников не реже двух раз в год и проводить своевременную замену перегоревших ламп.

ТРЕБОВАНИЯ К ШУМУ И ВИБРАЦИИ В ПОМЕЩЕНИЯХ

Уровни шума на рабочих местах пользователей персональных компьютеров не должны превышать значений, установленных СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 и составляют не более 50 дБА. На рабочих местах в помещениях для размещения шумных агрегатов уровень шума не должен превышать 75 дБА, а уровень вибрации в помещениях допустимых значений по СН 2.2.4/2.1.8.566-96 категория 3, тип «в».

Снизить уровень шума в помещениях можно использованием звукопоглощающих материалов с максимальными коэффициентами звукопоглощения в области частот 63-8000 Гц для отделки стен и потолка помещений. Дополнительный звукопоглощающий эффект создают однотонные занавески из плотной ткани, повешенные в складку на расстоянии 15-20 см от ограждения. Ширина занавески должна быть в 2 раза больше ширины окна.

ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ОБОРУДОВАНИЮ РАБОЧИХ МЕСТ

Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами должны учитывать расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера

выполняемой работы. Целесообразно применение столов, имеющих отдельную от основной столешницы специальную рабочую поверхность для размещения клавиатуры. Используются рабочие столы с регулируемой и нерегулируемой высотой рабочей поверхности. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Глубина рабочей поверхности стола должна составлять 800 мм (допускаемая не менее 600 мм), ширина — соответственно 1 600 мм и 1 200 мм. Рабочая поверхность стола не должна иметь острых углов и краев, иметь матовую или полуматовую фактуру.

Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной — не менее 500 мм, глубиной на уровне колен — не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног — не менее 650 мм.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали).

Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

Для удобства считывания информации с документов применяются подвижные подставки (пюпитры), размеры которых по длине и ширине соответствуют размерам устанавливаемых на них документов. Пюпитр размещается в одной плоскости и на одной высоте с экраном.

Для обеспечения физиологически рациональной рабочей позы, создания условий для ее изменения в течение рабочего дня применяются подъемно-поворотные рабочие стулья с сиденьем и спинкой, регулируемые по высоте и углам наклона, а также расстоянию спинки от переднего края сидения.

Конструкция стула должна обеспечивать:

- ✓ ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм;
- ✓ поверхность сиденья с закругленным передним краем;

- ✓ регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400-550 мм и углом наклона вперед до 15 градусов и назад до 5 градусов.;
- ✓ высоту опорной поверхности спинки 300 ± 20 мм, ширину — не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости 400 мм;
- ✓ угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах 0 ± 30 градусов;
- ✓ регулировку расстояния спинки от переднего края сидения в пределах 260-400 мм;
- ✓ стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 250 мм и шириной 50-70 мм;
- ✓ регулировку подлокотников по высоте над сиденьем в пределах 230 ± 30 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350-500 мм.;
- ✓ поверхность сиденья, спинки и подлокотников должна быть полумягкой, с нескользящим неэлектризующимся, воздухонепроницаемым покрытием, легко очищаемым от загрязнения.

Рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулировку по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20 град. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

РЕЖИМ ТРУДА И ОТДЫХА ПРИ РАБОТЕ С КОМПЬЮТЕРОМ

Режим труда и отдыха предусматривает соблюдение определенной длительности непрерывной работы на ПК и перерывов, регламентированных с учетом продолжительности рабочей смены, видов и категории трудовой деятельности.

Виды трудовой деятельности на ПК разделяются на 3 группы: группа А — работа по считыванию информации с экрана с предварительным запросом; группа Б — работа по вводу информации; группа В — творческая работа в

режиме диалога с ПК .

Если в течение рабочей смены пользователь выполняет разные виды работ, то его деятельность относят к той группе работ, на выполнение которой тратится не менее 50% времени рабочей смены.

Категории тяжести и напряженности работы на ПК определяются уровнем нагрузки за рабочую смену: для группы А — по суммарному числу считываемых знаков; для группы Б — по суммарному числу считываемых или вводимых знаков; для группы В — по суммарному времени непосредственной работы на ПК. В таблице приведены категории тяжести и напряженности работ в зависимости от уровня нагрузки за рабочую смену.

Виды категорий трудовой деятельности с ПК

Категория работы по тяжести и напряженности	Уровень нагрузки за рабочую смену при видах работы на ПК		
	Группа А	Группа Б	Группа В
	Количество знаков	Количество знаков	Время работы, ч
I	До 20000	До 15000	До 2,0
II	До 40000	До 30000	До 4,0
III	До 60000	До 40000	До 6,0

Количество и длительность регламентированных перерывов, их распределение в течение рабочей смены устанавливается в зависимости от категории работ на ПК и продолжительности рабочей смены.

При 8-часовой рабочей смене и работе на ПК регламентированные перерывы следует устанавливать:

- ✓ для первой категории работ через 2 часа от начала смены и через 2 часа после обеденного перерыва продолжительностью 15 минут каждый;
- ✓ для второй категории работ — через 2 часа от начала рабочей смены и через 1,5-2,0 часа после обеденного перерыва продолжительностью 15 минут каждый или продолжительностью 10 минут через каждый час работы;
- ✓ для третьей категории работ — через 1,5- 2,0 часа от начала рабочей смены и через 1,5-2,0 часа после обеденного перерыва продолжительностью 20 минут каждый или продолжительностью 15 минут через каждый час работы.

При 12-часовой рабочей смене регламентированные перерывы должны устанавливаться в первые 8 часов работы аналогично перерывам при 8-часовой рабочей смене, а в течение последних 4 часов работы, независимо от категории и вида работ, каждый час продолжительностью 15 минут. Продолжительность непрерывной работы на ПК без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часа.

При работе на ПК в ночную смену продолжительность регламентированных перерывов увеличивается на 60 минут независимо от категории и вида трудовой деятельности.

Эффективными являются нерегламентированные перерывы (микропаузы) длительностью 1-3 минуты.

Регламентированные перерывы и микропаузы целесообразно использовать для выполнения комплекса упражнений и гимнастики для глаз, пальцев рук, а также массажа. Комплексы

упражнений целесообразно менять через 2-3 недели.

Пользователям ПК, выполняющим работу с высоким уровнем напряженности, показана психологическая разгрузка во время регламентированных перерывов и в конце рабочего дня в специально оборудованных помещениях (комнатах психологической разгрузки). Медико-профилактические и оздоровительные мероприятия. Все профессиональные пользователи ПК должны проходить обязательные предварительные медицинские осмотры при поступлении на работу, периодические медицинские осмотры с обязательным участием терапевта, невропатолога и окулиста, а также проведением общего анализа крови и ЭКГ.

Не допускаются к работе на ПК женщины со времени установления беременности и в период кормления грудью.

Близорукость, дальнозоркость и другие нарушения рефракции должны быть полностью скорректированы очками. Для работы должны использоваться очки, подобранные с учетом рабочего расстояния от глаз до экрана дисплея. При более серьезных нарушениях состояния зрения вопрос о возможности работы на ПК решается врачом-офтальмологом.

Для снятия усталости аккомодационных мышц и их тренировки используются компьютерные программы типа Relax.

Интенсивно работающим целесообразно использовать такие новейшие средства профилактики зрения, как очки ЛПО-тренинг и офтальмологические тренажеры ДАК и «Снайпер-ультра».

Досуг рекомендуется использовать для пассивного и активного отдыха (занятия на тренажерах, плавание, езда на велосипеде, бег, игра в теннис, футбол, лыжи, аэробика, прогулки по парку, лесу, экскурсии, прослушивание музыки и т.п.). Дважды в год (весной и поздней осенью) рекомендуется проводить курс витаминотерапии в течение месяца. Следует отказаться от курения. Категорически должно быть запрещено курение на рабочих местах и в помещениях с ПК.

Электробезопасность.

На рабочем месте пользователя

размещены дисплей, клавиатура и системный блок. При включении дисплея на электронно-лучевой трубке создается высокое напряжение в несколько киловольт. Поэтому запрещается прикасаться к тыльной стороне дисплея, вытирать пыль с компьютера при его включенном состоянии, работать на компьютере во влажной одежде и влажными руками.

Перед началом работы следует убедиться в отсутствии свешивающихся со стола или висящих под столом проводов электропитания, в целостности вилки и провода электропитания, в отсутствии видимых повреждений аппаратуры и рабочей мебели, в отсутствии повреждений и наличии заземления приэкранного фильтра.

Токи статического электричества, наведенные в процессе работы компьютера на корпусах монитора, системного блока и клавиатуры, могут приводить к разрядам при прикосновении к этим элементам. Такие разряды опасности для человека не представляют, но могут привести к выходу из строя компьютера. Для снижения величин токов статического электричества используются нейтрализаторы, местное и общее увлажнение воздуха, использование покрытия полов с антистатической пропиткой.

Пожарная безопасность — состояние объекта, при котором исключается возможность пожара, а в случае его возникновения предотвращается воздействие на людей опасных его факторов и обеспечивается защита материальных ценностей.

Противопожарная защита — это комплекс организационных и технических мероприятий, направленных на обеспечение безопасности людей, предотвращение пожара, ограничение его распространения, а также на создание условий для успешного тушения пожара.

Пожарная безопасность обеспечивается системой предотвращения пожара и системой пожарной защиты. Во всех служебных помещениях обязательно должен быть «План эвакуации людей при пожаре», регламентирующий действия персонала в случае возникновения очага возгорания и указывающий места расположения пожарной техники.

Пожары в ВЦ представляют особую опасность, так как сопряжены с большими материальными потерями. Характерная особенность

ВЦ — небольшие площади помещений. Как известно, пожар может возникнуть при взаимодействии горючих веществ, окислителя и источников зажигания. В помещениях ВЦ присутствуют все три основных фактора, необходимые для возникновения пожара.

Горючими компонентами на ВЦ являются: строительные материалы для акустической и эстетической отделки помещений, перегородки, двери, полы, перфокарты и перфоленты, изоляция кабелей и др.

Источниками зажигания в ВЦ могут быть электрические схемы от ЭВМ, приборы, применяемые для технического обслуживания, устройства электропитания, кондиционирования воздуха, где в результате различных нарушений образуются перегретые элементы, электрические искры и дуги, способные вызвать загорания горючих материалов.

В современных ЭВМ очень высокая плотность размещения элементов электронных схем. В непосредственной близости друг от друга располагаются соединительные провода, кабели. При протекании по ним электрического тока выделяется значительное количество теплоты. При этом возможно оплавление изоляции. Для отвода избыточной теплоты от ЭВМ служат системы вентиляции и кондиционирования воздуха. При постоянном действии эти системы представляют собой дополнительную пожарную опасность.

Для большинства помещений ВЦ установлена категория пожарной опасности В. Одна из наиболее важных задач пожарной защиты — защита строительных помещений от разрушений и обеспечение их достаточной прочности в условиях воздействия высоких температур при пожаре. Учитывая высокую стоимость электронного оборудования ВЦ, а также категорию его пожарной опасности, здания для ВЦ и части здания другого назначения, в которых предусмотрено размещение ЭВМ, должны быть первой и второй степени огнестойкости. Для изготовления строительных конструкций используются, как правило, кирпич, железобетон, стекло, металл и другие

негорючие материалы. Применение дерева должно быть ограничено, а в случае использования необходимо пропитывать его огнезащитными составами.

Таким

образом, корпоративная социальная ответственность — это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы, а философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранение окружающей среды для последующих поколений.

Список использованных источников

1. Архангельский В.П. Государственное регулирование рыночной экономики: учебник / под ред. В.П. Архангельского, А. В. Будорина, В. И. Кушлина и др.; – 2-е изд, доп. и перер. – М.: РАГС, 2003.
2. Виноградов В.В. Экономическая роль государства в России / В.В. Виноградов – М.: Экономика России, 2001. - 390 с.
3. Донцова Л.В. Вопросы государственного регулирования экономики: основные направления и формы /Л.В. Донцова «Маркетинг в России и за рубежом», 2009. - 187 с.
4. Ильина Н. И. Регулирование tourisma в регионах и маркетинг в системе туробразования //Сборник научных статей: «Актуальные проблемы образования». – Казань, МО РТ ИПКРО: « Школа», 2000.
5. Мировая экономика.: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. И.П.Николаевой. 2-е изд., переработ. и доп. – М.: 2000. - 21 с.
6. Шамхалов Ф. И. Государство и экономика: основы взаимодействия: учебник для вузов /под ред. Ф. И. Шамхалова – М.: Экономика, 2000.
7. Экономическая теория: Учебник. – Под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 389 с.
8. Ильина Н. И. Государственное регулирование развития tourisma в России - Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук - Ульяновск – 2000. - 3 с.
9. Ильина Н. И. Экономические функции tourisma на современном этапе. //Статья. Вестник №3-4 - Казань: ТИСБИ, 2000. - 24 с.
10. Кусков А.С. Основы tourisma. М.: Кнорус, 2008. - 156 с.
11. Экономика и организация tourisma: международный tourism / под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. М.: КНОРУС, 2005. - 82 с.
12. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. – М., 1995. – 145-168 с.
13. Пригожин А.И. Социология современной организации. – М., 1995.

14. Радаев В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – Том IV. – № 3.
15. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
16. Акимова Т. А. Теория организации: Учебное пособие для вузов / Т. А. Акимова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 367 с.
17. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Основной курс/Учебник для вузов - М. 2002.-607 с.
18. Васильев И. А. Мотивация и контроль за действием / И. А. Васильев, М. Ш. Магомед-Эминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 144 с
19. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gov.ru/>- <http://www.consultant.ru/>
20. Сервер органов государственной власти Российской Федерации, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gov.ru/>-
21. Официальный сайт Федерального агентства по tourismu (Rostourism), [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>
22. Толковый словарь туристских терминов: Туристская индустрия.
23. Туристский бизнес / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. – Афины: INFOGROUP, 1994.
24. Международный tourism: Правовые акты / сост. Н.И Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2000.
25. Сенин В.С. Организация международного tourisma: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
26. Ушаков Д.С. Технологии выездного tourisma: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ «Март»; Ростов-н/Д: Издательский центр «Март», 2005.
27. Енджейчик Ирена, Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2003.
28. Биржаков М.Б. Введение в TOURISM – Спб. «Издательский дом Герда», 2006.

29. Tourism: учебник / В.Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008.
30. Донцова Л.В. Вопросы государственного регулирования экономики: основные направления и формы /Л.В. Донцова «Маркетинг в России и за рубежом», 2009.
31. Ильина Н. И. Регулирование tourisma в регионах и маркетинг в системе туробразования //Сборник научных статей: «Актуальные проблемы образования». – Казань, МО РТ ИПКРО: « Школа», 2000.
32. Мировая экономика.: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. И.П.Николаевой. 2-е изд., переработ. и доп. – М.: 2000.
33. Шамхалов Ф. И. Государство и экономика: основы взаимодействия: учебник для вузов /под ред. Ф. И. Шамхалова – М.: Экономика, 2000.
34. Экономическая теория: Учебник. – Под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 2008.
35. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного tourisma в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2009. С. 96.
36. Воронцов И. Въездной tourism: осторожный оптимизм // Tourism: практика, проблемы, перспективы. 2008. № 7. С. 132.
37. Магомедов Ш. А., Чилилов А. М. Рынок туристских услуг: проблемы и пути развития. М., 2010. С. 78.
38. А.Н. Рубаник, Д.С. Ушаков. Технологии въездного tourisma. – 2-е изд., исп. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. С. 384.
39. Тайгибова Т. Т. Государственное регулирование развития въездного tourisma // Молодой ученый. — 2012. — №1. Т.1. — С. 153-157.

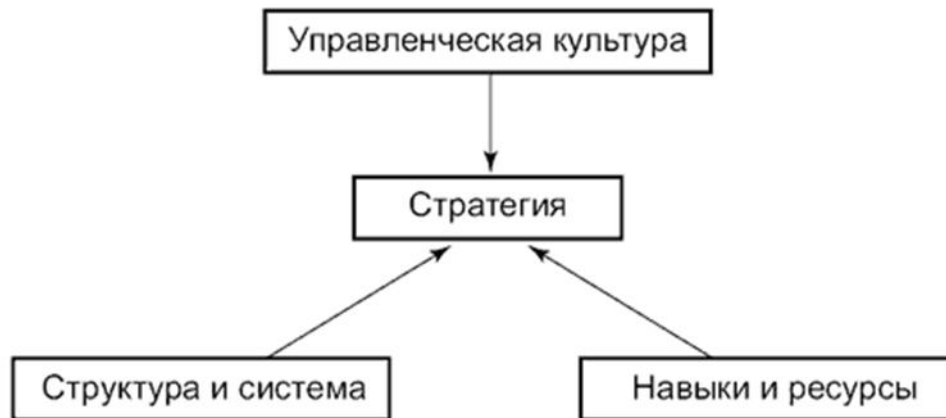
Приложение А (рекомендуемое)

Типы организационных целей



Приложение В (рекомендуемое)

Структура, ресурсы и культура, ограничивающие стратегию



Приложение С (рекомендуемое)

Схема стратегии и тактики в антикризисном менеджменте

