

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РОЛЬ РЫНКА ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА

Е.В. Гунзер

Развитие туристической области и достижение высокого качества обслуживания туристов являются дополнительным источником доходов регионального и федерального бюджетов, что позволяет говорить о значительной роли экономического развития туризма для страны в целом.

Понятие туризма, с момента его возникновения воспринимается как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Наряду с таким определением, в процессе исторического развития, это понятие постоянно претерпевало изменения и дополнения.

По определению ООН, принятому в 1954 году, туризм – это «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства» [4, с. 2].

Так, Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в России и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации [8, ст. 3].

Анализ отрасли туризма России показал, что в период политических и экономических изменений, неожиданных перепадов курса рубля практически были полностью обнулены прежние туристические привычки и предпочтения россиян, а заодно и прибыли турбизнеса.

Сегодня многие не могут однозначно ответить на вопрос, куда все же в первую очередь отправится отдыхать наш турист. Туроператоры, специализирующиеся на зарубежном отдыхе, убеждены, что, несмотря на его заметное удорожание, ни постолимпийский Сочи, ни возвращенный Крым составить конкуренцию заморским красотам и сервису так и не смогут.

Специалисты по организации внутреннего туризма, в свою очередь, радостно потирают руки в преддверии небывалого наплыва клиентов, «отвернувшихся» от дорогой и ставшей теперь неприветливой заграницы.

Федеральные власти в лице руководства Ростуризма тем временем решили не просто поддержать «отечественного производителя», а напомнить согражданам о чести и совести, которые должны отворотить их от посещения стран, поддерживающих «незаконные санкции» против России [7].

Однако, все при этом признают, что окончательный выбор русских туристов определит рубль. Пока его курс по отношению к иностранной валюте будет обеспечивать для большинства представителей среднего класса относительную доступность отдыха за границей, расцвета внутреннего туризма ожидать не стоит.

«Такого у нас не было еще никогда», – говорит пресс-секретарь Российского союза туриндустрии (РСТ) Ирина Тюрина. В последнем квартале 2014 года падение спроса на европейские направления было до 70 – 80 %, и в целом зима была очень сложной: снижение составило как минимум 50 %» [6].

Спад на российском туристическом рынке представитель РСТ называет катастрофическим – туроператоры сокращают офисы, штаты, зарплаты сотрудникам, программы, рекламу. Ряд компаний, входивших раньше в первую десятку, оказались на

периферии, десятки разорились [7].

Следует сказать, что кризис в отрасли начался еще в 2014 году. Так, длинную череду банкротств открыла одна из крупнейших туристических компаний «Нева». О приостановке своей деятельности она заявила в июне. На тот момент за границей находилось около семи тысяч ее клиентов, которые не могли выехать домой, и еще двадцать тысяч имели оплаченные путевки вплоть до октября.

К августу 2014 года обанкротилось еще несколько компаний. Это настолько подорвало доверие клиентов, что продажи к тому времени просто встали. Наибольшие убытки понесли те фирмы, которые специализировались на турах в Европу, причем число желающих отдохнуть там уменьшилось еще до падения курса рубля. О сокращении на 30 % турпотока из России в «Старую Европу» премьер-министр Дмитрий Медведев сообщил в сентябре 2014 года. Он связал это с осложнившейся международной обстановкой. В целом, по данным Росстата, в 2015 году Европу посетило на 14 % меньше россиян, чем в 2013-м (все предыдущие годы, начиная с 2011-го, этот показатель постоянно рос на 10 – 30 % в год). Тюрина объясняет такой спад информационным фоном: россияне опасались проблем с получением визы. «Кроме того, боялись русофобских настроений в Европе, поэтому и детей неохотно отправляли туда отдыхать и учить языки», – отмечает она [7].

Отказавшиеся от поездки в Европу, судя по статистике, выбрали отдых в Египте, который в 2015 году принял на 34 % больше россиян, в Турции (+6 %) и на российских курортах (+30 %).

Как утверждают специалисты, с укреплением рубля в этом году спрос на загранпоездки стал постепенно восстанавливаться. Однако, по признанию экспертов отрасли, о восстановлении теперь можно говорить лишь в сравнении с зимней «катастрофой» – от прошлогоднего, нынешний спрос по-прежнему отстает, по разным оценкам, на 25 – 40 %. И тенденция на снижение турпотока в Европу продолжается. Российских официальных данных на этот счет пока нет.

Согласно же докладу Европейской комиссии по туризму, в последнем квартале 2015 года число туристов из России в Европу сократилось на 30 % [9].

Российские туроператоры эти данные подтверждают: в зависимости от направления спрос на поездки в Европу упал на 30 – 50 %. «Это видно по тому, как туроператоры сократили свои программы», – говорит Тюрина. – А если говорить об общем пассажиропотоке, который включает и самостоятельных туристов, посмотрите, какое большое количество иностранных компаний отменили рейсы в Россию в связи с снижением спроса. Сейчас из регионов практически нет прямых рейсов в Европу, им невыгодно гонять пустой самолет. Максимум, что есть, – это рейсы в Турцию, Вьетнам, Таиланд, да и то все сильно сокращено».

Как показал анализ рынка, обладающие возможностями туристы, по данным Европейской комиссии по туризму, только две европейские страны в последнем квартале 2015 года продемонстрировали рост турпотока из России – это Румыния (+10 %) и Черногория (+30 %) [9].

Самым фундаментальным следствием постигших отечественного туриста экономических и политических потрясений стал практически 100-процентный отказ от раннего бронирования поездок.

Так, если раньше россияне покупали туры как минимум за три – четыре месяца до начала сезона, то сейчас глубина продаж у туроператоров составляет только один месяц: из-за череды банкротств доверие к турфирмам подорвано», – говорит глава ассоциации «Турпомощь» Вячеслав Басов. По его словам, сейчас туроператоры продают туры на июнь, а в предыдущие годы в это время заканчивались продажи туров на конец августа [8].

В условиях нестабильности раннее бронирование оказалось невостребованным. Туристы предпочитали купить позже, пусть без скидки, но зная, что никаких особых изменений в жизни уже не произойдет. Многие стали принимать решение вообще в последний момент. На это провоцируют и принимающие страны, зная реакцию туриста.

В современной новой реальности привыкают и туроператоры, и принимающие страны. Так, в турфирме Tuī (она работает на более массовых направлениях) раннее бронирование со скидкой завершилось в 2016 году 30 апреля. При этом пик активности клиентов пришелся на апрель. Кроме того, после укрепления рубля с первой недели апреля постепенно начали расти продажи по всем направлениям. В итоге в апреле продажи в целом выросли примерно на 40 %, а спрос на европейские направления увеличился в два раза», – отмечает аналитик «Туī Россия» Ксения Мазурова [5].

Несомненно, для разных рынков туризма – азиатского, российского и других – изначально существуют разные цены, разная покупательная способность, разная структура спроса.

Однако, задача иностранных партнеров – заманить наших туристов к себе в гостиницу, не важно какими ценами. Свою прибыль они все равно получают от мини-баров и гостиничных баров: в этой связи наши соотечественники достаточно много тратят за границей, в том числе на отдых в питейных заведениях».

Российские туроператоры надеялись, что по причине снижения курса рубля, внутренний туризм будет расти, однако их надежды не оправдались. Между тем туроператоры, которые никогда раньше не занимались внутренним туризмом, в этом году дружно вышли на внутренний рынок. По данным Росстата, они набрали огромное число мест в отелях в Сочи и в Крыму, забронировали много билетов. Однако, эффект от этого еще не ясен.

Глава ассоциации «Турпомощь» Вячеслав Басов также прогнозирует, что в связи с подорожанием зарубежных туров россияне не станут чаще отдыхать в России, а просто сократят число зарубежных поездок, что уже и происходит. Если раньше отдыхали два – три раза в год, то сейчас ездят один – два раза. Чтобы переориентировать российского туриста на внутренний рынок, нужно провести огромную работу, начиная с создания инфраструктуры и заканчивая обучением персонала. А на зарубежных курортах вся инфраструктура давно создана, да и сезон теплого моря составляет минимум пять – шесть месяцев (у нас же – только два) [1].

Таким образом, обзор российского рынка туризма показал его несбалансированность и влияние внешних факторов, что доказывает важность применения предприятиями туризма конкурентных стратегий как на уровне страны, так и на уровне регионов, в целях поддержания должного уровня конкуренции.

Отметим, что инвестиции в эту отрасль обладают мультипликативным эффектом и при грамотной их организации могут принести существенную пользу экономике региона. Одним из подходов к оценке общественной эффективности инвестиций является использование межотраслевой модели региона. Такая модель разработана для Новосибирской области и на её основе проведена оценка общественной эффективности ряда крупных проектов [2, 3]. На основе этой модели возможно исследование туристической отрасли Новосибирской области как объекта инвестиций.

Литература и источники:

1. Ассоциация «Турпомощь [Электронный ресурс] URL: <http://vltur.ru/tury-v-tailand-tury-v-tailand-tury-v-tailand-tury-v-tailand.html>
2. Коган А.Б. Оценка общественной эффективности инвестиций в промышленно-логистический парк Новосибирской области / А. Б. Коган // Мир экономики и управления. 2016. Т. 16, вып. 1. С.50-60.

3. Коган А.Б. Оценка общественной эффективности инвестиций на основе межотраслевой модели региона / А. Б. Коган // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № С.123-133.
4. Конвенция ООН по международному туризму и путешествиям от 21.08. 1963 г. / Собрание законодательства Российской Федерации. 1963. N 41.
5. Портал «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс] URL: <http://www.cfin.ru/>
6. Профиль: Пирамиды милее «Ласточкина гнезда» [Электронный ресурс] URL: <http://www.profile.ru/obsch/item/96724-piramidy-milee-lastochkina-gnezda>
7. «Российская газета» [Электронный ресурс] URL: <http://rg.ru/2015/05/19/budzet.html>.
8. Федеральный закон от 24.11. 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (в ред. Федерального закона от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. N 49.
9. Центр экспертизы ВТО [Электронный ресурс] URL: <http://www.wto.ru/>

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСНОЯРСКИЙ ЦЕМЕНТ» ЗА СЧЕТ УЛУЧШЕНИЯ РАБОТЫ ТРАНСПОРТНОГО ЦЕХА

**Н.В. Дорожкина, Н.С. Потапова, Л.Е. Коваленко**

В условиях снижения спроса на стройматериалы отечественные предприятия пересматривают стратегии дальнейшего развития. По прогнозам, в 2016 году емкость цементного рынка уменьшится примерно на 10 % к уровню 2015 года и составит 5,4-5,6 млн тонн. Новых площадок осваивается мало, и темпы их застройки, не так высоки, как в 2013 году [2].

Красноярский цементный завод – ведущий производитель цемента в Красноярском крае. Целью осуществления деятельности ООО «Красноярский цемент» является получение прибыли путем удовлетворения потребностей организаций Холдинга в продукции завода. Предприятие на 90% обеспечивает цементом строительную отрасль региона. Выпуск продукции ведется мокрым способом, в качестве технологического топлива используется уголь. Сырьевая база предприятия – Торгашинское месторождение известняка и Кузнецкое месторождение глины.

Динамика объемов выручки от реализации продукции и уровня затрат ООО «Красноярский цемент» за 2013-2015 годы представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика объемов выручки от реализации продукции и уровня затрат ООО «Красноярский цемент» за 2013-2015 годы

| Показатели                       | Значения |          |          | Темп изменения, % |           |
|----------------------------------|----------|----------|----------|-------------------|-----------|
|                                  | 2013 год | 2014 год | 2015 год | 2014/2013         | 2015/2014 |
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 3353334  | 3303495  | 2512431  | 98,51             | 76,05     |
| Затраты на 1 руб. выручки, руб.  | 0,7445   | 0,7725   | 0,8135   | 103,76            | 105,31    |

Согласно данным, представленным в табл. 1 на протяжении всего анализируемого периода наблюдается снижение объемов производства продукции с 3353,3 млн руб. до 2512,4 млн руб. В 2015 году снижение составило 791 млн руб. или 24 %. Однако