

ализации стратегических интересов государства в условиях глобализирующейся экономики // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. № 6. – С. 711-720.

6. Klimovets M.V. Practice of outsourcing for strategic purposes by russian and foreign companies // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. № 36. – С. 193-200.

7. Климовец М.В. Аутсорсинг как новая форма международного разделения труда // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 11-1. – С. 29-30.

8. Климовец М.В. Сущность и причины развития международного производственного аутсорсинга в мировой экономике // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С. 127-131.

9. Климовец М.В. Интеграция аутсорсинга в существующую модель бизнеса // Вестник ИМСИТ. – 2015. – № 1 (61). – С. 23.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Ощепкова К.А.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий ИМСИТ, Краснодар,
e-mail: new_economics@mail.ru*

Быстрые темпы развития туристической отрасли привел к необходимости правового регулирования на региональном и международном уровнях. Для эффективной деятельности в сфере туризма были созданы специализированные международные туристические организации, как инструмент для достижения оптимальных результатов на международном уровне [1]. В данный момент самой влиятельной организацией в этой отрасли мировой экономики является Всемирная туристская организация (ЮНВТО, UNWTO), которая признана одной из главных организаций-представителей туризма в ООН.

По данным ЮНВТО, в 2014 г. по сравнению с 2013 г. доходы от мирового туризма увеличились на 48 млрд. долл. Сумма доходов в 2014 г. составила 1,245 млрд. долл. Международные пассажирские перевозки принесли доходы в размере 221 млрд. долл., в связи с чем, вся сумма экспортных поступлений от мирового туризма составила 1,5 трлн. долл. [2]. Согласно оценкам ЮНВТО, учитывая инфляцию и изменения обменных курсов, доход от расходов международных туристов на питание, развлечения, проживание, экскурсии и другие услуги, составил 1,245 млрд. долл. В реальном выражении прирост в 2014 г. составлял 3,7%.

Международный туризм как отрасль стимулирует рост экономических показателей стран, развивает экспорт и создает новые рабочие места [3]. Доля международного туризма, включая пассажирские перевозки, составляет 30% от мирового экспорта и 6% от реализации общего объема экспорта товаров и услуг. Международный туризм признан экспортной категорией и закрепился на четвертом месте в мире после таких экспортных категорий как топливо, химикаты, продукты питания [4]. В некоторых развивающихся странах экспортная категория международный туризм располагается на первом месте.

В 2014 г. поступления от международного туризма увеличились во всех регионах. На Европу приходится 41% поступлений от международного туризма в мире, сумма поступлений составляет 509 млрд. долл., по сравнению с 2013 г. поступления увеличились на 17 млрд. долл. Доля Азиатско-Тихоокеанского региона составляет 30% от мирового туризма, сумма поступлений 377 млрд. долл., по сравнению с 2013 г. поступления увеличились на 16 млрд. долл. Доля Американского региона составляет 22% от мирового туризма, сумма поступлений составляет 274 млрд. долл., по сравнению с 2013 г. поступления увеличились на 10 млрд. долл. Доля Ближнего Востока составляет 3% от мирового туризма, сумма поступлений составляет 49 млрд. долл., по сравнению с 2013 г. поступления увеличились на 4 млрд. долл. Доля Африки составляет 4% от мирового туризма, сумма поступлений составляет 36 млрд. долл., с 2013 г. поступления увеличились на 1 млрд. [5].

В 2014 г. на первом месте в десятке стран лидеров по поступлениям от международного туризма расположены Соединенные Штаты Америки, размер поступлений составил 177 млрд. долл. Второе место занимает Испания, размер поступлений которой составил 65 млрд. долл. На третьем месте Китай, по данным ЮНВТО размер поступлений составил 57 млрд. долл. С четвертого по шестое занимают места Франция, Макао (Китай), Италия, поступления которых значительно увеличились по сравнению с 2013 г. [6]. На седьмом месте Соединенное Королевство, поступления в 2014 г. составили 45 млрд. долл.

С восьмого по десятое место расположены страны Германия, Таиланд и Гонконг, поступления которых, по сравнению с 2013 г., увеличились от 1% до 5%.

Первое место по выездному туризму занимает Китай, расходы составили 165 млрд. долл., второе место занимает США, рост расходов составил 7%, на третьем месте Германия, Соединенное Королевство располагается на четвертом месте, туристические расходы которого увеличились на 4% в 2014 г., на пятом месте по туристическим расходам Российская Федерация, за ней следует Франция, Канада, Италия, Австралия и Бразилия.

По данным ЮНВТО в 2015 г. ожидается рост международных туристических прибытий на 3-4%. В начале 2015 г. были проведены консультации с 300 экспертами в сфере туризма, на основе которых был составлен Индекс доверия ЮНВТО, на основании которого значительный рост ожидается в следующих регионах [7]:

- Тихоокеанский регион +4% – +5%;
- Американский регион +4% – +5%;
- Европа +3% – 4%;
- Африка +3% – +5%;
- Ближний Восток +2% – 5%.

Для активного позиционирования на мировом рынке туристических услуг государства и компании должны использовать маркетинговые технологии [8]. С помощью маркетинговой деятельности международная туристическая фирма способна предлагать, реализовывать свои услуги: в нужном количестве, на доступном для нее рынке, с актуальной ценовой политикой, в нужное время, которые максимально будут удовлетворять выбранную группу потребителей туристических услуг [9].

Так же применение маркетинга в международном туризме позволяет заниматься планированием будущих действий, использованием технологических и управленческих средств, разработкой новых идей и нового продукта, ценообразованием, реализацией туристических услуг и их территориальным и коммуникативным распределением. Международные туристические фирмы проводят собственные маркетинговые исследования, целью которых является выявить, проанализировать и предугадать нужды потребителей туристических услуг.

Список литературы

1. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Государственно-частное партнерство как фактор роста международной конкурентоспособности региона // Экономика устойчивого развития. 2015. – № 2 (22). – С. 131-135.
2. Климовец О.В. Постолимпийские стратегии России // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2015. – № 1 (65). – С. 181-186.
3. Klimovets M.V. Practice of outsourcing for strategic purposes by russian and foreign companies // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. № 36. – С. 193-200.
4. Климовец М.В. Аутсорсинг как новая форма международного разделения труда // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 11-1. – С. 29-30.
5. Климовец М.В. Сущность и причины развития международного производственного аутсорсинга в мировой экономике // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С. 127-131.
6. Климовец М.В. Интеграция аутсорсинга в существующую модель бизнеса // Вестник ИМСИТ. – 2015. – № 1 (61). – С. 23.
7. Климовец О.В. Совершенствование тарифной политики обязательного пенсионного страхования в России // Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: Материалы XVI Международной научно-практической конференции, 2015. – С. 319-323.
8. Климовец О.В. Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 3-3. С. 375-377.
9. Шеховцов Н.Н., Климовец О.В. Основные направления развития государственно-частного партнерства при реализации стратегических интересов государства в условиях глобализирующейся экономики // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. № 6. – С. 711-720.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Тонкошкурая О.Г.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий ИМСИТ, Краснодар,
e-mail: new_economics@mail.ru*

Устойчивое развитие любой экономической системы невозможно без появления малых или

частных предприятий [1]. Элементы малого предпринимательства зародились очень давно, но основное развитие пришлось на середину 80-х годов, начало положил Закон СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» от 19.11.1986 г. Появление рыночных отношений, увеличивающаяся потребность в товарах и услугах, способствовали созданию кооперативов, которые стали прообразом малых предприятий [2]. Количество их росло. Кооперативы не требовали крупных стартовых вложений, имели высокую скорость оборота денежных средств, быстро реагировали на любые изменения рынка, поэтому объемы произведенных и проданных ими товаров, и услуг возрастали [3].

В истории развития малого предпринимательства в России можно условно выделить пять ступеней.

Период с 1986 г. по 1991 г. – первая ступень в истории развития отечественного предпринимательства. В это время происходило зарождение и стихийное развитие малого бизнеса, накопление капитала, увеличение доли частной собственности, развитие нормативно-правовой базы. 4 июня 1990 года Законом «О предприятиях в СССР» вводится такое понятие как «малое предприятие» [4].

Вторая ступень развития с 1992г. по 1994г. совпала с массовой приватизацией государственного имущества. В этот период количество малых предпринимательских структур увеличилось в три раза, что способствовало повышению занятости и самозанятости населения [5]. Но при этом возросло криминальное влияние на развитие бизнеса: рэкет, взятки и другие противоправные действия. Со стороны государства малые предприятия получили различные льготы. В 1992 году они были перерегистрированы и получили организационно-правовую форму.

На третьей ступени развития с 1995 по 1997 гг. прирост малых предприятий значительно сокращается. В связи с высокими рисками при ведении бизнеса, банки проводят избирательную политику кредитования в отношении малых предприятий [6], что приводит к нехватке свободных денежных средств. Кроме того, основная масса бизнеса была сконцентрирована в торгово-посреднической сфере, что способствовало насыщению рынка и снижению возможности быстрого получения прибыли [7]. Для дальнейшего развития малых предприятий необходимо было осваивать другие сферы деятельности. Государством разрабатываются программы поддержки малого бизнеса в производственной и инновационной сферах. Давление криминала ослабло.

Четвертая ступень развития (с 1998 г. по 2001 г.) совпала с августовским кризисом 1998 года. Финансовая база малого бизнеса была уничтожена. Реализация инвестиционных проектов прекратилась. Потребительская ак-