

Предпринимательская деятельность

УДК 346.26
ББК 65.012.1

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ТУРИЗМЕ

А.Б. Крутик

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург*

В работе излагаются основные теоретические положения экономики и организации предпринимательства в сфере туризма и на этой основе сформулировано понимание предпринимательского потенциала субъектов рынка туристского продукта. Предпринимательство есть форма производственно-коммерческой деятельности в сферах производства, торговли и обслуживания, направленной на получение дохода. С другой стороны, предпринимательство может определяться как организация производственно-коммерческой деятельности в условиях юридически дозволенных экономических свобод, частной инициативы и предприимчивости.

К настоящему времени сложилось достаточно развитое научное направление, на основе которого строят свою деятельность туристские фирмы и компании. Указанное направление включает такие научные дисциплины, как общая теория туризма, конкуренция на рынке туристских услуг, ценообразование на рынке туристских услуг, контроллинг в туризме, концепция TQM – «Всеобщее управление качеством» в туризме, управление проектами в туризме и др. Большое внимание уделяется подготовке специалистов для предпринимательской деятельности в туризме.

В данной работе обосновывается положение, согласно которому одним из важнейших факторов предпринимательского потенциала является инновационная активность туристских предприятий. Другим фактором предпринимательского потенциала является устойчивость туристской компании на рынке турпродукта. Автором рассматривается ключевая составляющая маркетинга – реклама. Существует множество определений рекламы, но для туризма важно, что реклама представляет собой информацию, направленную на побуждение у покупателя определенного желания приобрести данный туристский продукт за объявленную цену. Помимо этого автор раскрывает принцип адресности, основные признаки и особенности предпринимательской деятельности в современной экономике, отличительные признаки предпринимателя, а также жизненный цикл туристского продукта как товара.

Работа предназначена для практических работников – менеджеров и специалистов сферы туризма, а также рекомендуется студентам, изучающим экономику и организацию предпринимательской деятельности в отрасли туризма.

Ключевые слова: экономика, предпринимательская деятельность, предприниматель, предпринимательский потенциал, жизненный цикл товара, инновационная активность, предпринимательский риск, устойчивость на туристском рынке.

В системе динамично развивающихся видов предпринимательской деятельности весьма достойное место занимает туризм. Популярность и востребованность туризма в современном обществе в значительной мере обусловлено развитием необходимой для этого инфраструктуры и, прежде всего, средств коммуникации – транспорта и связи. Благодаря транспорту доступными стали самые отдаленные места всех стран мира, а средства связи – в основном Интернет – позволяют получать всю необходимую для туризма и туристов информацию. К этому следует отметить и интенсивное развитие гостиничного хозяйства. Всё это вместе взятое создает благоприятные условия для предпринимательства в сфере туризма.

Предпринимательство предопределяет достаточно развитый рынок туристских услуг. Указанный рынок определяет функции и виды деятельности субъектов предпринимательства – туристских

операторов и туристских агентов и связанной с ними предприятий туристской инфраструктуры. Иными словами, если есть рынок, то должно быть и предпринимательство.

Отрасль туризма становится важнейшим источником поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней.

Туризм стал делом государственной важности. В связи с этим на государственном уровне принимаются весьма действенные меры, направленные на достижение массовой привлекательности объектов туризма – природных, исторических, художественных. Целью такой деятельности является создание в стране и регионах туристских кластеров. Иными словами, государство создает базисные условия для предпринимательства в туризме [15].

Естественно, что туристская деятельность находится под специальным контролем государства.

Предпринимательская деятельность

В России фирмы-туроператоры вносятся в Единый федеральный реестр туроператоров Федерального агентства по туризму Российской Федерации и получают уникальный номер, который начинается с кода, зависящего от вида деятельности туроператора: международный и внутренний туризм. В настоящее время в «Ростуризме» зарегистрировано порядка 1500 туроператоров.

К настоящему времени сложилось достаточно развитое научное направление, на основе которого строят свою деятельность туристские фирмы и компании. Указанное направление включает такие научные дисциплины, как общая теория туризма [6], конкуренция на рынке туристских услуг [4], ценообразования на рынке туристских услуг [5], контроллинг в туризме [1], концепция TQM – «Всеобщее управление качеством» в туризме [7, 9], управление проектами в туризме [8] и др.

Большое внимание уделяется подготовке специалистов для предпринимательской деятельности в туризме. В связи с этим следует отметить работу С.Ю. Гришина и А.Б. Крутика «Основы стратегии развития высшего профессионального образования предпринимательства в туризме» [3].

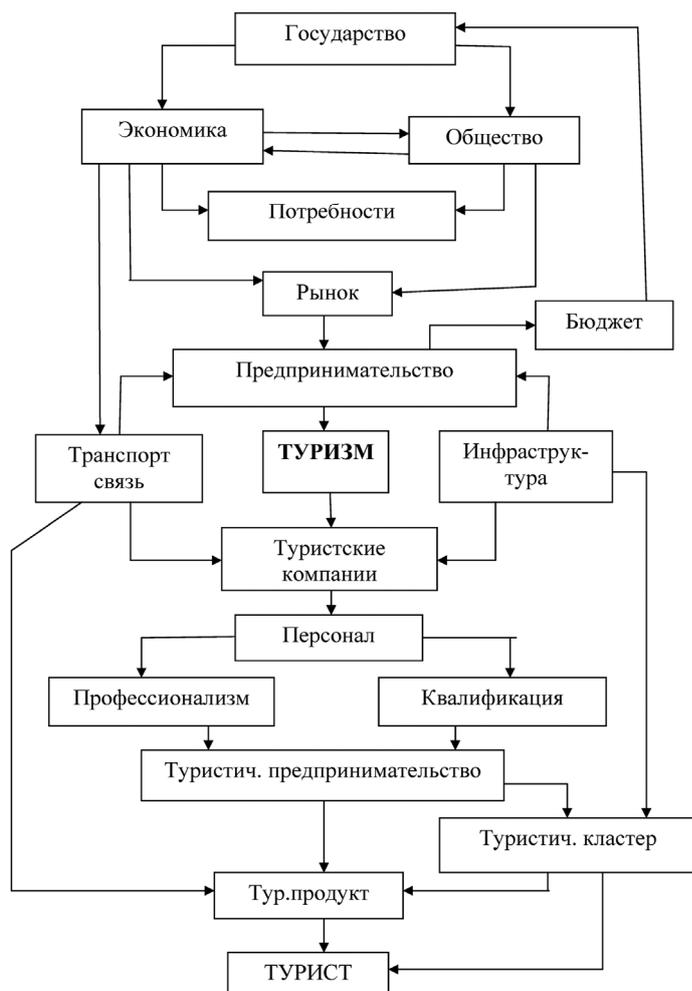


Рис. 1. Место предпринимательства туризма в экономике

Место туристской отрасли и туристского предпринимательства в современной экономике представлено на схеме (рис. 1).

Тем не менее, вопросы повышения научного уровня предпринимательской деятельности остаются весьма актуальными. Дело в том, что ещё многие работники туристских фирм рассматривают свою работу как чисто офисную по оформлению документов. Но это не так, ибо предпринимательство в туризме – это, прежде всего, профессионализм, креативность, компетентность, эрудиция в «туристских» и связанных с ними науках. При этом свою роль в туристском предпринимательстве должны сыграть такие науки как маркетинг и логистика.

Вопросы маркетинга в туризме рассмотрены в работе автора [5]. Особенности туристского продукта носят общий характер, а поэтому нуждаются в конкретизации, что достигается с помощью маркетинга. В этом случае маркетинговая служба туристской фирмы должна «насытить» данный туристский продукт исчерпывающей информацией с учетом индивидуальных требований каждого покупателя – потенциального туриста [14].

Следует всегда помнить, что туристские продукты, обладая товарной природой, характеризуются своей субъективной полезностью – задача туристского маркетинга реализовать эту полезность по отношению к каждому туристу. Именно для этого и предназначен «маркетинг взаимодействия» (по Г.Л. Багиеву).

Для предпринимательской деятельности в туризме ключевой составляющей маркетинга является реклама.

То значение рекламы, которое оно имеет в рыночной экономике, предопределило, по-существу, целую науку о рекламе, которая включает не только специальные теоретические положения, но и психологию, социологию, информатику и даже основные виды изящных искусств. Кроме того, рекламная деятельность регламентируется действующим законодательством. Все это говорит о необходимости разработки самостоятельной теории рекламы в туризме.

Существует множество определений рекламы, но для туризма важно, что реклама представляет собой информацию, направленную на побуждение у покупателя определенного желания приобрести данный туристский продукт за объявленную цену.

В рекламе туризма, как и в любой рекламе, прежде всего, должны быть четко определены рекламодатели – туристские фирмы и целевая аудитория – реальные и потенциальные потребители

туристских услуг. Иными словами, реклама должна строиться на принципе адресности.

Адресность турпродукта определяет «портрет» наиболее вероятного потенциального туриста как пользователя данного турпродукта: социальный статус, семейное положение, величина дохода, уровень образования, интересы, личностные характеристики и др. Перечисленные вопросы решаются априори – до реализации турпродукта на рынке. Проводимые маркетинговые исследования спроса направлены на уточнение и корректировку «адресности» турпродукта [10].

Необходимость применения логистики в туризме обусловлена тем, что туристские предприятия – фирмы и компании – в своей предпринимательской деятельности выполняют базисные логистические процессы:

- закупки необходимых материальных ресурсов;
- транспортировка и, прежде всего, туристов;
- запасы;
- сбыт – реализация турпродукта [2].

Необходимо отметить, что в той или иной мере логистика используется в туризме, но при этом применяются традиционные методы - задача состоит в использовании в туристском предпринимательстве научных методов логистики – логистических концепций и императивов логистик применительно к специфике туризма [11]. Речь идет по существу о формировании специальной отраслевой (предметной) логистике – логистике туризма.

В своей коммерческой деятельности туристская компания должна постоянно наращивать и удерживать свой предпринимательский потенциал.

Сущность и содержание предпринимательского потенциала туризма обусловлены основными теоретическими положениями предпринимательства в современной экономике.

Атрибутом рыночной экономики является предпринимательство. Это означает, что предпринимательство присуще только рыночной экономике. Все субъекты интегрированного рынка одновременно являются и субъектами предпринимательства.

Для постижения сущности предпринимательской логистики необходимо рассмотреть основные признаки и особенности предпринимательской деятельности в современной экономике.

Предпринимательство есть форма производственно-коммерческой деятельности в сферах производства, торговли и обслуживания, направленной на получение дохода. С другой стороны, предпринимательство может определяться как организация производственно-коммерческой деятельности в условиях юридически дозволенных экономических свобод, частной инициативы и предприимчивости.

Предпринимательская деятельность есть неотъемлемая часть гражданских прав, а поэтому

защищается и регулируется гражданским законодательством. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации «предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» (статья 1).

В предпринимательстве проявляются экономическое поведение и экономическая активность самодельного населения страны, занятого в сферах производства, торговли и обслуживания, его профессиональный и творческий – креативный потенциал.

В рамках предпринимательства осуществляются проекты повседневной и инновационной производственно-коммерческой деятельности каждого предприятия – субъекта интегрированного рынка, в том числе рынка туристских услуг [16].

Коммерция является составной частью предпринимательства. В конечном счете, все субъекты предпринимательства занимаются коммерцией, т. е. торговлей, ибо покупают необходимые для себя ресурсы и продают на рынке результаты своей предпринимательской деятельности, каковым в рассматриваемом случае является туристский продукт. В этом смысле речь идет о всеобщей коммерциализации предпринимательской деятельности.

Рынок и только рынок оценивает эффективность той или иной предпринимательской деятельности.

Предпринимательство базируется на предприимчивости. Предприимчивость рассматривается как своеобразный ресурс современной экономики [12].

Носителем предприимчивости как ресурса является предприниматель.

Предприниматель есть лицо, которое организует предприятие – производственное, торговое или сферы услуг – за счет собственных или привлеченных средств с целью получения дохода.

Величина дохода должна покрывать все понесенные предпринимателем расходы с некоторым превышением – прибылью.

Следовательно, цель предпринимательства реализуется с помощью коммерции, т. е. через продажу произведенной продукции и оказываемых услуг. Отсюда следует важнейшее требование к предпринимательству: любая предпринимательская деятельность должна обладать конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность – необходимое условие реализации продукции и получения прибыли.

Без прибыли предпринимательская деятельность не может функционировать. Прибыль является основным источником погашения кредитов. Кроме того, прибыль участвует в расширении и

Предпринимательская деятельность

модернизации предпринимательской деятельности. Предприниматель вкладывает свои деньги в «дело» и управляет им, а поэтому несет материальную ответственность за результаты своего «дела» – бизнеса. Взаимосвязи предпринимательства представлены на схеме (рис. 2).

Отличительные признаки предпринимателя:

- 1) личное участие в формировании первоначального капитала;
- 2) личное участие в управлении предприятием;
- 3) материальная ответственность за результаты деятельности предприятия;
- 4) право принимать решения при выборе стратегии развития предприятия;
- 5) право распределения прибыли предприятия.

Предприниматель как носитель такого ресурса, как предприимчивость, должен обладать следующими качествами:

- 1) целеустремленность;
- 2) энтузиазм;
- 3) честолюбие;
- 4) упорный труд;
- 5) аналитические способности;
- 6) новаторство;
- 7) настойчивость (воля);
- 8) организаторские способности;
- 9) опыт;
- 10) интуиция;
- 11) креативное (творческое) мышление.

Субъекты предпринимательства – это предприятия (фирмы) различных организационно-правовых форм, которые выступают как юридические лица: от частных индивидуальных предпринимателей и до крупных корпораций, включая акционерные общества. Для того чтобы подчеркнуть предприниматель-

ский характер своей деятельности предприятия или фирмы, т. е. юридические лица, могут именоваться как «предприниматель».

Предпринимательская деятельность может осуществляться и устойчиво функционировать только в условиях инновационной активности. Или необходимым условием предпринимательства являются инновации.

Таким образом, предпринимательство предусматривает осуществление нового замысла или идеи, а точнее: коммерческой идеи и быть готовым к риску при осуществлении нового замысла или идеи [17].

Следовательно, инновации – инструмент предпринимательства, особенно в сфере туризма.

Необходимость инноваций обусловлена тем, что производимая продукция – товары и услуги – имеют *жизненный цикл*.

Жизненный цикл туристского продукта как товара представлен на схеме (рис. 3). Жизненный цикл туристского продукта как товара состоит из следующих этапов:

I – разработка туристского продукта;

II – вывод туристского продукта как товара на рынок;

III – зрелость туристского продукта;

IV – спад туристского продукта как товара;

V – отмирание турпродукта.

Предпринимательская деятельность предусматривает мониторинг жизненного цикла производимой продукции – турпродукта (см. рис. 3).

Подобно товарам и услугам своими жизненными циклами обладают технологические процессы, оборудование, организационные формы предпринимательской деятельности туризма [13].

Разработка и внедрение инноваций сопряжено с определенным риском. Данное обстоятельство предопределяет предпринимательский риск.

Возможны три вида риска:

1) риск допустимый – предприниматель рискует прибылью;

2) риск существенный – предприниматель рискует доходом;

3) риск катастрофический – предприниматель рискует всем своим имуществом.

Основным инструментом преодоления и недопущения предпринимательских рисков является управление, основанное на современных методах менеджмента, в частности риск-менеджмента.

Вся совокупность составляющих, а также множество факторов, влияющих на организацию и экономику предпринимательства, дает основание говорить об особом предпринимательском потенциале дан-

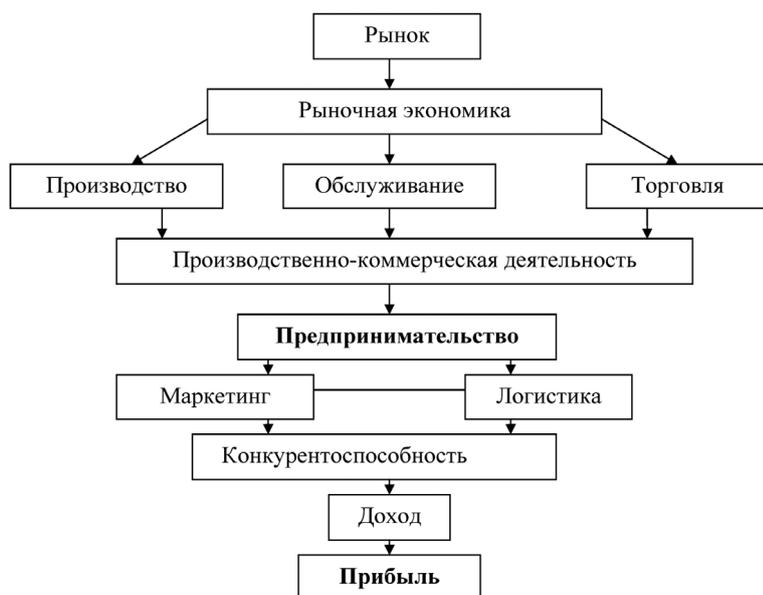


Рис. 2. Взаимосвязи составляющих предпринимательской



Рис. 3. Жизненный цикл туристского продукта как товара

ного субъекта интегрированного рынка.

По своему изначальному смыслу потенциал (от лат. potential – сила) означает возможности и наличие необходимых средства для достижения определенных целей. Такое понимание потенциала в полной мере относится и к отрасли туризма – к туристским предприятиям разной специализации, ибо результативность предпринимательской деятельности в конечном счете определяется всеми возможностями, которыми обладает и рационально использует данный субъект туристского рынка. Поэтому для туризма целесообразно принять следующее определение:

Предпринимательский потенциал есть совокупность объективных (организационно-технологических) условий и субъективных (личностных) свойств предпринимателя, определяющая его способность развивать и адаптировать свою деятельность к меняющимся реалиям рыночной среды, поддерживая конкурентоспособность на требуемом уровне [11, с. 10–11].

Для туристской деятельности предпринимательский потенциал характеризуется, прежде всего, устойчивым положением данного туристского предприятия – туроператора и турагента – на рынке туристских услуг.

Предприниматель, оперирующий на туристском рынке, должен постоянно отслеживать свое финансово-экономическое состояние, используя для этого методы контроллинга и данные бухгалтерского учета.

В связи с этим ключевую роль в туристском контроллинге играет анализ баланса. Вопросы контроллинга в туризме рассмотрены в работе автора [1].

Полный анализ бухгалтерского баланса туристского предприятия и предприятий туристской инфраструктуры предусматривает вычисление следующих показателей-коэффициентов:

$$K_1 = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Оборотные пассивы}} > 1,8 \text{ – характеризует ликвидность оборотных средств.}$$

$$K_2 = \frac{\text{Оборотные активы} + \text{товарные запасы}}{\text{Оборотные пассивы}} > 1,0 \text{ – характеризует скорость ликвидности оборотных средств}$$

(для малых предприятий $> 0,9$).

$$K_3 = \frac{\text{Доход от реализации тур.продуктов}}{\text{Абсолютные активы}} > 1,6.$$

$$K_4 = \frac{\text{Прибыль за вычетом налогов}}{\text{Доход от реализации тур.продуктов}} \times 100 > 8,2 \text{ \%}.$$

$$K_5 = \frac{\text{Прибыль за вычетом налогов}}{\text{Абсолютные активы}} \times 100 > 14,7 \text{ \%}.$$

В современных условиях, когда многие туристские предприятия объявили о своей несостоятельности, важное значение приобретает показатель возможного банкротства В:

$$B = 1,2 \frac{OA}{AA} + 1,4 \frac{НП}{AA} + 0,6 \frac{CA}{AA} + 3,3 \frac{ДО}{AA} + 1,0 \frac{ДПр}{AA},$$

где AA – абсолютные активы; OA – оборотные активы; НП – нераспределенная прибыль; CA – рыночная стоимость обычных и привилегированных акций; ДО – доход от основной деятельности; ДПр – доход от реализации туристских продуктов.

Высокая вероятность банкротства имеет место при показателе В до 2,5. В принципе туристское предприятие должно поддерживать рассматриваемый показатель на уровне, равном 3,0 и более [18].

Туристское предприятие, обладающее высоким предпринимательским потенциалом, должно занимать доминирующее положение на своем сегменте туристского рынка или на данном туристском кластере. Кроме того, такие предприятия высокого предпринимательского потенциала, как правило, характеризуются наличие узнаваемого бренда [14].

Составная часть бренда туристского предприятия – это краткое, но весьма броское его рекламное сообщение, например:

<p>ТУРФИРМА «МОДЕРН»</p> <p>Индивидуальные и групповые туры</p> <p>Все красоты и достопримечательности РОССИИ</p> <p>Путешествия во все страны мира Нам доступен любой уголок Земного шара</p> <p>Всем туристам скидки и подарки</p>

Предпринимательская деятельность

Предпринимательский потенциал – это все имущество туристского предприятия, его основные и оборотные средства и, прежде всего, его персонал. Кроме того, предпринимательский потенциал состоит из различных видов «потенциалов» – научного, информационного, технологического и, как уже отмечалось, трудового.

Именно трудовое обеспечение – профессионализм и квалификация персонала – является фундаментом предпринимательского потенциала туристской компании.

Центральное место в трудовом обеспечении занимает менеджер по туризму – специалист в области туризма, выполняющий всю совокупность процедур работы с клиентом.

В обязанности менеджера по туризму входят контакты с туристскими агентствами, маркетинг рынка туризма, в ходе которого он находит наиболее выгодные по оплате, срокам и качеству работы фирмы; взаимодействует с авиакомпаниями для приобретения авиабилетов; осуществляет контакты со страховым агентом; принимающей стороной. Менеджер проводит беседы с клиентами, бронирует для них авиабилеты, отель, оформляет страховку и все необходимые документы.

Менеджер по туризму должен знать массу информации о стране, в которую направляет людей.

Внутри фирмы существует специализация, когда менеджер ведет только одну или несколько стран, при этом он периодически ездит в обучающие туры, в ходе которых изучает достопримечательности страны и ее отели.

В туризме более часто, чем в других сферах происходят различные «производственные» неувязки и форс-мажорные обстоятельства из-за неграмотной работы сотрудничающих фирм и по не зависящим ни от кого обстоятельствам. Например, принимающая сторона может «забыть» встретить туристов, которые в новой для них стране, не зная языка, окажутся совершенно дезориентированы; авиакомпания может разместить родителей и их маленького ребенка в разных самолетах и тому подобное. Поэтому менеджеру необходимо иметь высокую устойчивость к стрессам и уметь оперативно разрешить сложившуюся ситуацию, не выходя при этом из рабочего ритма.

Отсюда следует необходимость мониторинга качества персонала, что может быть достигнуто с помощью специальных социологических исследований. Для такого исследования предлагается анкета, которая должна включать следующие вопросы для каждого работника:

- 1) наименование профессии работника;
- 2) занимаемая должность в фирме;
- 3) уровень образования (высшее, среднее специальное или общее);
- 4) направление образования (экономическое, гуманитарное – историческое, филологическое, искусствоведческое, прочее);

5) стаж работы (общий, в том числе в сфере туризма);

6) возраст работника;

7) владение иностранными языками;

8) работа или проживание за границей (страна, длительность);

9) квалификация (наличие специальных дипломов, сертификатов, ученых степеней и званий и др.);

10) оценка удовлетворенности работы в туризме (моральная, материальная).

Полученные с помощью анкетирования данные обобщаются – на основе полученных обобщенных данных делается вывод о состоянии предпринимательского потенциала и определяются пути совершенствования предпринимательской деятельности, используя для этого методы управления проектами в отрасли туризма [8].

Представляется целесообразным каждый пункт анкеты оценивать по балльной системе. Такая количественная оценка позволяет установить зависимость между величиной предпринимательского потенциала и качеством персонала, т. е.

$$G = f(P),$$

где G – величина предпринимательского потенциала, который предлагается измерять суммой выручки от реализации турпродукта, отнесенной на одного работника данного туристского предприятия; P – списочная численность туристского персонала.

Теория потенциалов включает также территориальный аспект – месторасположение предпринимательских структур, в том числе туристских фирм. В городах, а тем более в мегаполисах, сформировались деловые кварталы и улицы, которые объективно обладают высоким предпринимательским потенциалом. В таких местах расположились торговые центры, зрелищные учреждения, торгово-развлекательные центры, предприятия сферы обслуживания населения, рекреационные зоны и т. п. Такие места города характеризуются большим скоплением граждан и соответственно этому – высокой коммерческой активностью, интенсивными продажами товаров и услуг. Именно поэтому в указанных местах, как правило, располагаются и офисы туристских компаний. Однако проведенные автором экспресс-опросы показали целесообразность дислокации турагентств также и в «спальных» районах города. В таких районах привлекают жителей познавательный туризм, семейный отдых, оздоровительный туризм [19].

Проявляется предпринимательский потенциал туризма в виде стандартных показателей финансово-экономической деятельности: выручка (валовой доход), общие издержки, прибыль, рентабельность. В связи с этим объективно имеется возможность выполнить рейтингование каждого туристского предприятия. Это означает, что каждое туристское предприятие по своему предпринима-

тельскому потенциалу имеет свой рейтинг. Однако согласно действующим законодательным актам по рекламной деятельности и СМИ автор не в состоянии сообщить значения рейтингов для некоторых известных туристских фирм, поскольку это может рассматриваться как реклама. И, тем не менее, в современном информационном обществе неформальный образ происходит рейтингование предпринимательского потенциала широкого круга туристских компаний среди предпринимательского сообщества и туристов.

Литература

1. Гришин, С.Ю. Контроллинг в финансово-экономической деятельности туристского предприятия / С.Ю. Гришин, А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 20 с.
2. Гришин, С.Ю. Туризм: актуальные научно-практические записки / С.Ю. Гришин, А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 64 с.
3. Гришин, С.Ю. Основы стратегии развития высшего профессионального образования предпринимательства в туризме / С.Ю. Гришин, А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 32 с.
4. Крутик, А.Б. Особенности установления и оптимизации хозяйственных связей между субъектами отрасли туризма / А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 16 с.
5. Крутик, А.Б. Маркетинг, реклама и сбытовая деятельность в туризме // Современные аспекты экономики / А.Б. Крутик. – СПб.: Инфо-да, 2014. – № 1. – 13 с.
6. Крутик, А.Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристских услуг и конкурентоспособность туристских фирм / А.Б. Крутик // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2014. – № 1. – 16 с.
7. Крутик, А.Б. Научно-практические основы и особенности ценообразования на рынке туристских услуг / А.Б. Крутик // Современные аспекты экономики. – СПб.: Инфо-да, 2014. – № 2. – 14 с.
8. Крутик, А.Б. Основы управления проектами в учебном процессе подготовки специалистов туристской отрасли / А.Б. Крутик // Труды междунауч.-практ. конф. «Управление инновационной деятельности экономических систем». ИНПРОМ-2014. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2014. – С. 480–488.
9. Гришин, С.Ю. Концепция TQM – «Всеобщее управление качеством» в системе туристского менеджмента: препринт / С.Ю. Гришин, А.Б. Крутик. – СПб.: Астерион, 2014. – 16 с.
10. Биржаков, М.Б. Основы управления проектами в туристской деятельности: препринт / М.Б. Биржаков, А.Б. Крутик, И.В. Енченко – СПб.: Астерион, 2014. – 16 с.
11. Плоткин, Б.К. Основы предпринимательской логистики / Б.К. Плоткин, Д.Ю. Гогин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 114 с.
12. Antonides, G. Psychology in economics and business: an introduction to economic psychology / G. Antonides. – Dordrecht: The Netherlands; Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991. 354 p.
13. Danaher, P.J. Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand / P.J. Danaher, N. Arweiler // Journal of Travel Research. – 1996. – Vol. 35(1). – P. 89–93.
14. Frechtling, D.C. An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models / D.C. Frechtling // Journal of Travel Research. – 2006. – Vol 45, No 1. – P. 26–35.
15. Ozdemir, B. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty / B. Ozdemir, B. Çizel, R.B. Cizel // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. – 2012. – Vol. 13 (20). – P. 109–130.
16. Pizam, A. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory / A. Pizam, A. Milman // International Journal of Hospitality Management. – 1993. – Vol. 12 (2). – P. 197–209.
17. Ross, L.D. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction / L.D. Ross, S.E. Iso-Ahola // Annals of Tourism Research. – 1991. – Vol. 18(2). – P. 226–237.
18. UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition. – Madrid: UNWTO, 2013. – 16 p.
19. Wang, S. A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations / S. Wang, H. Qu // Journal of Hospitality & Leisure Marketing. – 2006. – Vol. 14 (3). – P. 49–63.

Крутик Александр Борисович. Доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры предпринимательства в туризме, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), kafedra.me@mail.ru.

Поступила в редакцию 24 декабря 2014 г.

THE CONTENT AND STRUCTURE OF ENTREPRENEURIAL POTENTIAL IN TOURISM

A.B. Krutik

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

The paper outlines basic theoretical principles of economy and entrepreneurship in tourism and on this basis the understanding of entrepreneurial potential for market participants of a tourism product is given. Entrepreneurship is a form of industrial and commercial activity in the spheres of production, trade and services, aimed at generating income. On the other hand, entrepreneurship can be defined as business activity under legally permitted economic freedom, private initiative and enterprising.

At present there is a fairly advanced scientific direction on the basis of which travel agencies and companies operate. Specified direction includes such disciplines as a general theory of tourism, competition in the market of tourist services, pricing of tourist services, controlling tourism, the concept of TQM - «Total Quality Management» in tourism, project management in tourism and others. Much attention is paid to training for entrepreneurship in tourism.

This article proves the position, according to which one of the most important factors of entrepreneurial potential is innovation potential of tourist enterprises. Another factor of entrepreneurial potential is the sustainability of a tourist company in the market of tourist products. The author considers a key part of marketing which is advertising. There are many definitions for advertising, but what is important for a tourist is that advertising is information aimed at encouraging the buyer wishes to purchase this particular tourist product of the quoted price. In addition, the author reveals the principle of targeting the main features and characteristics of business in modern economy, features of entrepreneur, as well as the life cycle of the tourism product as a commodity.

The work is intended for practitioners - managers and specialists in the field of tourism, and is recommended for students studying economics and entrepreneurship in tourism industry.

Keywords: economics, entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurial potential, product life cycle, innovation potential, business risk, sustainability in the tourism market.

References

1. Grishin S.Yu., Krutik A.B. *Kontrolling v finansovo-ekonomicheskoy deyatel'nosti turistskogo predpriyatiya* [Controlling of Financial and Economic Activities at Tourism Enterprises]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 20 p.
2. Grishin S.Yu., Krutik A.B. *Turizm: aktual'nye nauchno-prakticheskie zapiski* [Tourism: Important Scientific and Practical Notes]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 64 p.
3. Grishin S.Yu., Krutik A.B. *Osnovy strategii razvitiya vysshego professional'nogo obrazovaniya predprinimatel'stva v turizme* [Fundamentals of Strategy of Development of Higher Professional Education in Tourism]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 32 p.
4. Krutik A.B. *Osobennosti ustanovleniya i optimizatsii khozyaystven-nykh svyazey mezhdub sub'ektami otrasli turizma* [Features of Establishment and Optimization of Economic Relations between the Subjects of Tourism Industry]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 16 p.
5. Krutik A.B. Marketing, reklama i sbytovaya deyatel'nost' v turizme [Marketing, Advertising and Sales Activities in Tourism]. *Sovremennyye aspekty ekonomiki* [Modern Aspects of Economy]. St. Petersburg, 2014, no. 1. 13 p.
6. Krutik A.B. Osobennosti konkurentnoy sredy na rynke turistskikh uslug i konkurentosposobnost' turistskikh firm [Features of Competitive Environment on the Market of Tourism Services and the Competitiveness of Tourism Enterprises]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskije nauki* [Science and Technical Bulletin of SPbSPU. Economic Sciences]. 2014, no. 1. 16 p.
7. Krutik A.B. Nauchno-prakticheskie osnovy i osobennosti tsenoobrazovaniya na rynke turistskikh uslug [Scientific and Practical Fundamentals and Pricing Features on the Market of Tourism Services]. *Sovremennyye aspekty ekonomiki* [Modern Aspects of Economy]. St. Petersburg, 2014, no. 2. 14 p.
8. Krutik A.B. Osnovy upravleniya proektami v uchebnom protsesse podgotovki spetsialistov turistskoy otrasli [Fundamentals of Project Management in Educational Process of Training Specialists of Tourism Industry]. *Trudy mezhd. Nauchn.-prakt. konf. «Upravlenie innovatsionnoy deyatel'nosti ekonomicheskikh sistem». INPROM-2014* [Proceedings of International Science Conference «Management of Innovative Activity of Economic Systems»]. St. Petersburg, 2014, pp. 480–488.
9. Grishin S.Yu., Krutik A.B. *Kontseptsiya TQM – «Vseobshchee upravlenie kachestvom» v sisteme turistskogo menedzhmenta* [The Concept of TQM is "total Quality Management" in the System of Tourism Management]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 16 p.
10. Birzhakov M.B., Krutik A.B., Enchenko I.V. *Osnovy upravleniya proektami v turistskoy deyatel'nosti* [Fundamentals of Project Management in Tourism]. St. Petersburg, Asterion Publ., 2014. 16 p.
11. Plotkin B.K., Gogin D.Yu. *Osnovy predprinimatel'skoy logistiki* [Fundamentals of Business Logistics]. St. Petersburg, 2011. 114 p.

12. Antonides G. *Psychology in economics and business: an introduction to economic psychology*. Dordrecht, The Netherlands; Boston, Kluwer Academic Publishers, 1991. 354 p.
13. Danaher P.J., Arweiler N. Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 1996, vol. 35(1), pp. 89–93.
14. Frechtling D.C. An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, 2006, vol. 45, no. 1, pp. 26–35.
15. Ozdemir B., Çizel B., Cizel R.B. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2012, vol. 13 (20), pp. 109–130.
16. Pizam A. Milman A. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 1993, vol. 12 (2), pp. 197–209.
17. Ross L.D., Iso-Ahola S.E. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 1991, vol. 18(2), pp. 226–237.
18. *UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition*. Madrid, UNWTO, 2013. 16 p.
19. Wang S., Qu H. A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2006, vol. 14 (3), pp. 49–63.

Krutik Alexander Borisovich. DSc (Economics), professor, honored scientist of the Russian Federation, professor of Entrepreneurship in Tourism Department, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, kafe-dra.me@mail.ru.

Received 24 December 2014

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Крутик, А.Б. Содержание и структура предпринимательского потенциала в туризме / А.Б. Крутик // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 1. – С. 131–139.

REFERENCE TO ARTICLE

Krutik A.B. The Content and Structure of Entrepreneurial Potential in Tourism. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 1, pp. 131–139. (in Russ.)
