

МЕСТО И РОЛЬ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В СТРУКТУРЕ РЫНКА УСЛУГ

В данной статье рассмотрены понятие «услуга», особенности рынка услуг, дана классификация услуг. Из рынка услуг выделены туристские услуги, которые представляют туристский рынок. Дается понятие, составляющее особенности туристского продукта, а также туристской индустрии.

The article focused on the meaning of “service”, the main peculiarities of marketing service and were given the classification of service. The next from the marketing service the touristic services which represented as touristic marketing. Were given the meaning which includes the peculiarity of touristic products also touristic industry.

Рынок услуг, существуя в единстве с товарным рынком и являясь одной из его разновидностей, вместе с тем имеет ряд специфических особенностей:

1. Высокую динамичность рыночных процессов, которая связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного характера, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную (географическую) сегментацию: формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком.

3. Локальный характер. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает чёткую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики.

4. Высокую скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса и сферы услуг.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создаёт определённые трудности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфику организации производства услуг. Производителями и реализаторами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большой мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, и, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфику процесса оказания услуг, которая обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создаёт условия для расширения коммуникативных связей, а с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индустриализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причём этот процесс получает всё большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится непрерывным процессом.

9. Неопределённость результата деятельности по оказанию услуг. Результат деятельности по оказанию услуг, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определён с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после употребления услуг. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения, которые в условиях высокой чувствительности рынка к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты.

Таким образом, главное отличие услуг от товаров в том, что услуги нематериальны, непосредственно не осязаемы, не сохраняемы; их результат, как правило, можно оценить только через определённый промежуток времени. Чтобы воспользоваться услугой, необходим непосредственный контакт с тем, кто её оказывает, или сервисной организацией. Качество услуг непостоянно и имеет зависимость от внешней среды. Именно по этим причинам потребитель должен обладать достаточным интеллектом, чтобы спрогнозировать достижение в перспективе заданного результата обслуживания.

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. В промышленно развитых странах доля услуг в ВВП превышает 70%. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг [12].

Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление её роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое понятие «услуг».

Рассмотрим ряд определений, раскрывающих понятие «услуга»:

- способ для особой потребительской стоимости труда, поскольку она полезна не как вещь, а как деятельность; не что иное, как полезное действие той или иной потребительской стоимости – товара ли, труда ли [6, 203];

- полезная функция, непосредственно воздействующая на того, кто ею пользуется, вызывающая в нём непосредственные изменения, которые являются целью этой функции и выполнение которых является одновременно удовлетворением определённой потребности [4, 11];

- полезный эффект, который возникает в результате процесса производственного труда как целесообразной деятельности... [1, 24];

- система отношений между производителями (созидателями) и потребителями по поводу продуктов труда в виде материальных благ (вещей) и потребления труда в виде деятельности, связанных с доведением благ материального, нематериального характера и социально-культурного назначения до конкретных потребителей в соответствии с индивидуальными запросами [9, 15];

- любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [5, 638];

- работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара [11, 8];

- согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на другие в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ) [7, 15];

- неосвязаемые блага, которые приобретаются потребителями, но не связаны с собственностью [3, 337].

По нашему мнению, наиболее полно сущность понятия «услуги» на микроуровне раскрывает Ф. Котлер [5, 638], а на макроуровне – У.К. Шеденов [9, 15].

Услуга включает этапы разработки, продвижения и её сбыта, ориентированные на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Она направлена на достижение двух целей: оказание помощи потребителю в выборе и оценке производителя услуг и его услуг, а также обеспечение эффективности услуг за счёт полного удовлетворения запросов потребителей.

Возможности достижения конкурентных преимуществ на рынке услуг колеблются в зависимости от вида предлагаемых услуг. Поэтому при разработке стратегий важно классифицировать услуги. Под классификацией принято понимать распределение товаров, свойств или явлений по общим характерным признакам [7, 7]. Основы классификации услуг, как маркетингового продукта, впервые были даны в 1964 г. В.Дж. Стентоном и Р.С. Джаддом [10, 117].

Объединив вклад исследователей в формирование фундаментальных признаков классификации услуг, ниже предлагаем следующую группировку признаков классификации и выполняемые виды услуг (табл. 1).

В туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определённой ситуации. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Таблица 1. Классификация услуг.

| Признаки классификации | Какие и для кого выполняется услуга |
|--|---|
| По мотивам и практике совершения покупок | - для личных нужд; - для деловых нужд |
| По типам продавцов и покупателей услуг, т.е. по рыночной сегментации | - конечные потребители; - потребители-организации; |
| По степени регулирования | - регулируемые; - нерегулируемые; |
| По степени осязаемости | - осязаемые; - неосязаемые; |
| По направлению воздействия услуги | - на человека; - на физический объект; |
| По степени требуемого контакта | - высокий; - низкий; |
| В зависимости от того, базируется ли предоставление услуги на труде человека или на использовании оборудования | - использование человеческого труда; - использование техники; |
| Услуги, базирующиеся на использовании человеческого труда по уровню квалификации, различаются | - услуги, выполняемые неквалифицированными работниками; - услуги, выполняемые квалифицированными работниками; - услуги профессиональных работников; |
| Услуги, базирующиеся на использовании техники по уровню автоматизации, различаются | - автоматизированные; - выполняемые с помощью относительно неквалифицированных операторов; - выполняемые с помощью квалифицированных операторов; |
| По целям поставщика услуг, которые могут быть направлены на | - получение прибыли; - некоммерческую деятельность; |
| По характеру собственности | - частные; - общественные. |

К туристским услугам обычно относят гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, тупродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. В таблице 2 представлены основные компоненты, входящие в туристский продукт. «Туристский комплекс» - это совокупность туристского продукта и инфраструктуры.

Туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Принято различать, в соответствии с составом включаемых услуг, два основных вида туров: инклюзив-тур и пэкидж-тур. Первый подразумевает предоставление по выбору туриста отдельных услуг транспорта, питания, размещения, экскурсионного обслуживания. Приобретая минимальный набор услуг, турист, по мере необходимости, может получить и дополнительное обслуживание.

Пэкидж-тур – это более широкий в сравнении с инклюзивом набор услуг, предусматривающий, наряду с традиционным обслуживанием (проживанием, питанием, экскурсиями), ещё и спортивно-оздоровительные и культурно-развлекательные услуги. Уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38 % всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на такие туры ниже и не превышает 30 % [12].

Туристскому продукту присущи свои отличительные особенности:

- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

ТУРИЗМ

- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и мета потребления, а не наоборот;

- турпродукт создаётся усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;

- оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретённых услуг (например, местные жители, члены туристской группы);

- на качество туруслуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Таблица 2. Туристский продукт и его составляющие.

| Компоненты туристского продукта | Составляющие компонентов туристского продукта |
|--|---|
| Достопримечательности | <ul style="list-style-type: none"> - природная среда - культурные достопримечательности - коммерческие достопримечательности - торговля - развлечения - спорт, водные виды спорта, гольф - фестивали и события |
| Виды деятельности по интересам | <ul style="list-style-type: none"> - отдых на открытом воздухе - культурно-познавательные экскурсии - водные виды отдыха |
| Сопутствующие и туристские услуги | <ul style="list-style-type: none"> - медицинское обслуживание - туристские информационные службы - туроператоры и гиды - банковские услуги - страхование |
| Транспорт | <ul style="list-style-type: none"> - туристские автобусы и автомобили - инфраструктура - указатели и обозначенные маршруты - услуги аэропорта - железнодорожные маршруты |
| Услуги индустрии гостеприимства/размещения | <ul style="list-style-type: none"> - гостиницы - гостевые дома - санатории - юртовые городки - лагеря и «деревни» отдыха - конференц-центры - рестораны, бары и т.д. |

Материальную основу производства туристского продукта образует сложный комплекс различных отраслей, подотраслей и видов деятельности, которые непосредственно удовлетворяют различные потребности туристов.

В отечественной и зарубежной литературе для обозначения чисто туристских предприятий (гостиничное, ресторанное хозяйство, туристские фирмы, предприятия по производству и реализации товаров туристского спроса и т.д.) используется термин «индустрия туризма», а для определения всей совокупности предприятий, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские потребности, применяется более широкий термин – туристский сектор экономики или туристская индустрия, которая включает в себя: предприятия гостиничного хозяйства; предприятия питания и торговли; пассажирский транспорт (кроме городского); банковские структуры по обмену валют, предприятия коммунального хозяйства, бытового обслуживания, городского транспорта, связи, службы проката, рекламно-информационные агентства, культурно-зрелищные учреждения; туроператоров и турагентов; предприятия сельского хозяйства,

пищевой и некоторых других отраслей промышленности, производящие товары туристского назначения; предприятия, занимающиеся проектированием и строительством туристских объектов; предприятия, по производству оборудования для гостиничного ресторанного хозяйства; учебные заведения по подготовке кадров.

В туристской индустрии во всём мире занято более 214 млн. человек [8, 11].

Кроме того, среди различных видов услуг международный туризм занимает одно из ведущих мест, уже сегодня представляя собой одну из крупнейших отраслей, которая даёт свыше 12% прибыли от мирового экспорта товаров и услуг [8, 12]. Он входит в число двух крупнейших экспортных отраслей, пока уступая лишь нефтедобывающей промышленности.

Уже сейчас, то есть к началу XXI века, международный туристский комплекс из второстепенной формы межгосударственных связей превратился в важный, а для ряда стран Европы, Америки и Азии – в первостепенный фактор в системе внешнеэкономической деятельности [12].

Эффективное продвижение туристского продукта в системе туристского бизнеса требует не только чёткого определения всех компонентов и местоположения в том или ином туристическом сегменте рынка, но речь идёт ещё о поиске наиболее выгодных каналов сбыта, чёткого выбора целевых рынков (например, рынков стран Европы, США, стран Юго-Восточной Азии и др.), а также изучения целесообразности концентрации усилий организаций сферы туристских услуг для решения первоочередных проблем развития туристской отрасли и повышения её конкурентоспособности на международном уровне.

Интенсивный рост туризма, является прежде всего следствием общего и регионального повышения уровня жизни местного населения, формирования и совершенствования производственной и социальной инфраструктуры, усиления тенденции к экономическому и культурному сближению, а также обогащению государств и различных народов. Экономическое значение в мировом масштабе стабильно и эффективно возрастает, что связано с повышением его влияния на экономическое развитие многих государств. При этом в экономическом развитии отдельной страны туристский бизнес выполняет ряд следующих необходимых функций: способствует надёжному и стабильному поступлению валюты и является реальным рычагом эффективного обеспечения рабочих мест; значительно расширяет вклады в платёжный баланс и увеличивает поступления бюджетных средств; способствует расширению экономических систем, создавая и расширяя отрасли, подотрасли, обслуживающие сферу туристского комплекса; реально способствует росту занятости в сфере туристской услуги, что в свою очередь ведёт к повышению уровня благосостояния населения страны в целом.

Туризм во многих аспектах стал лидером в формировании рыночной экономики в странах СНГ. В этих государствах возникают частные туристские фирмы и гостиничные комплексы, занимающиеся приёмом и обслуживанием иностранных туристов и специализирующиеся на том или ином виде туризма в зависимости от туристско-рекреационных потенциалов и географического местонахождения, которыми они реально располагают. Борьба за выживание, привлечение иностранных и кыргызских туристов, расширение бизнеса становится повседневной заботой всех участников рынка туристских услуг нашей страны. Создание новых рабочих мест, повышение квалификации кадров и разумное использование имеющихся природных ресурсов является важнейшим направлением в деятельности туристских предприятий республики.

Одним из главных приоритетов устойчивого, стратегического развития Кыргызской Республики как страны с открытой экономикой является эффективное использование преимуществ международного разделения труда, значительное расширение экспортного и импортного потенциала за счёт устойчивого развития

ТУРИЗМ

отрасли различных услуг, включая формирование конкурентоспособного туристско-гостиничного сервиса.

Литература:

1. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. - М.: Экономика, 1968. – 135 с.
2. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М.: МГУ, 1996. – 104 с.
3. Дурович А.Б., Копанёв А.С., Маркетинг в туризме: Учеб.-практ. Пособие. /Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики; Белорус. гос. экон. ун-т. - М., 2000. - 470 с.
4. Комаров В.Е., Улановская В. Д. Социально-экономическая эффективность сферы услуг. – М.: Наука., 1980. - 135 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг, гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. - 763 с.
6. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
8. Сенин В.С. Туристские центры мира. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 400 с.
9. Шеденов У.К. Сфера обслуживания. – Алма-Ата: Казахстан, 1982. - 224 с.
10. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта //Маркетинг. 1998, № 3. - С. 117-122.
11. Большой экономический словарь. /Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
12. www.wold-tourism.org.