



А. В. Трухачев, И. В. Таранова



ТУРИЗМ. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМ



Учебник



Александр Трухачев

Туризм. Введение в туризм

«АГРУС»

2013

УДК 338.48
ББК 65.433

Трухачев А. В.

Туризм. Введение в туризм / А. В. Трухачев — «АГРУС», 2013

Рассматриваются основные теории развития мирового туристского рынка, раскрывается роль турагента и туроператора на рынке услуг, дана специфика обеспечения качества туристского продукта. Уделяется внимание перспективам развития туристской деятельности и прогнозам развития международного туризма. Анализируется защита прав и интересов туристов Российской Федерации, а также представлена практика правового регулирования и особенности страхования в туризме. Дается обоснование представления о профессии, специализации, квалификации работников туристской индустрии. Для студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава экономических вузов, научных работников, руководителей и специалистов в области сферы услуг, а также всех интересующихся проблемой туризма и туристской деятельности в современных условиях.

УДК 338.48

ББК 65.433

© Трухачев А. В., 2013

© АГРУС, 2013

Содержание

Введение	6
Раздел I	12
Глава 1	12
§ 1.1. Сфера бытового обслуживания населения	12
§ 1.2. Посреднические услуги в современном российском предпринимательстве	13
§ 1.3. Характеристика досуговых услуг	15
§ 1.4. Особенности сервисной деятельности в России	18
§ 1.5. Внедрение новых форм обслуживания	20
§ 1.6. Новые виды отечественных услуг	20
Контрольные вопросы	24
Глава 2	25
§ 2.1. Особенности общего управления сервисным предприятием	25
Конец ознакомительного фрагмента.	29

**Александр Владимирович Трухачев,
Ирина Викторовна Таранова
Туризм. Введение в туризм**

© ФГБОУ ВПО Ставропольский государственный аграрный университет, 2013

* * *

Введение

Туризм (фр. *tourisme*; *tour* – прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации явилась объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Производители услуг, предназначенных для обслуживания туристов (путешествующих людей), объединились в отрасль «туризм». Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определенном уровне его дохода и при определенном уровне богатства общества.

Туризм в наше время во многих странах мира бурно развивается, играет все более заметную роль в мировой экономике. По мнению экспертов, уровень международного туризма по прибытиям в 1999–2010 гг. может составить более 1 трлн туристов¹, а прибыльность этой сферы услуг будет неуклонно возрастать. Уже сегодня на сферу туризма приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов².

Поскольку туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое, эта сфера влияет на любой континент, государство или город. Значение туризма для экономики разных стран связано прежде всего с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего – это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект от туризма, то есть его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество – рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику, стимулируя экспорт местных продуктов.

В России, однако, в силу ряда причин, сфера туристской деятельности в сравнении со многими другими странами еще не получила должного развития. На долю России вместе со всеми странами СНГ приходится лишь 2 % мирового туристского потока³. Сегодня численность приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет около 8 млн человек, что далеко не соответствует ее туристическому потенциалу.

Среди основных причин, сдерживающих развитие въездного туризма, – создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации образ России как страны, неблагоприятной для туризма; несовершенство действующего порядка выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристическая инфраструктура; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

Вместе с тем ежегодно заметно растет число российских граждан, желающих совершить туристическую поездку, особенно в зарубежные страны. Так, в последние годы среднее коли-

¹ Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М.–СПб.: «Невский фонд», 2000. – С. 23.

² Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М., 1996. – С. 3.

³ Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 251.

чество российских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья, составляет около 13 млн человек⁴, и цифра эта постоянно растет. Это свидетельствует о том, что туристская деятельность, пережив период хаотичного развития, проходит этап качественного становления.

Из истории туризма

Люди путешествовали всегда, во все времена. Представители древних народов, населявшие различные части Земли, оставили записи о своих впечатлениях от пребывания в дальних краях. Эти исторические свидетельства показывают, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний, к примеру, в Греции, Риме и Китае представители знатного сословия этих стран все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или с дипломатическими целями. Геродот, например, оставил значительное письменное наследие о своих кратковременных поездках и длительных путешествиях.

В подобной литературе, имевшей жизнеописательный характер и историческую направленность, рассматривались искусство и философия путешествия, описывалось население других стран, языки, религии, традиции дарить подарки, черты местного быта и гостеприимство.

Во времена колониальных завоеваний и географических открытий арабами (VIII в. н. э.) и европейцами (в том числе Марко Поло – XII в. н. э.) было сделано много записей о путешествиях. Отметим, что эти путешественники оставили после себя замечательное литературное наследие. Так, поэт Баско, посетивший Японию в XV в., написал мемуары, которые по сей день служат прекрасным справочным материалом нынешним туристам. Туризм в это время имел, как правило, не познавательный характер, а был ориентирован на встречи важных персон и делегаций, а также на посещение священных мест.

С XV в. европейская экспансия усилилась, чему отчасти способствовали появление детальных карт и новых мореходных судов, а также рост купеческого сословия. Согласно этим документам, начиная с середины XVI в. жители Северной Европы регулярно ездили на лечение к минеральным водам, в известные учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. Поначалу путешествовали лишь знать, паломники и дипломатические посланники. Понятие «тур» было введено гораздо позже – в 1750-х гг., и вскоре термин «турист» был принят для обозначения участников подобных развлекательных и образовательных путешествий.

Поначалу туры были продолжительными – по 2–3 года. Туриста (как правило, молодого человека) сопровождал в путешествии опекун. В наследство нам в мемуарах, туристских справочниках и путеводителях остались многие повествования об этих путешествиях. Это были не только литературные, но и описательные познавательные, страноведческие и культурологические работы, возможно, лучшей иллюстрацией которых являются записки Гете и Стендаля об Италии, а Тургенева и Карамзина – о Германии и Франции, Дарвина – о животном мире и ландшафтах различных стран, которые он посетил в ходе путешествия на корвете «Бигл».

Паломничество как особая ветвь путешествий также оставило многочисленные документальные свидетельства, среди которых хотелось бы отметить «Инока Парфения повествования о путешествиях по монастырям».

Индустриальная революция, миссионерство, социальная реформация внесли большие изменения в условия жизни людей.

Современный туризм зародился в XIX веке в Англии. Известна даже точная дата основания туризма – 6 июля 1841 года. В этот день англичанин Тома с Ку к (1808–1885) открывает первое туристское агентство. Он совершил настоящее открытие: придумал туризм – один

⁴ Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 162.

из самых доходных видов бизнеса, на котором сегодня богатеют не только отдельные фирмы, но и целые государства. Т. Кук, великий английский реформатор туризма, впервые начинает использовать железнодорожный транспорт для поездок среднего класса за город, на выставки и ралли. Отметив коммерческие перспективы массового туризма, он положил начало современной туристской индустрии: турагентствам, резервированию мест в транспорте и гостиничных номерах, классификации отелей, дорожным чекам, расписаниям и качественным путеводителям с исчерпывающей информацией.

А начиналось все весьма прозаично. Родился Томас Кук в нищей английской семье. Вскоре после смерти отца его отправили учиться в школу при монастыре. Достигнув 17 лет, Тома с принял крещение и стал полноправным членом баптистской церкви. Он перебрался из Мельбурна в Лафборо, где принялся без устали писать статьи для местного баптистского журнала, в которых объявил беспощадную войну пьяницам и курильщикам. Когда в 1840 году была открыта железнодорожная ветка, связавшая Дербис с Рагби, Тома с Кук неожиданно понял, что такое прекрасное изобретение, как железная дорога, необходимо использовать для рекламы трезвого образа жизни. Он решил нанять поезд, чтобы отвезти на нем «друзей трезвости» из Лейстера в Лафборо на ежеквартальный съезд ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. 570 «друзей трезвости», ставших первыми туристами, погрузились в девять открытых вагонов. В дальнейшем в рекламных целях железные дороги стали предоставлять Куку скидки, которые позволяли организовывать развлекательные поездки и для людей с самыми ограниченными финансовыми возможностями. Поэтому клиентов были уже не сотни, а тысячи. Его экскурсии и путешествия основывались на очень действенном принципе: «получение максимальной выгоды для максимального количества людей по минимальной цене».

Летом 1845 года Тома с Кук организовал первое чисто развлекательное путешествие – без проповедей и воздержаний. Для своего первого путешествия, впрочем, как и для всех последующих, – Кук издал небольшой путеводитель с рассказом обо всех достопримечательностях, которые туристы смогут увидеть. Успех превзошел самые оптимистичные ожидания. Еще во время рекламной кампании спрос на билеты был так высок, что пришлось нанять два поезда вместо одного.

Освоив маршруты по Шотландии, Ирландии, Северному Уэльсу и на остров Мэн, Кук пошел дальше. Он предложил нескольким крупным землевладельцам центральной Англии открыть их замки и парки простым людям для осмотра.

Кук разработал маршруты по многим европейским городам. В 1865 году он открыл для соотечественников Новый Свет, а для американцев – родину их предков. Деятельность осуществлялась через агентство «Томас Кук и сын», первой конторы, специализирующейся на организации туристических поездок. Одним из первых американских клиентов фирмы стал Марк Твен. Не случайно, наиболее яркое описание такого путешествия приводится в пародии Марка Твена «Простак за границей» (1869).

Постепенно массовый туризм стал приобретать международный характер. Туризм превратился в общественное явление огромного, мирового масштаба. Усовершенствование производства, развитие общества привели к появлению большего количества свободного времени, а новые условия жизни людей – к возрастанию рекреационных потребностей.

На стыке XIX и XX вв. описание путешествий прекратило быть областью преимущественного внимания вольных философов и ярких индивидуальностей-одиночек (таких как Гумбольдт, Спенсер, Маркс или Плеханов), но благодаря именно им начинается период социализации туризма, обозначенный тенденциями, обоснованными в работах М. Вебера, Дюркгейма, Веблена и ван Ганнепа.

Теснейшим образом с историей туризма связано и развитие учения о туризме. Издавна изучением туризма как науки занимались сами путешественники, и подобные учения соответствовали духу и характеру туризма своего времени.

Первая мировая война и социальная революция в России положили конец власти аристократии. Люди стали более внимательно относиться к природе в связи с кризисом здоровья в условиях всеобщей индустриализации и урбанизации. Приобретают популярность принятие солнечных ванн, особенно на морских курортах, а также отдых в горах, лыжи, пеший туризм, круизы. Развитие этих видов отдыха продолжается и поныне.

В этот период приоритет в развитии учения о туризме приобретают исторические исследования, которые занимаются изучением как туризма в целом, так и историей отдельных курортов. Историками был внесен важнейший вклад, например, в изучение форм рекреации в Древнем Риме, Англии XVII века, истории великих географических открытий, кругосветных путешествий, мирового турне.

Начиная с 1930-х гг. география стала уделять больше внимания описаниям и страноведческим характеристикам отдельных районов и содействовала интересу к проблемам развития внутреннего туризма.

В последующие после Второй мировой войны десятилетия туризм послужил толчком к развитию всех стран, но особенно – освободившихся от колониального гнета. Решающую роль в популяризации выездного туризма сыграло появление в 1952 г. в России авиапутешествий, так же как, впрочем, и в США, ученые сконцентрировали свое внимание на внутреннем туризме и на проблемах рекреации.

К 60-м годам XX века на территории Западной Европы, и в особенности США, начала складываться особая социально-экономическая система, которая к началу 80-х годов стала приобретать международный характер – индустрия туризма.

О понятии «туризм». Классификация туризма

Система взглядов на туризм как культурное явление в мировой научной общественности постоянно менялась. И сегодня структура индустрии туризма, определение отдельных его компонентов и даже само определение «туризма» остаются спорным.

Между тем актуальность четкого определения этого понятия очевидна. Ведь в зависимости от полноты и ясности определения границ системы индустрии туризма, выявления структурных компонентов, входящих в нее, главных и вспомогательных отраслей, производящих рекреационные услуги, можно установить и прогнозировать закономерности развития этой системы, иметь четкие представления о ее границах, и, как следствие этого, рассчитать реальный экономический эффект от этой отрасли экономики и определить степень ее влияния на развитие определенной территории.

По мнению некоторых ученых, под понятие «туризм» подпадают все виды движения человека, не связанные с переменой постоянного места жительства и работы⁵. При такой точке зрения под туризмом можно понимать одну из форм миграции, не имеющую постоянного характера⁶.

Другие авторы (Азар В. И., Ходорков Л. Ф., Герасименко В. Г. и др.) в своих определениях понятия «туризм» подчеркивают динамичность («перемещение», «движение») и территориальность этого явления. Некоторые авторы под туризмом обязательно подразумевают наличие активного отдыха.

В 1963 году на конференции ООН по международному туризму и путешествиям, состоявшейся в Риме, было утверждено определение, согласно которому «любое лицо, находящееся в течение 24 часов и более в стране, не являющейся его постоянным местом проживания

⁵ Развитие индустрии туризма в СССР // Материалы научной конференции. – Новосибирск, 1968.

⁶ Бондарчук И. Т., Таныгин Г. И. Социально-экономическая сущность курортного хозяйства и туризма как отрасли народного хозяйства // Респ. межвед. науч. сб. Экономическая география. – 1977. – Вып. № 23. – С. 104–114.

(ПМЖ), с целью отдыха, лечения, участия в спортивных мероприятиях, заседаниях, конгрессах и т. д., не оплачиваемых в стране пребывания...» считается международным туристом⁷. Поскольку между определением «турист» и «отдыхающий» нет качественных принципиальных различий, туризм может являться не только активным видом отдыха (спортивные мероприятия и т. д.), но и пассивным отдыхом (лечение и т. д.)⁸. Ведь под отдыхом может подразумеваться любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории ПМЖ, так и за ее пределами⁹. И если отдых происходит на территории, находящейся за пределами ПМЖ субъекта, то он вне зависимости от вида отдыха попадает в категорию «турист». Также идентичен «туризм» и «отдых» с точки зрения общественного производства. Туризм и отдых – это специфические формы потребления национального богатства и нематериальных благ¹⁰. Хотя оба эти понятия идентичны с точки зрения конечной цели, а именно: удовлетворение рекреационных потребностей, формы их достижения разные.

Для классификации рекреационной (туристической) деятельности существуют разные подходы. Исходя из цели и основных мотивов путешествия, американский ученый В. Смит¹¹ определяет шесть категорий туризма:

- этнический;
- культурный;
- исторический;
- экологический;
- рекреационный;
- деловой.

Украинский ученый Н. П. Крачило¹² предложил несколько иную классификацию из шести видов туризма:

- курортно-лечебный;
- культурно-развлекательный (туристические путешествия, проводимые с целью ознакомления с историко-культурными, археологическими и архитектурными достопримечательностями; посещение музеев, картинных галерей, театров, фестивалей, спортивных соревнований и других объектов культуры);
- спортивный;
- познавательно-деловой;
- религиозный;
- промысловый.

Российский ученый Н. С. Мироненко¹³ подразделяет рекреационную деятельность по главному мотиву на следующие три основных вида:

- лечебную;
- оздоровительную и спортивную;
- познавательную (природную, культурно-историческую).

⁷ Там же.

⁸ Азар В. И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 184 с.

⁹ Николаенко Т. В. Николаенко Д. В. Введение в рекреационную географию. Харьков: Международный Славянский университет, 1998. – 195 с.

¹⁰ Рогозинская Е. А. Экономические проблемы организации туризма и управление им в СССР // Вестник МГУ. Серия Экономика. – 1976. – № 5. – С. 38–46.

¹¹ Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. – Philadelphia, 1977.

¹² Крачило Н. Г. География туризма. – Киев: Вища школа, 1987. – 208 с.

¹³ Мироненко Н. С. Рекреационная география. – М.: изд. Московского университета, 1981. – 207с.

Отечественный современный ученый В. А. Квартальнов¹⁴, рассматривая поведение человека в качестве покупателя турпродукта, предлагает классифицировать рекреационную деятельность следующим образом:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- паломничество;
- деловые цели;
- гостевые цели.

Китайский ученый Ван Циншеи¹⁵ считает, что классификация рекреационной деятельности должна быть многоуровневой и основываться на теории уровней потребностей Абрахама Маслоу.

Потребности первого, основного, уровня представлены ландшафтным туризмом, удовлетворяющим потребности туристов в познании природы и культуры.

Туристические потребности второго, повышенного, уровня, направлены на удовлетворение потребностей в развлечениях.

Третий, специальный, уровень туристической потребности включает любование памятниками культуры, курортно-лечебную деятельность, отдых, участие в конференциях, паломничество, научные экспедиции и т. д. При этом «историко-культурный фактор является единственной постоянной аттрактивности (привлекательности – В.Б.) во всех трех уровнях туристических потребностей»¹⁶.

Туризм может быть активным или пассивным, внутренним и международным. По разным основаниям туризм может подразделяться на различные виды:

- по цели поездки туризм может быть подразделен на рекреационный, познавательный, научный, деловой;
- по характеру организации и интенсивности обслуживания – на плановый, неорганизованный (самодеятельный);
- по численности путешествующих – на индивидуальный, семейный, групповой;
- по продолжительности тура – на кратковременный или долгосрочный;
- по возрасту туристов – на детский, молодежный, взрослый;
- по способу передвижения (виду транспорта) – на автотуризм, караванный, морской и речной туризм и др.;
- по способу размещения – на стационарный и передвижной (круизы, туры);
- по интенсивности туристской деятельности туризм делится на постоянный (круглогодичный) и сезонный (связанный с определенным временем года);
- по виду использования природных ресурсов – на развлекательный, экологический, горный, водный, олимпийский, пешеходный;
- по форме финансирования туризм подразделяется на коммерческий и социальный.

По другим основаниям туризм может подразделяться на другие виды. Классификация видов туризма необходима для разработки целевых и региональных программ, имеющих элементы национальных культур, дифференцирование экономических нормативов для разных регионов страны, учитывающих особенности экосистем разных территорий, культурно-эстетические и природно-климатические условия данного региона.

¹⁴ Квартальнов В. А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.: ил.

¹⁵ Ван Циншен. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 35. – С. 11–15.

¹⁶ Там же. – С. 12.

Раздел I

Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты

Глава 1

Разновидность услуг и их характеристика

§ 1.1. Сфера бытового обслуживания населения

Под сферой бытового обслуживания, как правило, понимают совокупность видов деятельности, функциональное значение которых в системе общественного производства выражается в оказании и реализации услуг для населения. В зависимости от их роли в процессе воспроизводства, от характера удовлетворяемых ими потребностей виды деятельности сферы бытового обслуживания значительно различаются между собой.

Они существенно дополняют личное потребление, участвуют не только в удовлетворении, но и в целенаправленном формировании потребностей населения, создании условий для экономии свободного времени населения. На современном этапе формирования рыночных отношений в экономике России широкое развитие сети малых предприятий бытового обслуживания способствует развитию предпринимательской активности, получению населением дополнительных доходов, увеличению количества рабочих мест и работающего населения, в том числе на условиях неполной занятости, то есть помимо основной работы.

Утвержденные 8 июня 1993 года постановлением СМ и Правительства РФ № 536 «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации» напрямую не указывали те виды деятельности, для которых они разработаны. Трактовался этот вопрос следующим образом: «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации... регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытовых услуг», подразумевая, что указанная сфера уже известна и узаконена. Далее методом от противного в «Правилах...» выделялись те сферы деятельности, на которые они не распространялись, причем оставалось не ясным, являлись ли эти виды деятельности бытовыми и на них не распространялись «Правила...», или это совершенно другая область предпринимательского труда.

В конце 90-х годов бытовые услуги в общем объеме оказанных услуг населению в целом по России составляли 16 %. При этом необходимо отметить, что объем бытовых услуг населению в общем объеме платных услуг упал по сравнению с предыдущими годами (30 % в 1993 г.). Удельный вес бытовых услуг снижается при росте доли расходов населения на социально необходимые услуги, ранее предоставляемые бесплатно или со значительной скидкой (жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, медицинские).

Именно в этой отрасли произошли процессы, имеющие негативные последствия для обслуживания населения России социально важными бытовыми услугами. Результатами данных процессов стали:

– сокращение физических объемов производства бытовых услуг по сравнению с дореформенным периодом по всем основным группам бытовых услуг. Так, в 1998 г. объем бытовых услуг не превышал 24 % от уровня 1990 года, в том числе прачечных – 8 %, парикмахерских – 11 %, химчистки и крашения – 5 %, бань и душевых – 10 %;

– структурные изменения бытовых услуг, растет спрос на услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, ремонту и строительству индивидуального жилья, индивидуальный пошив одежды, основными потребителями которых являются группы населения с высоким и средним уровнем дохода, при этом падает спрос на услуги по пошиву обуви, изготовлению и ремонту, на услуги прачечных;

– сокращение сети предприятий бытового обслуживания, особенно в сельской местности, как в целом, так и по отдельным видам услуг. К началу 1997 г. в России насчитывалось 57 тыс. мастерских, ателье, что в 2,2 раза меньше, чем на начало 1991 года, а в сельской местности соответственно в 3 раза меньше. Почти в 3 раза уменьшилась численность работающих в отрасли при том, что именно в этой сфере предположительно постоянно должны создаваться дополнительные рабочие места. Результаты бюджетных обследований показывают, что во всех доходных группах население осуществляет расходы на оплату бытовых услуг. Диапазон разброса бытовых услуг в общем объеме данной категории потребительских расходов достаточно велик: от 1,1 % в самой низкодоходной и до 36,4 % в самой высокодоходной группе. Однако наличие этих расходов подтверждает неоспоримый факт, что даже при минимальных среднедушевых доходах население вынуждено потреблять бытовые услуги в силу их социальной значимости. Принципиальным моментом в оценке тенденций потребления отдельных видов услуг является необходимость дифференцированного подхода к различным видам услуг и сложившимся тенденциям реализуемого спроса на них, в том числе в силу имеющихся диспропорций в доходах различных слоев населения.

§ 1.2. Посреднические услуги в современном российском предпринимательстве

В современной экономике России продолжают выделяться и развиваться многие виды специализированных отраслей сферы услуг как следствие формирования рыночной инфраструктуры. Особое развитие получил комплекс услуг коммерческого посредничества. Эти услуги обеспечивают процесс производства, обращения и эффективного потребления материальных и нематериальных благ.

Услуги делового посредничества проникают буквально во все звенья производства и потребления, обеспечивая более быстрое и надежное функционирование общественного капитала. Расширение услуг делового посредничества вовлекает в трудовую деятельность рабочую силу, которая по тем или иным причинам не задействована в материальном производстве, что особенно актуально для условий углубления процессов безработицы в России. В 2000 году в России функционировало около 20 тысяч посреднических организаций с численностью более 600 тысяч человек.

В нашем понимании услуги коммерческого посредничества ни в коем случае не ограничиваются торгово-закупочными операциями. Это особенно важно в двух внешне кардинально противоположных ситуациях: в условиях глубокого экономического кризиса и устойчивого экономического развития.

В первом случае абсолютизация торгово-закупочной деятельности может привести к сокращению объема продаж и свертыванию коммерческого посредничества, что обычно связано с падением деловой активности и снижением покупательной способности потребителей. Во втором – недостаточность торгово-закупочных функций обычно связана с возвышением потребностей, когда клиенты готовы платить не за товар как таковой, а за удовлетворение определенной потребности, что нередко требует поставить не только сам товар, но и товары сопровождения, а также широкий спектр услуг.

Можно выделить несколько групп услуг, оказываемых потребителям коммерческими посредниками:

– посредничество в реализации товаров и организации хозяйственных связей. Сюда входит: организация каналов реализации и приобретения продукции посредством биржевой, ярмарочной, аукционной и комиссионной торговли, посредничество в реализации и приобретении продукции между производителями и потребителями, в организации кооперирования промышленных предприятий и загрузки их свободных мощностей, посредничество в реализации неиспользуемых товарно-материальных ценностей и вторичных ресурсов;

– информационные и организационно-коммерческие услуги: обеспечение коммерческой, научно-технической, экономической, правовой и другой информацией потребителей и производителей продукции, изучение спроса и предложения на отдельные виды продукции и услуг по заказам клиентов, организационно-правовое и научно-техническое консультирование потребителей продукции и услуг. К этой группе относят и консалтинговые услуги по консультированию производителей, продавцов и покупателей в различных сферах деятельности, а также по исследованию и прогнозированию рынка товаров и услуг;

– производственные услуги: преобразование производственного ассортимента продукции в потребительский, изготовление продукции повышенной готовности к потреблению, монтаж поставляемого оборудования, проверка качества поставляемой продукции, ремонт и восстановление продукции, организация выполнения заказов на изготовление многооборотной тары, нестандартных изделий и т. п.

– транспортно-эксплуатационные услуги: доставка товаров потребителям, привлечение для транспортировки товаров специальных видов транспорта, почтовая торговля, погрузка грузов по доверенностям клиентов, экспедирование грузов и др.;

– финансово-расчетные и кредитные услуги: коммерческое кредитование покупателей и продавцов, коммерческое финансирование (товарное и денежное) мероприятий по насыщению рынка товарами повышенного спроса;

– арендные услуги (прокат, лизинг): предоставление в аренду оборудования, приборов, инструментов и другой продукции, производственных, складских, служебных и других площадей, тары, контейнеров и транспортных средств, сопутствующих аренде услуг по обеспечению потребителей сервисными работами, обслуживающими специалистами, исходными материалами и т. д.

В данном случае представлена одна из наиболее простых классификаций услуг делового посредничества. По нашему мнению, эти услуги могут быть классифицированы и по направлениям деятельности, в частности финансовые услуги, торговые услуги, околотаможенные услуги и пр.

По методологии планирования все услуги коммерческого посредничества можно объединить в две группы:

- 1) производственно-коммерческие;
- 2) информационно-коммерческие.

В первую группу входят услуги так или иначе связанные с воздействием на товарно-материальные ценности в сфере обращения. Из приведенной ранее классификации в данную группу могут быть включены следующие услуги: производственные, транспортно-экспедиционные и арендные. Вторая группа объединяет услуги, не связанные с непосредственным воздействием на товарно-материальные ценности, а представляющие собой процесс производства информации или информационно-финансового обеспечения товарного обмена, то есть посредничество в реализации товаров и организации хозяйственных связей, информационные и организационно-коммерческие услуги, финансово-расчетные и кредитные услуги.

Одной из наиболее распространенных разновидностей посреднической предпринимательской деятельности является дилерство. За 1998–1999 гг. рост объемов реализации продукции через дилерскую сеть составил 23,4 % против 2,2 % в 1995 году.

Дилеры работают за свой счет, покупая товары у производителей и, становясь их собственниками, реализуют их от своего имени. По своему содержанию дилерство является частным видом предпринимательства, основанным на моделировании возможных партнерских связей между контрагентами, оценке и анализе их эффективности и выборе наиболее эффективного варианта партнерских связей.

Исходя из состояния российского рынка большое значение для дилерства приобретают использование консалтинговых услуг, анализ их специфики, организации, научно-методического и информационного обеспечения, выявление приоритетных проблем внутреннего консультирования в дилерской деятельности.

Инновационный аспект дилерства наряду со знанием потребителя, его вкусов, потребностей и предпочтений, особенностей осваиваемого сегмента рынка, объективной оценки собственных способностей, умений, навыков и финансовых возможностей предполагает обладание информацией об уровне развития науки, техники, технологий.

Дилер совместно с производителем участвует в инженерном обеспечении производства: он решает вопросы о технической документации, снабжении комплектующими, оборудовании, сырьем, оказывает помощь в приобретении новых технологий, на что дилерской фирмой выделяются необходимые финансовые средства. В ходе длительного сотрудничества между дилером и производителем возможно создание совместных структурных подразделений, решающих инновационные задачи производителя.

Принятие управленческих решений по дилерской деятельности должно быть основано на использовании полной и объективной информации, систематизированной консалтинговой службой. Комплексный подход к автоматизации управления дилерской фирмой обуславливает использование новых информационных технологий сбора, обработки и выдачи данных.

§ 1.3. Характеристика досуговых услуг

В зарубежной практике принято выделять услуги отдыха и развлечений в отдельную группу, входящую в так называемые потребительские услуги. Например, отдых и развлечения включены в потребительские услуги населению (сюда же включены личные услуги бытового обслуживания). В среднем американцы тратят значительное количество средств на отдых и развлечения (совокупные затраты на эти цели в 3 раза превышают расходы на здравоохранение).

Предприятия различных видов развлечений, отдыха и культуры разделяются условно на три группы.

Первая группа: театры и студии, кинотеатры всех видов и рангов, музыкальное обслуживание и оркестры, танцевальные залы, студии, музыкальные автоматы в местах общественного пользования.

Вторая группа: предприятия, организующие активный отдых для населения: плавательные бассейны, роликовые и ледяные катки, тир, школы верховой езды, клубы игры в гольф, бейсбольные и футбольные клубы, площадки для игры в кегельбан, парки отдыха, прокатные станции лодок и каноэ, пляжи, стадионы, легкоатлетические поля и т. д.

Третья группа: всякого рода азартные игры.

Первая группа предприятий по объему затрат на их развитие наиболее значительна в обслуживании населения. На ее долю приходится 46 % всей выручки предприятий и 50 % занятых в сфере отдыха и развлечения. В культурном обслуживании населения главную роль играют кинотеатры, однако они теряют свои позиции. Общая выручка от демонстраций кинофильмов сокращается.

На посещение театров, оперы, симфонических и прочих концертов население тратит почти в 1,5 раза меньше средств, чем на посещение кинотеатров.

Предприятия, предоставляющие услуги для активного отдыха, забирают у населения 45 % расходов, которые тратятся на все виды развлечения и отдыха. Для этой подгруппы услуг принято рассчитывать количество, приходящееся на 1 млн жителей, плавательных бассейнов, пляжей, ледяных и роликовых катков, прокатных станций лодок и каное, клубов по игре в гольф, школ верховой езды, площадок для игры в кегельбан и т. д.

Кроме того, учитывается число спортивных сооружений, стадионов, легкоатлетических, бейсбольных и футбольных полей и других сооружений, рассчитанных на проведение массовых зрелищ.

Среди населения популярно времяпрепровождение, связанное с более или менее длительным пребыванием на лоне природы. В активном отдыхе большую роль играют национальные парки и заповедники, широкому пользованию которыми помогают хорошо развитые средства транспорта. Растет число посещений национальных парков и с целью лагерного, походного туризма, рыбной ловли, охоты, плавания по рекам, озерам и занятия зимними видами спорта. На долю разнообразных видов активного отдыха приходится около 50 % всех посещений.

К сожалению, в России не принято выделять досуговые услуги в отдельную группу, но относящиеся к ним по своей сути услуги включены в те или иные группы платных услуг «Общероссийского классификатора услуг населению».

Основным признаком или параметром отнесения услуги в группу досуговых принята ее принадлежность к развивающим и/или развлекательным услугам, потребляемым в свободное от работы и учебы время.

В подгруппу развлекательных досуговых услуг входят услуги дискотек, ночных клубов, аттракционов, игорного бизнеса, различные шоу и спортивные зрелища, спортивная охота, рыбалка и т. п.

Подгруппа развивающих услуг имеет более сложную структуру и дополнительные классификационные параметры.

С целью выделения конкретных видов развивающих услуг досугового характера можно выбрать параметр, характеризующий направление или цель развития. Такими целями являются:

- тело (спортивно-оздоровительные услуги);
- ум (информационно-познавательные услуги);
- вкус (эстетические услуги);
- различные навыки (обучающие услуги), которые, в свою очередь, делятся на: профессиональные, хозяйственные, этические и др.

Включение услуг библиотек и читальных залов в структуру платных также обусловлено объективными причинами: как показывают различные исследования, в условиях снижения государственного финансирования, многие библиотеки вынуждены переходить на платный характер обслуживания читателей.

Нужно отметить, что досуговые услуги являются важнейшей составляющей так называемой социальной экономики, категории чрезвычайно многогранной, охватывающей обширный круг экономических объектов и процессов. В связи с этим изучение потребностей людей в области проведения досуга является частью социальной экономики, которая изучает, исследует, анализирует природу возникновения потребностей в тех или иных досуговых услугах, потребительские запросы, структуру потребления услуг, выделяет потребности различных социальных групп, регионов с учетом разнообразия самих потребностей и потребителей услуг досуга.

Так как социальная экономика ориентирована на человека, призвана способствовать удовлетворению его запросов, интересов, потребностей, то о ее состоянии и развитии судят по тому, как живут люди, а, соответственно, и по тому, как они работают и проводят свой досуг. При всем многообразии жизненных проявлений можно сформировать общее представление

об условиях, в которых работают и отдыхают люди, о том, насколько они довольны этими условиями. Все это вместе взятое определяет качество жизни.

Качество жизни охватывает и характеризует весь диапазон ее свойств, распространяется на все ее стороны, отражает удовлетворенность людей предоставленными им материальными и духовными благами, отражает обеспеченность, комфортность, удобство жизненных условий, их приспособленность к современным требованиям, безболезненность и продолжительность жизни.

«Качество жизни» измеряется качественными показателями, в отличие от «уровня жизни». Понятие «уровень жизни» в большей степени характеризует количественную меру благосостояния людей и чаще всего определяется количественными, числовыми показателями.

Каковы главные, наиболее широко используемые в экономической практике измерители уровня жизни, характеризующие и уровень проведения досуга?

Структура и уровень потребления основных видов благ и услуг в натуральном выражении в расчете на одного человека или на одну семью за год, либо мера обеспеченности человека и семьи потребительскими благами служат важнейшими показателями уровня жизни населения страны, региона или определенных социальных групп (городское и сельское население, молодые и престарелые, мужчины и женщины, работающие и неработающие). Соответственно, при оценке уровня проведения досуга используются такие показатели, как количество библиотек, кинотеатров, театров, концертных залов, спортивных сооружений, а также относительные показатели, такие как число книг и журналов в массовых библиотеках на 1000 населения, число мест в клубных учреждениях на 1000 жителей, количество посещений киносеансов одним жителем и т. п.

К числу показателей, характеризующих уровень жизни и, следовательно, уровень проведения досуга, относят денежные доходы населения в расчете на одного человека или семью.

Наряду с денежными доходами на уровень жизни и уровень проведения досуга влияют общественные фонды потребления, к которым относят блага и услуги, предоставляемые государством населению бесплатно или за ограниченную плату. Это такие досуговые услуги, как: услуги культуры и физической культуры, услуги по обеспечению массового отдыха в парках, заповедных местах, на общественных пляжах. В условиях рыночной экономики такие услуги бесплатны или частично платны только для отдельных категорий потребителей, имеющих низкие доходы.

В качестве определяющего показателя уровня жизни и проведения досуга можно использовать также количество свободного времени. Возможно его сопоставление с рабочим или полным временем.

Если судить об уровне проведения досуга людей по их текущему потреблению досуговых услуг, то самое существенное влияние на него в условиях рынка оказывают доходы и цены.

Потребности населения в досуговых услугах очень тесно связаны с образом и уровнем жизни. Во-первых, сам круг потребностей характеризует жизнь людей с позиций их желаний, устремлений, интересов. Потребности могут быть как рациональными, так и иррациональными. Во-вторых, уровень жизни – это, прежде всего, уровень удовлетворения наших потребностей.

По степени важности досуговых услуг можно выделить первостепенные (социально значимые) и второстепенные услуги (в основном развлекательного характера).

Сфера досуговых услуг сегодня должна рассматриваться не только как фактор, снижающий социальную напряженность, но и как важный сектор экономики, обеспечивающий рост занятости, развитие наукоемких отраслей, значительный приток доходов и новых налоговых платежей в государственные бюджеты.

§ 1.4. Особенности сервисной деятельности в России

Если рассмотреть основные статистические показатели развития услуг в России за последнее десятилетие, то можно увидеть, что в 1993 г. валовой внутренний продукт в экономическом исчислении резко упал по отношению к 1990 г. Но уже в 1996 г. по отношению к 1990 г. он вырос с 23 до 53 %, а общая численность занятых в сфере сервиса возросла с 37 до 50 %.

Но вряд ли правомерно считать, что данный рост отражает эффективное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервисизацией экономики. В большей степени он свидетельствует о кризисе сферы материального производства. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождалось резким спадом производства социальных и культурно-эстетических услуг: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания и др.

Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, то есть нацелены преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей.

В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.

С другой стороны, за последние 10–15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса. В этот период:

- шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности;
- появлялись новые для российского общества виды и направления услуг;
- разрабатывались оригинальные сервисные продукты.

Примечательно, что в меняющейся ситуации многие сервисные организации и учреждения социокультурного профиля, продолжая работать на базе бюджетно-государственного финансирования, вынуждены были активно осваивать новые виды и формы обслуживания. Особенно примечательно в этом отношении улучшение библиотечного и музейного обслуживания.

Сегодня крупные библиотеки страны работают иначе, нежели 10–15 лет назад. Все они активно осваивают принципы работы книгохранилищ в условиях информационной культуры. Это связано с освоением технологий работы в рамках масштабных информационных сетей, компьютерной техники в деле создания, сбора, обработки, хранения, распространения и поиска информации, а также новых видов обслуживания посетителей.

Основное книгохранилище страны – Российская государственная библиотека – переходит на обслуживание заказов читателей посредством так называемой системы электронной циркуляции. В этом случае все читатели снабжены пластиковыми билетами с баркодом и фотографией владельца. Подобный читательский электронный билет позволяет свести к минимуму время заказа и ожидания книги из хранилища, ускорить другие формы обслуживания посетителей, а также предоставлять множество услуг, связанных с выходом читателя к базам данных различных библиотечных центров страны и мира.

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиций, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т. п.) современного типа.

В связи с этим рассмотрим шаги, которые предпринимает широко известный мемориальный Государственный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское». Работники музея, исходя из понимания мирового и российского значения этого мемориального центра, рассматривают перспективы его развития в рамках сохранения как живого свидетельства жизни национального поэта, как механизм поддержания нашей исторической памяти. Поэтому они считают первейшей своей задачей бережно соединить материальные (ландшафт, постройки, музейные экспонаты) и духовные (стихи поэта, воспоминания современников) свидетельства прошлого с современным образом жизни и потребностями посетителей, которые приезжают в заповедник как туристы.

С другой стороны, на территории невозможно полностью отказаться от «новодела», построек технического назначения, уборочных машин на дорожках парка и др. Особое направление в работе музея уделяется современным формам пропаганды пушкинского поэтического наследия и обслуживания туристов: продаже сувениров, печатной продукции, проведению специальных пушкинских мероприятий и т. п.

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т. п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги стартовали в России уже через 5 лет после их появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга и хостинга (размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150 %, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20–25 %.

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики.

Статистика свидетельствует также о территориальной сегментации разных видов и типов российского сервиса, которая углубилась сравнительно с советским периодом и в настоящее время выражена намного более рельефно, чем в любой другой стране мира. Это объясняется не только естественным тяготением сервиса к крупным и средним типам поселений (как это имеет место, например, в плотно заселенной Западной Европе и в других регионах мира). К этому добавляется наличие в нашей стране малоосвоенных территорий, а также множества поселений, которые лишены рыночной инфраструктуры: удобных дорог, средств связи, центров инвестирования, фондов социальной поддержки и защиты коммерческой деятельности и др.

Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, крайне медленно (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны.

В рассматриваемый период в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг.

В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм-производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Широкому кругу потребителей крупных городов подобные фирмы известны своим глобальным сервисным обслуживанием бытовой и офисной электроники (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG и др.), программного обеспечения (Microsoft, Symantec и др.) и т. п.

Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.

Предприниматели из Закавказья работают в артелях (сбор урожая, производственное и жилищное строительство, дорожно-ремонтные работы и др.), в общественном питании, в рыночной торговле (продажа цветов, овощей, фруктов, а также дешевой одежды и др.).

Китайская диаспора (которая в значительной части состоит из нелегальных мигрантов) уверенно освоила «челночную» торговлю ширпотребом, а в ряде российских городов держит в своих руках точки дешевого общественного питания. Ее представители занимаются разведением и торговлей овощами, а также берутся за неквалифицированную работу.

§ 1.5. Внедрение новых форм обслуживания

Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг заказчику. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращать тем самым время на ее получение и создавать максимальные удобства для него. К таким формам относятся:

- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания на предприятиях целесообразно создавать маркетинговые отделы по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых видов услуг и спроса на них и т. д.

§ 1.6. Новые виды отечественных услуг

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизни общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т. п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги (WWW) стартовали в России через 5 лет после появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Рунет опережает Глобальную сеть как по темпам увеличения количества web-серверов, так и по динамике увеличения численности пользователей. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга и хостинга (размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150 %, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20–25 % (Газета, 2002. 24 ноября).

В некоторых случаях новшества в российской сфере услуг приобретали характер прорывов, влияющих на практику мирового сервиса. В качестве примеров можно сослаться на отечественный опыт расширения сфер современного туристского обслуживания. Общеизвестен факт лидерства России в оказании услуг в деле космического туризма. Со временем он будет расширяться.

Другое новшество – морской круиз в Арктику. Оно появилось в 1991 году. В период распада СССР, атомный ледокол «Россия» совершал ледовый поход с научными целями к Северному полюсу. На нем, в атмосфере строжайшей секретности, находилась туристская группа, состоящая из арабского шейха и сопровождающих его лиц (включая гарем), численностью почти сорок человек. Это был первый опыт использования атомных ледоколов в туристских целях, позволявший решить вопросы финансирования научно-экспедиционных работ нетрадиционным для того времени способом.

В настоящее время при строительстве российских ледоколов заранее проектируется возможность перевозки на них туристских групп, строятся каюты повышенной комфортности и предусматриваются другие туристские услуги.

Атом оход «Ямал» активно используется для туристских круизов на Северный полюс. На судне для туристов имеется 50 комфортабельных кают. Всего судно принимает не более 100 туристов, состав экипажа 150 человек. Маршрут проходит из Мурманска через Землю Франца Иосифа на Северный полюс, с возвращением и остановкой на северной и южной оконечностях острова Северная Земля обратно в Мурманск. На Северном полюсе для туристов организуется дневная стоянка и широкий ассортимент развлечений, вплоть до моржевания в полынье.

В среднем стоимость круиза составляет от 15 000 долларов и выше. Спрос на туры исключительно высок. Уже зарезервированы туры на несколько лет вперед (М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров, Индустрия туризма: Перевозки. – СПб., 2001).

Еще одна инновация в российском туризме связана с появлением так называемых цивилизационных туров. Новое здесь относится к наиболее сложному аспекту организации туризма – содержательному наполнению туристского маршрута, обобщенному видению культуры, с которой знакомятся путешественники на примере конкретной местности и исторических памятников. В рамках целостного представления о культуре особым образом организуется весь маршрут и строится содержание экскурсий.

Идея цивилизационных туров родилась в коллективе ученых во главе с известным специалистом по проблемам межкультурных связей, профессором Ю. В. Яковцем. Вместо привычных маршрутов культурного туризма, во время которых путешественникам показывают отдельные, порой мало связанные между собой исторические памятники и музейные экспонаты, ученые предложили маршруты в разных регионах России объединить сквозной идеей, раскрывающей особенности российской культуры-цивилизации. Таким образом, путешественники, встречающие на своем пути исторические памятники, культурные ландшафты, реалии современной жизни, конкретных людей, получают объемную интерпретацию, объединяющую разные исторические эпохи и разные пласты жизни народа в единое целое. Для участников тура освоение сквозных идей о русской цивилизации позволяет лучше запомнить все увиденное, глубже понять отечественную культуру и ее место в мировом развитии.

Первое начинание такого рода в мировой практике туризма было с особым интересом встречено участниками делового и научного туризма, иностранными туристами. Планируется также расширить цивилизационные туры за счет участников познавательного туризма (школьников, студентов).

В настоящее время ученые вместе с рядом заинтересованных туристских фирм отработывают цивилизационные туры на примере таких разных маршрутов, как города Северо-Западной Руси (Псков, Новгород, Санкт-Петербург), народы и культуры Поволжья (Кострома, Ярославль, Самара, Казань, Астрахань и др.).

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями услуг и форм обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики. Эта тема достаточно обширна. В данном случае необходимо отметить, что, когда инновации приходят к нам из практики сервиса других стран, их освоение далеко не всегда происходит сразу и без потерь. Те перспективные виды обслуживания, которые развивались в советский период и которые, на первый взгляд, без труда можно было интегрировать в коммерческую среду, на самом деле далеко не всегда поддавались трансформации по многим причинам.

Рассмотрим в качестве примера трудности, связанные с развитием такого сложного сегмента услуг в рамках консалтинга, как венчурный бизнес, т. е. бизнес, продвигающий в производство рискованные научные разработки. В том случае, когда внедрение научной разработки оказывается удачным, экономический эффект перекрывает все предварительные расходы.

Венчурный бизнес выступает одним из «прародителей» нынешнего этапа научно-технической революции, который смело продвигает эффективные научные разработки в любую область практики. Оказалось, что в России, у которой после распада СССР осталась основная часть научно-технической элиты, этот вид сервиса может найти широкое применение.

Сегодня в стране зарегистрировано свыше 40 тысяч малых предприятий (с общей численностью более 200 тысяч человек), у которых в уставе прописан вид деятельности: «наукоемкая продукция». Для первого этапа развития венчурного бизнеса это неплохое начало. Однако в год новой продукции эти фирмы производят всего лишь на 30–32 млрд рублей, что ничтожно мало в общем объеме производства сервисной деятельности и совершенно недостаточно для венчурного бизнеса. Вместе с тем к этим фирмам проявляют немалый интерес иностранные покупатели, готовые купить (и скупающие) новые технологии. Да и у отечественного производственного бизнеса капиталы имеются. Однако Российский венчурный бизнес прозябает.

Во-первых, никто из отечественных бизнесменов не спешит инвестировать научно-технический прогресс. Психология современного отечественного предпринимателя сформировалась под влиянием неустойчивой обстановки в России, когда надо было в максимально короткие сроки вернуть капитал с наибольшей прибылью. При этом качество и вид бизнеса не принимались во внимание. Инновационные же проекты требуют тщательной научной экспертизы, серьезного исследования их коммерческих перспектив.

А вот здесь то и выступает на первый план второй тип препятствия для венчурного бизнеса: отсутствие рыночной базы его развития. В стране необходимо с нуля создавать проводящую сеть финансовых посредников, готовить профессиональных менеджеров в этой сфере, развивать адекватно капитализированный фондовый рынок, позволяющий конвертировать результаты предпринимателей в другие высокодоходные активы, и т. п. Но в России эти компоненты рыночной инфраструктуры пока не сложились (Независимое обозрение. – 2002. № 25).

Приведенные выше примеры освоения инноваций в условиях реформ свидетельствуют о наличии в российской сфере услуг творческого потенциала, который в условиях кризиса не остается втуне, но требует определенных условий для своего развития. Преодоление кризиса в российской экономике позволит и сфере услуг более широко осуществлять и использовать достижения мировой практики сервиса во всем их объеме и многообразии форм.

Рассмотрим теперь распространенность разных типов организационных структур в отечественном сервисе в зависимости от масштабов деятельности и числа работающих. Сначала остановимся на крупном бизнесе.

Примером могут служить те крупные структуры бизнеса и системно-отраслевые организации (принадлежащие государству, негосударственные и смешанные), которые сохранились в нашей стране от предыдущего этапа ее развития. Укажем на крупные банковские структуры (Сбербанк, Внешэкономбанк и др.), крупные компании перевозчиков (Аэрофлот, МПС и др.), торговые организации (фирма «Детский мир»), организации связи («Космическая связь», «Связьинвест») и масс-медиа (ВГТРК и др.).

Второй тип крупных сервисных организаций в последнее время зародился и развивается в рамках так называемых интегрированных бизнес-групп (ИБГ): «ЛУКОЙЛ», «Интеррос», «Сибирский алюминий», АФК «Система» и ряд других)¹⁷. Среди указанных ИБГ преимущественно сервером занята лишь крупная акционерная финансовая компания «Система», основу которой составляют наукоемкие отрасли связи, телекоммуникации, предприятия НИ-ОКР, а также страхование, торговля. Ядро деятельности остальных ИБГ базируется на работе промышленных предприятий, связанных с нефтяным бизнесом, цветной металлургией и др. Но главное в деятельности подобных групп заключается в том, что, являясь в большинстве случаев холдингами, они включают в себя сервисные структуры, призванные обеспечить обслуживание самих этих групп и их партнеров.

Так, в рамках таких групп действует акционерный коммерческий банк (или несколько банков), выступающий в качестве собственной кредитной организации, расчетного финансового центра, депозитария хранения ценных бумаг и др. Кроме того, данные группы развивают свои филиалы дилеров для сбыта продукции в стране и за рубежом, способны оказывать биржевые, торговые, лизинговые, инвестиционные и другие услуги. Помимо этого в каждой из групп имеется широкий спектр внутреннего обслуживания: медицинские и оздоровительные организации, страховые компании и др. Примечательно, что именно страховым компаниям в ряде случаев удается выйти из своей ИБГ и стать самостоятельным агентом на отечественном страховом рынке (фирмы «РОСНО», «Прогресс Гарант»).

В целом указанная практика ИБГ свидетельствует о том, что каждая группа стремится компенсировать слабую рыночную инфраструктуру в отечественной практике хозяйствования и несовершенный сервис внешней институциональной среды при решении своих внутренних проблем. Природа подобных групп не связана с созданием предпринимательских сетей, но тяготеет к более жесткой структуре организации холдингового типа. Однако в переходных условиях данные ИБГ оказались более устойчивыми к внешним неблагоприятным воздействиям. Так, сервисные предприятия, включенные в такие группы, легко преодолели трансформационные шоки, обретая новую «среду» в виде инвестиционного и маркетингового партнеров, услуг по стратегическому планированию, подбору персонала и др. Такая «самостоятельность» была характерна для крупных американских конгломератов в первые десятилетия XX в., а также для западноевропейских компаний в 50-е годы, для японских – в 50–60-е годы ушедшего столетия, для южнокорейских – в настоящее время.

Укажем еще на одно направление, породившее в отечественной практике последнего десятилетия крупнейшие сервисные организации, – рекламный бизнес. В современной России действует множество разных рекламных агентств, выполняющих посреднические функции между рекламодателями, с одной стороны, и каналами распространения рекламы и потребителями – с другой. Наиболее крупные из таких агентств группируются вокруг ведущих российских телеканалов, хотя при этом заняты производством не только телерекламы.

¹⁷ Дынкин А., Соколов А. Интегрированные бизнес-группы в российской экономике // Вопросы экономики. – 2002. – № 4.

В нашей стране существуют крупные рекламные компании, которые являются ассоциированными членами международных рекламных сетей. Вместе с тем Россия сегодня является единственной страной в Западной Европе, где ведущие позиции принадлежат не зарубежному, а национальному рекламному бизнесу.

Одним из агентств такого плана является группа компаний «Видео Интернешнл». Это – холдинг, объединяющий 30 подразделений с общей численностью сотрудников свыше 1300 человек и осуществляющий деятельность по самым разным направлениям. Ведущими среди этих направлений являются следующие:

- производство телевизионных программ;
- изготовление рекламных роликов;
- размещение рекламы на телевидении, радио и в прессе;
- наружная реклама;
- исследования в области средств массовой информации;
- разработка рекламных концепций и стратегий рекламных компаний в СМИ;
- компьютерная графика и оформление телевизионных каналов;
- разработка фирменного дизайна и стиля;
- PR-услуги;
- разработка и изготовление плакатов и другой полиграфической продукции.

Помимо того что компания «Видео Интернешнл» действует на РТР и НТВ, она обладает эксклюзивом на размещение рекламы на сетевых каналах ТНТ, СТС, а также на региональных каналах в Петербурге, Новосибирске, Кемерово, Иркутске, Барнауле, Томске и т. д. Также она активно действует за пределами России, владея эксклюзивным правом размещения своей продукции на телеканалах Украины, Белоруссии, Казахстана, на двух венгерских каналах и т. д.¹⁸

Контрольные вопросы

1. *Что такое сфера бытового обслуживания?*
2. *В чем состоит назначение сферы бытового обслуживания?*
3. *Какие существенные перемены произошли в сфере бытового обслуживания в период перестройки?*
4. *Перечислите основные виды услуг, оказываемых потребителям коммерческими посредниками.*
5. *В чем состоит сущность деятельности дилера?*
6. *Охарактеризуйте (по группам) предприятия различных видов развлечений, отдыха и культуры.*
7. *Дайте характеристику услуг досугового характера.*
8. *Охарактеризуйте особенности сервисной деятельности в России.*
9. *В чем состоят различия между сервисной и социокультурной деятельностью?*
10. *Какие новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания вы знаете?*
11. *Расскажите о последних российских инновациях в сфере услуг.*

¹⁸ См. Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М., 2001.

Глава 2

Предприятия, оказывающие услуги населению

§ 2.1. Особенности общего управления сервисным предприятием

Процесс управления сервисным предприятием имеет много общего с управлением любой организацией, действующей в сельскохозяйственном или индустриальном секторе. Так же как и во многих организациях, процесс управления здесь связан с вертикальным разделением труда (общее руководство, руководство средними и низшими звеньями), а также с компонентным разделением сервисного производства на подразделения, отделы, сектора и др.

Прежде всего рассмотрим особенности управленческих процессов, которые имеют место на сервисном предприятии (организации). Важнейшими функциями управления являются следующие: – формирование целей и задач производственной деятельности;

– планирование продвижения к целям и разрешение задач; – принятие решений, то есть осуществление выбора тех или иных вариантов действия;

– реализация решений – выработка приказов, мотивация персонала, его инструктаж и организация, распределение обязанностей, регулирование процессов выполнения приказов;

– контролирование выполнения намеченных планов, отдаваемых приказов и т. п.

Вместе с тем управление в сфере сервиса приобретает ярко выраженные особенности, которые позволяют выделить его специфику на фоне управления в промышленном или сельскохозяйственном производстве, а также в организациях некоммерческого типа (политических, общественных и др.). Управление в сфере сервиса подчинено задачам рыночного развития производства услуг (организация труда персонала, повышение производительности труда работников, достижение конкурентоспособности услуг, их прибыльность и др.). Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена.

Но отношения между производителями и потребителями услуг не сводятся полностью к рыночному обмену – между ними разворачиваются более напряженные взаимодействия, насыщенные социальными, культурными, психологическими компонентами. Другими словами, производственно-технологические процессы в деле управления сервисным предприятием оказываются далеко не единственными, а во многих случаях и не определяющими в деятельности сервисного предприятия. Все это формирует отличия сервисного менеджмента от управления в организациях общественного типа.

Под углом зрения сервисной специфики рассмотрим процессы управления на предприятиях сферы услуг. Начнем с анализа общего менеджмента, который связан с выработкой целостной политики развития предприятия и тесно переплетается со стратегическим управлением. При этом многое в характере общего управления зависит от масштабов деятельности предприятия, численности его персонала, от организационно-правовой формы.

В крупной акционерной компании, действующей в сервисной отрасли, с числом акционеров более 50, высшее руководство представлено советом директоров, комитетами и правлением. Совет директоров разрабатывает общую политику, правление осуществляет ее реализацию, а Генеральный менеджер (главный администратор, директор, управляющий и др.) держит в своих руках все нити функционирования фирмы (предприятия) или системы, состоящей из головного предприятия и его филиалов.

На среднем предприятии сферы сервиса высшее звено управления представлено гораздо меньшими административными силами. В этом случае речь может идти о 3–7 лицах, принадлежащих к администрации, принимающих важнейшие для предприятия решения и следящих за их реализацией. Так, группу администрации обычно составляют высшее должностное лицо (директор или управляющий), один или несколько его заместителей и главные менеджеры, возглавляющие важнейшие подразделения предприятия (заведующий производством или руководитель процессом обслуживания, инспектор по кадрам).

На малом предприятии все функции управления, как правило, сосредоточены у одного лица.

Рассмотрим функции и задачи, которые входят в круг обязанностей высшего звена менеджмента сервисного предприятия. Важнейшими его функциями выступают:

- выработка целей, стратегии развития и планирования деятельности предприятия;
- оценка рыночного потенциала предприятия и определение критериев эффективности его деятельности в целом;
- осуществление общих административно-распорядительных и организационно регулирующих действий;
- коммуникативно-координирующая функция внутри коллектива и коллектива с внешней средой;
- контролирующая функция применительно к основным направлениям деятельности и к персоналу;
- функции обеспечения общей безопасности работы предприятия и безопасности услуг;
- выработка общей стратегии обслуживания потребителей и создание позитивного имиджа предприятия в общественном мнении;
- развитие связей компании с хозяйственно-социальной средой (партнерами, профессиональной средой, общественностью, властями);
- сбор, анализ и использование деловой информации, приобретающей в современных условиях принципиально важное значение, связанное с требованиями динамизации бизнеса в информационном обществе.

Указанные функции распадаются на множество частных линий деятельности, поэтому реально представители высшего звена менеджмента осуществляют гораздо большее число функций. Это особенно наглядно видно на примере разработки стратегии и целей развития сервисного предприятия.

Под целью понимается желаемое состояние предприятия в ближайшем будущем и дальней перспективе. Именно цель определяет направление движения производственных процессов: что, сколько, где и как будет производить компания, фирма. Цели бывают главными или второстепенными, общими или частными, долгосрочными или краткосрочными, конечными или промежуточными.

Главной целью в бизнесе любой компании, конкретного предприятия являются выживание и развитие, сохранение рыночного потенциала и конкурентоспособности. А целью, которая конкретизирует эту главную цель, выступает прибыль. Менеджмент создает условия для успешного функционирования предприятия, исходя из того, что реальная прибыль выступает не причиной существования фирмы, а результатом ее деятельности.

К общим целям, которые ведут к повышению прибыли, относятся такие, как:

- обеспечение оптимальной рентабельности при имеющемся наборе видов деятельности;
- разработка новых направлений развития, новых видов деятельности фирмы;
- обеспечение экономической устойчивости положения фирмы и всесторонней безопасности ее работы.

К специфическим и конкретным целям можно отнести следующие:

– определение рентабельности по каждому отдельному подразделению, выступающему центром прибыли;

- цели по основным видам хозяйственной деятельности;
- цели хозяйственных подразделений, филиалов и др.

Одна из важнейших задач высшего менеджмента – определение целей предприятия на ближайшую (2–4 года) и дальнюю (5 лет и более) перспективу. Менеджмент в этом случае сводится к умению ставить и достигать поставленных целей.

Цели выступают основой выработки стратегии предприятия (фирмы). Стратегия сервисного предприятия – это рассчитанная на перспективу совокупность мер, обеспечивающая достижение целей, намеченных компанией. Назначение стратегии заключено в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственные процессы обслуживания по избранному пути.

При наличии множества сходных общих целей (выживание, прибыль и др.) разные сервисные компании, предприятия выбирают неодинаковые пути развития. В этом состоит умение высшего звена менеджмента найти благоприятные возможности там, где их никто не видит, выработав для своей фирмы альтернативные формы деятельности.

Выработка стратегии связана с решением следующих задач:

- разработка стратегических целей;
- оценка альтернативных путей деятельности и выбор наиболее реалистичных и перспективных из них;
- оценка внешних возможностей их реализации и внутренних предпосылок для их решения предприятием;
- анализ важнейших тенденций в области маркетинговой деятельности;
- оценка деятельности предприятия на основе различных критериев с учетом намеченных целей и планов (финансово-ресурсных, инновационно-внедренческих, кадровых и др.);
- подготовка детальных оперативных планов, программ, бюджетов.

Предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей. При этом возможны различные виды стратегий: продуктивно-рыночная, стратегия маркетинга, конкурентная стратегия, инновационная, инвестиционная стратегия, стратегия с опорой на человеческие ресурсы. Данные виды стратегий могут пересекаться друг с другом. Как правило, меняется их очередность и приоритетность в зависимости от конъюнктуры и внутренних возможностей фирмы.

В мировой практике предпринимательства глубоко укоренены механизмы выработки долгосрочных целей и планирования деятельности конкретного предприятия. Российский бизнес сферы услуг приступил к решению этих задач в рыночных условиях сравнительно недавно. Это обстоятельство осложняется глубоким кризисом экономики, затрудняющим выработку стратегического управления и планирования на любом предприятии. Кроме того, как указано выше, ослабление государственно-правовых рычагов регулирования хозяйственной практики, а также проникновение криминала в сервисное предпринимательство закрепили в сфере услуг тактику выживания одного дня. Нередко на сервисных предприятиях торжествуют принципы: прибыль любой ценой, а там видно будет; быстрые сделки – быстрые деньги и др. Эта психология и поведение мешают преодолеть общий кризис, наносят огромный ущерб становлению цивилизованного предпринимательства в сфере сервиса, в экономике страны в целом.

Особенно распространено убеждение в ненужности стратегического менеджмента и основ планирования производства среди руководителей малых предприятий сервиса. Долгосрочные планы порой расцениваются ими как что-то нереальное или ненужное. В этом, помимо слабой готовности работать в рыночных условиях, сказывается своеобразная реакция на засилье бюрократического планирования советского периода. Во всех случаях недооценка работниками стратегического менеджмента и планирования усугубляется недостатком про-

фессиональных знаний по управлению предприятием, недостаточным информационным обеспечением, ориентацией на сиюминутный спрос потребителей или быстротечную моду, опорой в основном на собственный опыт и интуицию, а не на планирование и долгосрочный расчет.

Конечно, долгосрочные программы развития разрабатываются и реализуются на небольшом предприятии иначе, нежели на среднем и крупном. Вся организация и технологии обслуживания на малом сервисном предприятии в большей степени ориентированы на повседневный спрос, в то время как изучение и прогноз долгосрочных тенденций считаются излишними; работники предприятия чаще всего удовлетворяют маломасштабный индивидуализированный спрос в пределах пространственного и предметно-узкого сегмента рынка и т. п.

Но какую бы сторону деятельности малого предприятия мы ни взяли: оперативное планирование производства, обеспечение ресурсами, маркетинг, – все они в той или иной степени нуждаются в масштабном, рационализированном и координированном подходе к работе предприятия. При этом следует учесть, что авторы даже наиболее продуманных целей и планов не могут предугадать все, что наступит в будущем. Поэтому менеджер, реализуя тот или иной план, никогда не может быть избавлен от неуверенности в его результатах – они зачастую не совпадают с запланированными. Однако эту ситуацию следует расценивать как нормальную. Главное состоит в том, что стратегические планы позволяют минимизировать неопределенность в сознании людей, принимающих решения, повышают надежность выбранных альтернатив развития предприятия.

По мере нормализации хозяйственных процессов тактика ухода от стратегического управления и планирования деятельности крупных, средних и малых предприятий сервиса находит все меньше сторонников у отечественных менеджеров. Сегодня многие руководители убеждаются в том, что без этих инструментов общего менеджмента сервисных предприятий их эффективное развитие не может иметь место. Решение повседневных задач бизнеса начинает постепенно подчиняться более отдаленным перспективам. К настоящему времени многие российские предприниматели сферы сервиса не только овладели умением выживать в неустойчивой и мало прогнозируемой среде, но научились самоадаптироваться, формировать и расширять вокруг себя пространство нового порядка. Это позволяет им уверенно планировать будущее развитие. Исследователи изучают подобное поведение бизнеса в кризисной среде в рамках теории «пульсирующего» менеджмента, учитывающего нелинейное развитие экономической конъюнктуры и общественно-политической ситуации.

Представители высших звеньев менеджмента сервисного предприятия не могут быть кабинетными руководителями. Сущность их работы требует постоянного взаимодействия с подчиненными, потребителями, представителями бизнеса, властных структур. Мимо их внимания не должны проходить также каждодневные оперативные вопросы обеспечения качественного обслуживания. Все это требует проведения мониторинга внутренней и внешней информации о делах фирмы. Далеко не в каждом случае представитель высшего управленческого звена обязан вникать в любую мелочь, но он должен уметь точно оценивать, в каких ситуациях вопрос не может быть решен без него. Функция работы высшего звена менеджмента на среднесрочную перспективу заключается в том, чтобы его представители уделяли внимание разработке планов и программ, позволяющих усовершенствование текущего управления на предприятии, осуществляли контроль за организационной структурой и процессом обслуживания.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.