

УДК 33

**ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ В СИСТЕМЕ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ОБЩЕСТВА****Туманян
Юрий
Рафаэлович**

доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономии и экономической политики, Южный федеральный университет (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Горького, 88).
E-mail: 123akela@mail.ru

Аннотация

Современный туризм представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, как в масштабе страны, так и в отдельных регионах и на отдельных территориях. Сложность такого социально-экономического явления, как туризм, характеризуется наличием большого количества подходов, определений, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию. Между тем агрегированный характер туристской индустрии зачастую приводит к недооценке вклада туризма как в национальную, так и в мировую экономики. В статье говорится о том, как оказывая воздействие на развитие многих других секторов деятельности (включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и др.), туризм является катализатором развития целого блока отраслей и секторов экономики.

Ключевые слова: сфера услуг, туризм, туристические услуги, туристическая индустрия, рынок услуг, потребности, туристический бизнес.

В последние полвека в мировой экономической жизни произошел существенный переход к новой модели бизнеса и, соответственно, услуг суть которых заключается в том, что во многих областях индустрии акценты значительно сменились в сторону спроса и предложения по выполнению и предоставлению определенных работ, услуг, анализу и оценке рынка. В этой связи одним из важнейших факторов эффективного функционирования современной рыночной экономики является формирование адекватной ей экономической среды, важнейшим элементом которой является индустрия сферы услуг, создание ее рыночной инфраструктуры, особое место в которой занимают организации, фирмы и потребители туристической сферы.

Экономическая природа туризма как особой сферы услуг, организованной в виде специфического рынка – рынка туристических услуг, способствует созданию гибкого рыночного механизма, в рамках которого предложение способно адекватно и оперативно реагировать на изменения спроса. Становление рынка туристических услуг предполагает, с одной стороны, развитие рыночного образа мышления у потенциальных потребителей, осознающих необходимость удовлетворения потребностей как фактора реализации их экономических интересов, с другой стороны – формирование предложения туристических услуг, способного изменять структуру спроса путем создания новых услуг с учетом современных тенденций экономического развития. Как показывает практика, можно охарактеризовать данный рынок как непосредственный результат развития общественного производства и фактора экономического развития экономики в целом, обеспечивающего условия устойчивого экономического роста.

Как известно, конечной целью функционирования любой экономической системы является удовлетворение потребностей индивида и общества в целом. Экономические потребности традиционно рассматриваются как недостаток чего-либо необходимого для поддержания жизнедеятельности индивида и успешного функционирования фирм и общества в целом. С другой стороны эко-

номические потребности – это часть человеческих нужд, для удовлетворения которых необходимы производство, распределение, обмен, потребление благ и услуг.

Функцию распределения и обмена в системе общественного воспроизводства, прежде всего, реализует также сфера услуг. Одновременность производства и потребления услуги подразумевает присутствие в одно и то же время исполнителя услуги и ее потребителя. Вступая в процесс обслуживания, потребитель услуги наблюдает за производством услуги. Однако процессы производства и потребления услуги не всегда одновременны.

Очевиден сложный и неоднозначный характер услуг как экономического блага. По мере развития производства их роль существенно возрастает, они становятся объектами купли-продажи и тем самым приобретают сходные черты с обыкновенным товаром, обладающим стоимостью и потребительской стоимостью, но все же потребительская стоимость услуги несколько отличается от полезности товара, ибо она не имеет вещественной формы и должна быть потреблена в момент производства.

Туристические услуги относятся к личным услугам – самая быстро развивающаяся группа отраслей в сфере услуг, формирующая сервис в собственном смысле слова (общественное питание, гостиничное дело, бытовые услуги, индустрия развлечения и отдыха, туризм). Поэтому по функциональной направленности сектора их можно выделить как услуги личного характера [1], относящиеся к частным благам [3]. Туристические услуги имеют высокую социальную значимость, способствуют развитию оздоровления населения, рекреации, физкультуры и спорта [8].

Что касается формирования потребительской стоимости, то есть полезности услуги, во многом оно аналогично их формированию у товара и подвержено тем же закономерностям. С этих позиций, рассматривая различные подходы к объяснению содержания данных категорий, существующие в экономической теории, можно отметить ряд важных аспектов.

Анализируя общую и предельную полезность услуг, отметим, что первая представляет собой сумму полезности отдельных частей услуг. С ростом количества услуг, которыми пользуется потребитель, растет их общая полезность, но при этом темп увеличения общей полезности замедляется и в какой-то момент насыщения потребности услугами прекращается.

Общественная стоимость формируется и регулируется индивидуальными затратами, которые в ходе внутриотраслевой конкуренции выравниваются в общественную стоимость. Она зависит не только от индивидуальных затрат, но и от объемов производимых услуг. Для производства массовых услуг необходима их стандартизация и сертификация [2]. Рыночная стоимость дополняется новой характеристикой – общественной полезностью этих затрат.

Таким образом, определяя экономическую ценность услуги, в частности туристической, необходимо вычленив две главные составляющие этой ценности – экономические затраты и полезность осуществляемых услуг.

Необходимо упомянуть один существенный аспект, касающийся влияния качества благ – качества услуг на процесс удовлетворения потребности в них. Возможны ситуации, когда услуги могут быть ограничены в своем объеме, но недостаточность их качества не позволяет потребителям воспользоваться ими. В этих случаях, несмотря на количественное увеличение объема услуг, насыщения потребностей не произойдет. Поэтому, на экономическую ценность услуги влияют совокупность затрат на ее производство и уровень экономической полезности, определяемый ограниченностью и качеством услуг, насыщением потребности в них.

Это процесс, проявляющийся в увеличении доли прочих услуг (связанных с инфраструктурным обеспечением рынка туристических услуг), отражает процесс увеличения богатства в обществе, что в свою очередь в значительной степени предопределяет структуру экономики. Увеличение доли прочих услуг в продукции отражает также процесс количественного насыщения базовых потребностей экономики и населения и повышение качества жизни. Именно этот показатель по праву может использоваться в качестве основного индикатора достигнутого в стране качества жизни. Таким образом, структура экономики вторична по отношению к уровню экономического развития. Бо-

гатство и уровень экономического развития в решающей степени предопределяют структуру производства.

В настоящее время мы наблюдаем рост сферы услуг, что особенно характерно для экономически развитых стран, где доля услуг в ВВП превышает 75% [4]. Необходимо упомянуть следующие ключевые и взаимосвязанные причины роста сферы услуг:

Развитие туристической сферы услуг, естественно, послужило причиной сдвигов в структуре занятого населения. Вопрос об уровне занятости в сфере услуг имеет важное значение для оценки характера развития страны. Известна гипотеза, подтверждаемая статистикой: существует некий уровень, начиная с которого приоритетное развитие сферы материального производства уже перестает быть локомотивным для экономики – эта роль переходит к сфере услуг. Таким уровнем можно считать превышение доли занятых в этой сфере 55% численности всего занятого населения. Развитые страны переступили этот порог в еще начале 70-х годов прошлого века. Степень развития сферы услуг, а туристического в особенности, стала выступать признаком развитости общества. В настоящее время страна не может быть причислена к развитым странам мира, если в ее сфере услуг создается меньше 60 % ВВП.

Анализ динамики развития сферы туристических услуг различных стран позволяет выделить несколько устойчивых тенденций, ставших закономерными для функционирования всей сферы услуг.

Во-первых, наблюдается высокая зависимость потребления услуг от состояния платежеспособного спроса населения.

Во-вторых, определился сравнительно высокий удельный вес малого и среднего предпринимательства. Этому способствуют организационно-экономические условия в сфере обслуживания, а именно высокая трудоемкость и индивидуализированность большинства услуг благодаря усложнению потребительского спроса и усугубляющейся социальной дифференциации покупателей.

В-третьих, развиваются процессы концентрации производства, что не ведет к ликвидации мелких и очень мелких предприятий.

В-четвертых, усиливаются интеграционные процессы.

В-пятых, очевидно активное участие государства в развитии отраслей сферы услуг, которое берет на себя частично роль распределителя [5].

В сфере туристических услуг функционируют отрасли, осуществляющие как рыночные, так и нерыночные услуги. И хотя рынок платных услуг существует в единстве с товарным рынком, он имеет специфические отличительные черты. К основным особенностям рынка туристических услуг можно отнести следующие:

- высокую динамичность рыночных процессов, обусловленную характером спроса на данные услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора и динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;

- территориальную сегментацию, выражающуюся в том, что формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования организаций и фирм сферы услуг зависят от территории, охваченной конкретным рынком (в этом случае территориальный критерий является определяющим);

- развитие сферы туристических услуг на территории зависит от емкости национального рынка, в частности, от доходов населения, при этом, она более интенсивно развивается в регионах с более высокими среднедушевыми доходами;

- высокая скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере туризма;

- чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, обусловленной возможностями хранения, складирования и транспортировки, большим временным и пространственным совпадением периодов производства и потребления, что предполагает высокие требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и увеличивает степень риска на рынке;

- специфика организации производства услуг, которая характеризуется большой мобильностью фирм, позволяющей гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры;
- особенности процесса оказания услуги, обусловленные личным контактом производителя и потребителя;
- высокую степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги;
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуги, которая выражается во влиянии личных качеств производителя услуг, в связи с чем окончательная оценка результата может быть дана только после потребления услуги.

Следует также отметить, что туризм, в отличие от других отраслей экономики не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет относительную стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. Поэтому значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике страны туризм и его сфера выполняет ряд важных функций: является источником дохода, в том числе валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости; расширяет вклады в платежный баланс; способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма; обеспечивает рост занятости; в сфере туризма растут доходы населения, повышается уровень благосостояния нации [6].

Туристическая отрасль занимает также важное и значительное место в международных отношениях. Сотни миллионов человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Это является не только популярным видом отдыха, но и ежегодно активно развивающейся сферой мировой экономики.

Итак, с точки зрения фундаментальной экономической науки туризм представляет собой систему отношений возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности, а экономический эффект от развития туристической отрасли в стране проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении районов. Это огромный экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными, глобальными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Но туристическая отрасль также - важнейший катализатор экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг [7].

Таким образом, современная туристическая сфера как экономическое явление имеет индустриальную форму, выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться, создает новые рабочие места и выступает фактором и условием освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики. Выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме, является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения.

В заключении отметим, что сфера туризма характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций, выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу ее ресурсной базы, она совместима практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене и познанию мест.

Литература

1. *Амосова Г. М.* Особенности экспансии гостиничных сетей на зарубежные рынки. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 11.
2. *Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е.* Движение к стандартизации в сфере услуг – отражение социальной ответственности бизнеса // Экономика устойчивого развития. 2014. № 2 (18). С. 90-93.
3. *Игнатова Т. В., Аширова М. Н.* Общественные блага и государственные услуги // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Экономика. Экология. 2015. № 2. С. 7-17.
4. *Королева Н. В.* Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2013.
5. *Костин К. Б.* Ревеню-менеджмент как основа успешного развития индустрии туризма // Российское предпринимательство. 2012. № 11.
6. *Орлова Т. С.* Рыночные инструменты в деятельности турфирм // Известия Уральского гос. экономического ун-та. 2009. № 3(25). С. 36-41.
7. *Чернов С. Б.* Развитие туристической индустрии в теневая экономика // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2013. № 249–252.
8. *Шагошев Р. В., Полочанская О. Г.* Совершенствование управления развитием физической культуры и спорта: региональный аспект // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2012. № 3. С. 50-63.

Tumanyan Yury Rafaelovich, *Doctor of Economics, professor of department of political economy and economic policy; Southern Federal University (88, Gorky St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: 123akela@mail.ru*

**TOURIST SERVICES IN SYSTEM
OF THE ECONOMIC RELATIONS OF SOCIETY**

Abstract

The modern tourism is compound interdisciplinary complex that solves the most important economical and social tasks both in the country scale and in separate regions and territories. The difficulty of such socio-economical phenomenon, as tourism, is characterized by a great number of definitions, which are constantly revised and improved. But the aggregate nature of tourist industry leads to underestimation of the tourism contribution in national and world economy. The article shows that while influencing on many others sectors of activity (including hotel industry, transport and communications, agriculture, retail, manufacture and souvenir trade, etc), tourism is a catalyst of the whole unit of economical industries and sectors development.

Keywords: *service trade, tourism, tourist services, tourist industry, market of services, requirements, travel business.*