

## СУЩНОСТЬ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Бенько Елена Викторовна, соискатель, старший преподаватель ГОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет», кафедра «Финансы и кредит».*

*Место работы: «Ульяновский государственный технический университет».*

***Аннотация.** Оптимальное функционирование рынка туристских услуг предполагает наличие системы экономических рычагов, обеспечивающих сбалансированность спроса и предложения на туристские услуги, на обмен «деньги — услуги», на денежные потоки и потоки туристских услуг. Рынок туристских услуг характеризуется уровнем сбалансированности спроса и предложения, емкостью и условиями реализации данных услуг.*

***Ключевые слова:** рынок, услуга, сфера, туризм, товар.*

## ESSENCE OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES

*Benko Elena Viktorovna, competitor, a senior lecturer GOU VPO "Ulyanovsk State Technical University, Department of Finance and Credit".*

*Place of employment: Ulyanovsk State Technical University.*

***Annotation.** Optimum performance of the market of tourist services assumes presence of system of the economic levers providing equation of a supply and demand on tourist services, on an exchange «money — services», on monetary streams and streams of tourist services. The market of tourist services is characterized by level of equation of a supply and demand, capacity and conditions of realization of the given services.*

***Keywords:** market, service, sphere, tourism, goods.*

В экономической литературе, посвященной проблеме формирования и функционирования туристского рынка, пока еще не сложилось единого мнения в отношении понятия «туристский рынок». Одни авторы под туристским рынком понимают:

систему мирохозяйственных связей, в которых совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги;

совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра.

И.Т. Балабанов и А.И. Балабанов определяют туристский рынок как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта<sup>1</sup>.

Наиболее точное определение туристского рынка дано Ю.В. Темным, который рассматривает туристский рынок как категорию экономики туризма, представляющую собой совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами и туроператорами, а также турагентами и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отра-

жающую экономические интересы субъектов рыночных отношений<sup>2</sup>.

Рынок туристских услуг эффективно функционирует тогда, когда соблюдаются три основных условия:

- свободная конкуренция производителей;
- возможность свободного выбора потребителей;
- наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности оказываемых услуг.

Таким образом, рынок туристских услуг можно определить как сферу реализации данных услуг и проявления экономических отношений, которые возникают между покупателями и продавцами этих услуг.

Более полную характеристику рынку можно дать, раскрыв его структуру. Структура рынка туристских услуг представляет собой внутреннее строение, порядок его отдельных элементов. Следовательно, рынок туристских услуг представляет собой систему тесного взаимодействия следующих основных элементов: спроса на туристские услуги, предложения туристских услуг, конкуренции, качества услуг и цены.

На туристском рынке реализуются все основные значения рынка:

- территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность;
- спрос на определенный продукт или услугу, измеряемых объемом продаж за определенный период;
- механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества.

Сущность рынка туристских услуг выражается в его функциях, которые характеризуют форму проявления туристской деятельности и ее назначение в обществе. Рынок туристских услуг выполняет следующие функции:

- организацию процесса доведения туристских услуг до потребителей;
- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристских услугах;
- полноценный отдых клиентов;
- обеспечение материальных стимулов к труду.

Оптимальное функционирование рынка туристских услуг предполагает наличие системы экономических рычагов, обеспечивающих сбалансированность спроса и предложения на туристские услуги, на обмен «деньги — услуги», на денежные потоки и потоки туристских услуг. Рынок туристских услуг характеризуется уровнем сбалансированности спроса и предложения, емкостью и условиями реализации данных услуг.

Услуга является экономической категорией, обладающей специфическими чертами, отличающими ее от других категорий и характеризующих ее содержание и функции.

Услуга как категория играет большую методологическую роль. Так, К. Маркс отмечал, что «услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости — товара ли, труда ли»<sup>3</sup>. Поэтому, подходя к рассмотрению услуги как специфической разновидности человеческого труда, он отмечает, что «особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название услуги потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности»<sup>4</sup>. Иначе говоря, в непроду-

<sup>1</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.Т. Экономика туризма: Учеб. пос. — М.: Финансы и статистика, 2000., с. 18

<sup>2</sup> Темный Ю.В. Введение в экономику туризма. — М.: Советский спорт, 2001., с. 6

<sup>3</sup> Маркс К. Полн. собр. соч. — М., 1976. Т. 23, с. 203

<sup>4</sup> Маркс К. Полн. собр. соч. — М., 1978. Т. 26, с. 413

ственных отраслях не происходит характерного для материального производства перехода из формы деятельности в форму продукта. При этом результаты такой деятельности — услуги, как правило, процесс их производства совпадает с процессом их потребления. Слабость такого подхода, на наш взгляд, заключается в узко специфическом понимании самой сущности услуги.

Услуга как экономическая категория выражает определенные экономические отношения, поэтому является верной трактовкой сущности услуги как общественного отношения по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность. Исходя из этого, услугу необходимо рассматривать как экономическое отношение, которое предполагает наличие производителя и потребителя и имеет для этих экономических отношений специфический характер.

В сфере услуг, удовлетворяющей социально-культурные, духовные, интеллектуальные запросы и потребности человека (например, образование, здравоохранение, культура, спорт, туризм, отдых, искусство и т. п.), действуют экономические отношения нематериального производства, соответственно и условия экономической деятельности в этих отраслях мало отличаются от условий отраслей нематериального производства.

Е.Г. Решетникова под услугой понимает форму экономических отношений по поводу конкретной трудовой деятельности, в процессе которой создается специфическая потребительная стоимость<sup>5</sup>. Специфичность услуг при этом проявляется в двух моментах: во-первых, в своеобразии формы предоставления потребителю, во-вторых, в их функциональном предназначении. К потребительным благам относятся те, потребление которых требует поддержания непосредственных контактов между производителем и потребителем независимо от того, является ли объектом труда сам человек или его личная вещь.

С другой стороны, к потребительским услугам можно отнести только те потребительные стоимости, целевой функцией которых является удовлетворение личных потребностей населения (индивидов).

В экономической литературе зарубежных стран дискуссия вокруг понятия «услуга» связана с ее различиями или сходствами с понятием «товар». Так, американские экономисты Т. Хилл и Ф. Николейдес стоят на позиции фундаментальных различий товаров и услуг. Они исходят из того, что товары материальны, т. е. видны и осязаемы, а услуги нематериальны, их нельзя хранить и транспортировать. Следовательно, производство услуг и их потребление совпадают во времени и пространстве, и в момент предоставления услуги ее производитель вступает в непосредственный контакт с потребителем.

Исходя из учета функциональных особенностей услуги, Т. Хилл приводит следующее определение: «Услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной договоренности».

Существует и точка зрения, согласно которой услуга — это действие, исполнение и усилия. Услуга переда-

ется покупателю через действие, тогда как товар — из рук в руки. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия и операции. Любые операции или действия обладают такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Это те признаки, которые характеризуют процесс. Следовательно, суть осуществления услуги проявляется в выполнении процессов и операций, составляющих ее.

Отрасли обслуживания населения нацелены на удовлетворение как социально-культурных запросов, так и широкого аспекта материальных услуг, поэтому многие исследователи рассматривают их более широко. Категория «сфера обслуживания» отражает отношения по поводу формирования основных и оборотных средств, ресурсов рабочей силы, материальных средств и средств на оплату труда работников. Отношения, складывающиеся в процессе движения этих средств и ресурсов, составляют второй необходимый момент в системе отношений по производству услуг. Данная категория выражает также отношения распределения услуг. Поскольку услуги бывают платные и бесплатные, их экономическая форма выступает как активная сила их воспроизводства, стимулируя акты производства и потребления.

Анализ эволюции взглядов на экономическую природу услуг, характера труда в этой сфере, классификационных признаков, необходим не только с научных, но и особенно с практических позиций. Поиск новых путей дальнейшего развития рынка туристских услуг необходим в настоящее время, когда особенно вырос интерес к туризму как одной из важнейших отраслей национальной экономики.

Положение К. Маркса о разграничении отраслей по принадлежности к материальному производству и непромышленной сфере, т. е. на производственные и непромышленные отрасли, повлиял и на классификацию услуг. Они делились на производственные услуги — когда оказание услуги связано с выполнением работ, имеющих вещную форму (ремонт и восстановление предметов потребления) — и непромышленные услуги (личные) — когда они оказывались непосредственно человеку (услуги образования, здравоохранения, туризма, отдыха, пассажирского транспорта, зрелищных мероприятий и т. д.).

Монистический подход, стереотипы и упрощения в определении общественного производства, производительных сил, характера труда (производительного, непромышленного, труд — единственный фактор производства, создающий стоимость товара) послужили источником путаницы и разногласий в выяснении содержания услуг и их классификации.

Функциональный подход к исследованию экономики современного общества дает четкое представление о составе общественного продукта, в него входят разнообразные материальные и нематериальные блага и услуги. Поэтому структура общественного производства представляет собой совокупность отраслей, производящих материальные блага — средства производства и предметы потребления, и отраслей нематериального производства, производящих услуги.

Следует отметить, что теория услуг К. Маркса, за исключением упомянутых положений, в целом остается базой, на которой можно осуществлять обобщение новых факторов и явлений экономической жизни. В связи с этим, представленное в Большом экономическом словаре под редакцией А. Азриляна высказывание, в целом, базируется на теории К. Маркса. Услуги — ра-

<sup>5</sup> Решетников Е.Г. Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы. — Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1988., с. 64

бота, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара, в частности, услуги:

- транспорта, включая транспортировку (передачу) газа, нефти, нефтепродуктов, электрической или тепловой энергии;
- по сдаче имущества в аренду или в наем;
- посреднические;
- по передаче прав на использование патентов, лицензий, товарных марок (знаков), иных объектов интеллектуальной собственности, авторских или иных аналогичных прав;
- по выполнению обязательств не предпринимать, либо допускать какие-либо действия (ситуации);
- связи, бытовые и жилищно-коммунальные;
- физической культуры и спорта;
- рекламные;
- инновационные;
- консультационные, бухгалтерские, аудиторские, маркетинговые;
- по обработке данных и информационному обеспечению;
- по подготовке товаров к продаже, включая дробление партии, формирование отправок, сортировку, упаковку или иного имущества;
- по производству товаров или имущества по заказу, в том числе из давальческого сырья (материалов).

Услуги — это виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Эти блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуги создает желаемый результат. К услугам относят: бытовое, коммунальное и транспортное обслуживание, обучение, лечение, отдых, культурно-воспитательную работу и т. д.

И.В. Зорин и В.А. Квартальнов к туристским услугам относят услуги, относящиеся к сфере туристского потребления, выделяя основные, дополнительные и комплексные. К основным услугам они относят услуги, необходимые для организации и проведения путешествий, к дополнительным — услуги, не входящие в тур и предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них, и к комплексным — совокупность туристских услуг, гарантированных путевкой<sup>6</sup>.

Более развернутое определение дано М.Б. Биржаковым, который под туристскими услугами понимает совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и потребности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка<sup>7</sup>.

По государственному стандарту Российской Федерации 50690-2000 «Туристские услуги», утвержденном Постановлением Госстандарта России в 2000г., под туристскими услугами понимается результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Туристские услуги относятся к группе социально-культурных услуг, так как это услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей, поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя, поддержанию и восстановлению его здоровья и физического развития.

Вопрос о трансформации сферы услуг является довольно сложным и противоречивым. Это объясняется не только большим количеством ее форм и видов, но и тем, что происходит изменение содержания услуг в ходе исторического развития. В подходах современных западных ученых в основу обобщающего признака услуг положен уровень предпринимательской деятельности.

Учитывая все вышеизложенное, мы считаем, что под туристскими услугами следует понимать виды деятельности или работ, не создающие нового, ранее не существовавшего самостоятельного продукта, осуществляемые туристскими предприятиями и направленные на удовлетворение потребностей человека в восстановлении здоровья, проведении досуга, развлечениях, в познании и др., обеспечивающие прирост его производительного, научного, образовательного и др. потенциала, как определяющей предпосылки экономического роста страны.

У каждого вида услуг свои особенности влияния на воспроизводство рабочей силы. Требования, предъявляемые к обслуживанию населения, можно свести к следующему:

- предоставление населению необходимого объема услуг, которые следует производить с минимальными издержками потребления (учет времени населения) и при высоком качестве и культуры обслуживания;
- обеспечение необходимых условий для наиболее рационального и эффективного использования рабочей силы и материальных ресурсов в сфере обслуживания;
- обеспечение в сфере обслуживания таких условий занятости, которые бы отвечали запросам населения (личности) в творческом труде.

#### Список литературы:

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.Т. Экономика туризма: Учеб. пос. — М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма. — М.: Советский спорт, 2001.
3. Маркс К. Полн. собр. соч. — М., 1976. Т. 23.
4. Маркс К. Полн. собр. соч. — М., 1978. Т. 26.
5. Решетников Е.Г. Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы. — Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1988.
6. Зорина И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2005.
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. — СПб.: ТД «Герда», 1999.

#### **РЕЦЕНЗИЯ**

Автором рецензируемой статьи Бенько Е.В. совершенно верно отмечено, что на современном этапе индустрия туризма является наиболее динамично развивающимся сектором экономики и одним из важных инструментов улучшения экономического и социального положения многих государств.

Приоритетная стратегия развития туризма базируется на наличии въездного и внутреннего туризма как основных видов туристической деятельности, обеспе-

<sup>6</sup> Зорина И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2005., с. 364

<sup>7</sup> Биржаков М.Б. Введение в туризм. — СПб.: ТД «Герда», 1999., с. 27

чивающих приток финансовых поступлений в бюджет, способствующих росту занятости населения, позитивно влияющих на развитие многих отраслей экономики, прямо или косвенно связанных с туристическим бизнесом.

Установлено, что существующие определения туризма не исчерпывают всего многообразия этого феномена, который синтезирует деятельность как государственных и общественных организаций, коммерческих и некоммерческих структур, так и различных социальных групп и отдельных граждан.

Автор считает, что туризм – это, во-первых, вид социально-культурной и досуговой деятельности (то есть все свободные перемещения людей от их места проживания и работы в другую страну или местность в пределах своей страны), во-вторых, это индустрия, производящая услуги, необходимые для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе путешествий.

Автор подчеркивает, что применительно к услугам туристических фирм наиболее перспективными направлениями повышения конкурентоспособности этих услуг является стабилизация и снижение цен услуг, повышение качества потребительских услуг, а так же улучшение уровня обслуживания.

Считаю, что предложенная статья Бенько Е.В. написана на актуальную тему и рекомендуется к опубликованию.

Д.э.н.  
Самарского государственного  
экономического университета  
**Быкова Н.И.**