

рые не просят поддержки государства, а наоборот, государство ждет, когда ипподромы заплатят налоги и проведут страховые пенсионные отчисления. Накопленные пенсионные деньги инвестируются опять же в строительство новых ипподромов и служат появлению новых рабочих мест (что опять же выгодно государству – как социальная программа). Таким образом, положительный опыт социального партнерства государства и бизнеса в конном деле выдержал проверку временем [4].

В России при правильной организации тотализатор еще более перспективен. Так, объединение всех ипподромов в единую сеть при должном техническом оснащении позволит вести игру круглосуточно. Интерес к такому проекту проявили Китай, Франция и Финляндия, так как

это позволит создать практически единую игровую сеть от Тихого до Атлантического океана, приносящую доход отрасли и государству.

Библиографический список

1. Ковешников В.С. Об экономических проблемах в коневодстве / В.С. Ковешников // Коневодство и конный спорт. – 2006. – № 7. – С. 27-28.
2. Минаков И.А. Экономика отраслей АПК / И.А. Минаков, И.И. Куликов. – М.: Колос, 2004. – 464 с.
3. Райзберг А. Экономический словарь / А. Райзберг. – М.: ИНФА-М, 2007. – 495 с.
4. Басалаева Е. Конный бизнес в мировой экономике / Е. Басалаева // Мировая экономика. – М., 2006.



УДК 338.482.2

Л.Б. Нюренбергер,
А.Е. Архипов

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: СУЩНОСТНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинг услуг, туристская услуга, продавец, покупатель, туристский продукт, туристская фирма, туристский маркетинг, рынок, потребители, спрос, коммуникации.

Несмотря на то, что в экономике ряда стран сектор услуг стал превалировать еще в 40-е годы XX в., потребовалось значительное время для того, чтобы появились серьезные научные исследования сектора услуг и природы маркетинга в этой сфере.

Большинство исследователей придерживаются позиции, что маркетинг услуг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте; это те действия, благодаря которым услуги доходят до клиента; это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Главное предназначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги [1-3].

Сфера туризма как составная часть сферы услуг, определяется в соответствии с услугами, оказываемыми субъектам туризма – туристам и однодневным путешественникам. Она ориентирована на удовлетворение интересов и потребностей человека в путешествиях, отдыхе, экскурсиях и др.

Природа туристской услуги по своим технико-организационным и экономическим характеристикам в корне отличается от материального блага (товара) и многих других услуг. Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, турпродукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброты [4, 5].

Обобщив имеющиеся разработки в области теории и практики туристского биз-

неса, мы считаем целесообразным отметить ряд особенностей туристских услуг, которые выделяют их из всего сектора услуг:

1. Туристская услуга не имеет материально-вещественной формы и не воплощается в стоимость материальной продукции – туристское потребление со стороны покупателя представляет собой видимость, иллюзию потребления, в обычном его понимании. Подлинность же потребления туристской услуги состоит в расходовании свободного времени на воспроизводство и развитие человека (при отсутствии свободного времени туристские услуги невозможно потреблять). Эта характеристика туристской услуги формирует все остальные особенности самого туризма и его экономики.

2. Общее свойство всех услуг – их неосвязаемость – для туристской услуги проявляется специфически. Не только потребитель, но и производитель заранее не может знать о потребительских свойствах полезного эффекта туристской услуги. Туроператор и турагент продают мечты, представление о которых зависит от настроения туриста и путешественника. Поэтому непосредственный полезный эффект проявляется в степени удовлетворения услугой соответствующих потребностей, например, в уединенности места, качестве питания, роскоши и т.п., которые формируются у потребителя под влиянием его социального положения, образования, привычек и др. Потребитель может только косвенно оценить свойства туристской услуги по аналогии, на основе мнения других потребителей и с помощью рекламного образа.

3. С неосвязаемостью туристской услуги связана важная особенность – невозможность хранения, накапливания и создания запасов.

Эта особенность проявляется в сложности приспособления туристской деятельности к изменению спроса во времени и пространстве: невозможность перенесения туристских услуг – услуг гостиниц, аэропортов, баз отдыха и др. – в конце туристского сезона в другой регион придает особый характер их мобильности, тогда как товары, по сравнению с услугами, имеют преимущества в транспортировке и перемещении.

Такого рода жесткость туристских услуг объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива туристских фирм. На

основной капитал приходится важнейшая часть финансовых расходов. Из-за такой жесткости турист вынужден платить дороже, а страна или регион – искать пути возможного использования имеющихся фондов в течение всего года.

4. Производство и потребление туристской услуги осуществляются одновременно во времени и пространстве, тогда как производство и распределение товара – отделено от потребителя.

Когда продавцом услуги выступает отель или ресторан, авиалиния и т.д., то персонала и оборудования, запасов и материалов должно быть достаточно для производства в конкретное время. Даже если услуги не могут быть произведены заранее, возможность оказывать их когда надо, должна быть создана заранее. Планирование и обеспечение этой возможности должны быть как можно более точными, несмотря на сезонность и другие колебания спроса.

Существование туристских услуг в виде деятельности и одновременность производства и потребления превращает сферу туристских услуг в сферу личных контактов потребителей и производителей.

Непосредственное участие самого потребителя – туриста и путешественника – в производственном процессе усиливает тенденцию к разнообразию и индивидуализации туристских услуг.

5. Потребитель туристских услуг зависит от продавца. А туроператоры вынуждены обращаться к посредничеству многочисленных специализированных фирм, которые наилучшим образом удовлетворяют запросы рынка, каким бы малым или специфическим он ни был, и обеспечивают тем самым большую доходность благодаря тесному контакту с потенциальными клиентами. Каждый из этих посредников имеет свои собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

6. Одна из особенностей сферы туристских услуг состоит в том, что оказание услуг не сопровождается сменой прав собственности и изменением имущественных отношений между потребителем и производителем туристских услуг, тогда как продажа товаров представляет собой изменение права собственности и, за исключением послепродажного обслуживания, отношения между продавцом и покупателем товара обычно прекращаются после продажи.

Поскольку некоторые туристские услуги имеют отношение к материальным ценностям, а право собственности как абсолютное вещное право остается за фирмами, оказывающими туристские услуги (гостиницы, предприятия питания, транспортные фирмы, объекты туристского интереса), то в сфере туристских услуг действует относительное право – право потребителя на качество и безопасность туристских услуг.

7. Туристские услуги имеют многофункциональную направленность. Развитие туризма как части сферы услуг происходит, с одной стороны, путем усиления разнообразия сервисной деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей, отражая тенденцию специализации и диверсификации производства услуг, а с другой стороны, путем возрастания роли принципа кооперации и дополнительности, отражая тенденцию единства в разнообразии.

Активизация рынка туристских услуг, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости широкого внедрения принципов маркетинга в практику работы туристских организаций. Логика развития рыночных отношений в сфере туризма продиктовала необходимость постановки и решения задач по изучению и сегментированию туристского рынка, качественной и количественной оценке платежеспособного спроса на туристские услуги, позиционированию туристских продуктов, использованию средств коммуникации и стимулированию сбыта. Индустрия туризма по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйствования, поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и к сфере туризма.

Предпосылками эффективного развития маркетинга в туризме, на наш взгляд, выступают следующие условия:

- свободные рыночные отношения, т.е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу;
- свободная деятельность менеджмента туристских фирм по определению целей фирмы, стратегий, функционально-управленческой структуры;
- обострение конкуренции между турфирмами;
- перенасыщение рынка информацией.

В силу специфики туристских услуг одной из главных задач маркетинга на данном рынке является обеспечение высокого уровня обслуживания, установление позитивных взаимоотношений с потребителями для активизации спроса и обеспечения рецидивов обращений в туристскую организацию.

Основываясь на особенностях маркетинга услуг и специфике туристского продукта, считаем возможным выделить следующие особенности туристского маркетинга, которые заключаются в его сложной, многокомпонентной структуре и межотраслевом характере: управление спросом, а не его стимулирование. Стимулирование спроса не является первоочередной задачей, в отличие от других отраслей. Спрос на туристские услуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем другие отрасли, зависит от изменения конъюнктуры.

Мы полагаем, что для туристского маркетинга наиболее важными задачами являются:

- ориентация спроса в определенном направлении;
- передача достоверной и полной информации о турпродуктах;
- концентрация внимания на вопросах безопасности и защиты прав потребителей;
- диверсификация туруслуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости турфирм от сезонности;
- учет психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;
- координация маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями – участниками производства и оказания туристской услуги.

По нашему мнению, правомерно в качестве основных принципов маркетинга туристских услуг можно считать:

- нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация турпродукта на рынке и овладение определенной долей данного рынка;
- направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов новых турпродуктов,

обеспечивающих высокоприбыльную деятельность компании;

- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным на них воздействием.

Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности туристской организации, ее функции. Все эти функции тесно взаимосвязаны и поэтому нельзя ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Всемирная туристская организация выделяет в туристском маркетинге три главные функции:

- установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предполагаемые места туристских поездок и существующие там службы сервиса, достопримечательности и прочие преимущества полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;

- разработка предложений, нововведений для обеспечения новых возможностей для сбыта туристского продукта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

- контроль-анализ результатов деятельности по продвижению туристского продукта или услуги на рынке и проверке того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся возможностей в сфере туризма, анализ расходов на рекламные кампании и получение доходов.

Как говорилось выше, мы рассматриваем туристский рынок с позиции его комплексного характера и сложной организационно-экономической внутренней структуры. Это выражается в том, что турфирма реализует турпакет, а в процессе его покупки и потребления туриста обслуживают представители смежных отраслей индустрии гостеприимства.

При этом в процессе покупки и потребления турпродукта клиент постоянно находится в тесном и постоянном общении с обслуживающим персоналом, что определенно позволяет отнести туристскую услугу к услугам с высокой степенью личного контакта. Это накладывает дополнительную ответственность на каждом этапе ее предоставления за счет влияния субъективных факторов личного характера как потребителя, так и со-

трудников контактных зон и менеджеров туристских организаций.

Мы считаем, что приоритетной составляющей туристского маркетинга является прямая и обратная связь с потребителями, обеспечивающая цикличность процесса маркетинга. При этом цикл маркетинговых коммуникаций и ответная реакция клиентов туристской фирмы (негативная, позитивная), представляют собой замкнутый круг, состоящий из трех этапов: начального этапа, этапа покупки, этапа потребления.

Данный цикл иллюстрирует то, как маркетинговые коммуникации и уровень обслуживания воспроизводятся в процессе предоставления туристских услуг.

Основная цель начального этапа – воздействовать на потенциального потребителя и вызвать у него интерес к туристским услугам. Задача туристской фирмы – обеспечить потенциального клиента информацией о себе, характере предлагаемых туристских продуктов. Создание осведомленности и положительного имиджа туристской фирмы и отдельных продуктов должно заинтересовать потенциального клиента, способствовать предпочтению у целевой аудитории к конкретной туристской фирме. Основными средствами воздействия являются реклама, каталоги, выставки, презентации и др. Важно правильно выбрать стратегию и средства воздействия.

Следующим этапом коммуникационного цикла является процесс покупки, состоящий из двух фрагментов: принятие решения о покупке и покупка – конкретное действие по приобретению туруслуги. На этом этапе начинается контакт потенциального клиента с персоналом туристской фирмы. Нематериальность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к подготовке персонала. Сотрудники туристской фирмы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Благодаря высокому уровню личного контакта с потенциальным клиентом необходимо учесть его индивидуальные особенности для достижения договоренности. Осуществление продажи служит основной целью данного этапа. Однако на этом контакт с клиентом не завершается. Туристская фирма заинтересована в том, чтобы клиент остался доволен услугой. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить

степень его удовлетворения предложенным турпродуктом.

Главное, чтобы уровень предлагаемого обслуживания в процессе покупки и потребления турпродукта совпал с уровнем ожидания потребителя. В этом случае высока вероятность того, что потребитель обратится в турфирму в следующий раз и цикл маркетинга возобновится.

Таким образом, сложная внутренняя структура туристской услуги, остро конкурентная ситуация на международном и внутреннем рынках туристских услуг предопределяют некоторые существенные особенности и специфические функции маркетинга туристских услуг. Современный этап развития туристской индустрии диктует новый подход к маркетингу, в основе которого лежат непрерывные эффективные коммуникации в системе «продавец – покупатель» на рынке туристских услуг. Эволюционируя, туристский маркетинг сегодня решает задачу фор-

мирования потребительской лояльности как результат комплексных маркетинговых усилий туристских организаций.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2007.
2. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителей / Ж. Горовиц; пер. 2-го англ. изд. – М.: Дело и Сервис, 2007.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова. – М.: ТЕИС, 2004.
4. Зорин И.В. Феномен туризма: избранные сочинения / И.В. Зорин. – М.: Наука, 2005.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.



УДК 657

Н.П. Литвинова

УЧЕТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ: ОШИБКА НА «СТАРТЕ»

Ключевые слова: нематериальные активы, аналитический и синтетический учет, исключительное право, инвентарный объект, счет, организация учета, лицензионный договор, лицензионное соглашение, расходы, единица учета.

Объем операций с нематериальными активами увеличивается с каждым годом. По данным Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса, в Российской Федерации доля нематериальных активов в общей структуре активов всех хозяйствующих субъектов составляет в настоящее время 10(15)% (в промышленности в среднем она равна 15(20)% [1]. В дальнейшем, как считают экономисты, следует ожидать ее значительного увеличения. Основная цель использования данных ресурсов – получение прибыли от реализации продукции, произведенной с использованием нематериальных активов, снижение затрат времени при выполнении

управленческих работ, укрепление имиджа организации.

В бухгалтерском учете понятие нематериальных активов регламентируется ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», в соответствии с которым нематериальными активами признаются объекты, для которых одновременно выполняются следующие условия:

1) объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации);

2) организация должна осуществлять контроль над объектом. Организация контролирует объект, когда имеет право на