

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Д.К. НАРЗУЛЛАЕВА

“ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС - СЕРВИСА”

**Рекомендовано Советом по координации деятельности Учебно-
Методических Объединений Министерства Высшего и среднего
специального образования в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению 5810300 –
«Сервис (туризм)».**

ТАШКЕНТ -2007

Ответственный редактор: к.э.н., доц. А.Эштаев.
Рецензисты: проф. К.Алимов, доц. Х.И. Ахмедов
© Д.К. Нарзуллаева. Организация международного бизнес-сервиса.
Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2007. -227 стр.

Научно-технический прогресс в обществе привел к возникновению бизнес услуг, способных быстро удовлетворить потребности человека. Повышение уровня сервиса проявляется в современном техническом оснащении, создании комфортных условий деятельности, организации досуга туристов во время путешествия.

Responsible editor: dos. A.Eshtayev.
Reviewers: prof. K.Alimov, dos. X.I. Akhmedov
© D.K. Narzullayeva. Organization of international biznes-servis.
T.: TSEU, 2007. -227 p.

Scientific and technical progress in company has led to occurrence business of the services capable fast to satisfy need{requirement} of the person. Increase of a level of service is shown in a modern hardware, creation of comfortable conditions of activity, the organization of leisure of tourists during travel.

Масъул муҳаррир: и.ф.н., доц. А.Эштаев
Такризчилар: проф. К.Алимов, доц. Х.И. Ахмедов
© Д.К. Нарзуллаева. Халқаро бизнес-сервисини ташкил этиш.
Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007 й -227 б.

Жамиатда илмий фан тараққиёти инсон эҳтиёжини тез қондиришга мўлжалланган бизнес сервис хизматларини кўрсатишни вужудга келтирди. Сервис даражасини юксалиши саёхат жараёнида туристларни дам олиш комфорт даражасини ташкил этиш ва бизнес сервис фаолиятини замонавий техник жихозлашда кўринади.

©Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2007.
©Ташкентский государственный экономический университет, 2007.
©Tashkent state university of economics, 2007.

Введение

Курс «Организация международного бизнес сервиса» посвящен изучению одной из важнейших составляющих современного бизнеса – инфраструктуре бизнеса и сфере услуг.

Курс содержит основные требования, предъявляемые к знаниям, умениям и навыкам по дисциплине, обеспечивает взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана, и предусматривает использование компьютерной техники, других современных средств обучения, отечественной и зарубежной литературы, а также применение современных педагогических и информационных технологий: проблемных и открытых лекций, дистанционного обучения, широкое использование ситуационных задач и деловых игр.

Цель курса состоит в обеспечении фундаментальных знаний по организации международных бизнес-услуг. Курс широко описывает особенности бизнес-сервиса и показывает его роль в бизнес-среде, как одной из важнейших составляющих сферы туристических услуг.

Общеизвестен тот факт, что в последние годы одно из главных мест в экономике большинства стран стала занимать индустрия туризма. Производимый ею турпродукт включает большой и разнообразный комплекс услуг и товаров, которые могут потребляться людьми при путешествиях, а также во время отдыха, развлечений, лечения, повышения образовательного и профессионального уровня, осуществляемых в рамках туризма. При этом бизнес услуги, входящие составной частью в содержание турпродукта, оказывают существенное влияние на его качество.

Научно-технический прогресс в обществе привел к возникновению бизнес услуг, способных быстро удовлетворить потребности человека. Повышение уровня сервиса проявляется в современном техническом оснащении, создании комфортных условий деятельности, организации досуга туристов во время путешествия.

Материал, изложенный в данном учебном пособии, призван показать, что многие проблемы, связанные с развитием бизнес-услуг, могут и должны решаться турфирмами, другие же имеют более глубокие корни, уходящие в сферу деятельности бизнес-услуг. Понимание и решение этих проблем должно помочь будущим специалистам в области международных бизнес услуг правильно и грамотно организовать свою работу при создании и продвижении продукта.

ТЕМА 1. История возникновения международного бизнес сервиса

1.1 История развития бизнеса древних времен

К сообществам древнего мира относят народы и государственные образования, которые существовали в ряде крупнейших регионов мира (долины Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхэ, а также на юге Западной Европы) уже в период исторического времени, о котором человечество располагает письменными свидетельствами. К данному периоду относят промежуток времени между 3000-4000 гг. до н. э. и 5 в. н.э. На первоначальных стадиях этого масштабного периода истории человек начинал осваивать принципиально новые виды деятельности: он переходил от кочевого образа жизни к оседлому, создал гончарный круг, освоил выплавку металлов, разрабатывал письменность.

Современные ученые, располагая научными фактами и теоретическими знаниями, определяют еще целый ряд важных особенностей древних сообществ.

Перечислим эти особенности:

- формируются государственно - правовые формы организации и регулирования общественной практики:
- развивается частная собственность, что ведет к экономическому и социальному расслоению: появляется институт рабства:
- в хозяйственной практике зарождаются простейшие элементы товарно-рыночных отношений, что углубляет разделение труда, формирует крупные сферы хозяйства – сельское хозяйство, торговлю, ремесленное производство и т.п.:
- появляется множество новых занятий и профессий (в том числе связанных с письменностью, государственным управлением и правовой деятельностью и т.п.):
- развиваются устойчивые формы духовной активности, представителями которой являлись, прежде всего, служители религиозного культа (жрецы, храмовые служители), а также деятели, связанные с созданием художественно-эстетических ценностей (сказители, художники, артисты, музыканты):
- образуются, с одной стороны, большие социальные общности (народы, государства, города): с другой окончательно формируется малая социальная ячейка – семья.

Примечательно, что уже в древности зародились и стали развиваться общественные услуги со стороны государства и правовой системы.

Древние формы торгово-экономических услуг по многим своим качествам могли бы отвечать ряду современных требований. В наибольшей степени это можно отнести к услугам, существовавшим в городах Древней Греции, которая среди древних сообществ отличалась высоким уровнем развития торговых и денежных отношений. Рынок в греческом городе обычно

размещался на главной площади. В некоторых случаях для рынка воздвигались специальные здания. Так, в Афинах в 5 в. до н. э. Были сооружены торговые ряды для продажи муки и зерна. На рынок выносили свои изделия ремесленники – гончары, кожевники, оружейники, мебельщики и др. Сюда же привозили товары окрестные крестьяне, торговавшие овощами, фруктами, вином, птицей и др.

В городах Греции существовали специальные выборные чиновники, ведавшие рынками. В их обязанность входило:

- наблюдение за порядком на рынках,
- за поступлением в казну рыночных сборов,
- за качеством продаваемых товаров.

Власти строго следили за правильностью мер и весов в процессе торговых операций. Однако в сами операции розничной торговли чиновники не вмешивались, хотя иногда определяли правила продажи того или иного товара.

1.2 Развитие бизнес услуг в средние века.

К средним векам относят исторический период времени между серединой V — XV в. В ходе анализа нашей темы, связанной с развитием услуг, данный период целесообразно рассматривать на примере стран Западной Европы, Средиземноморья и Ближнего Востока. В это время именно здесь были выработаны многие производственно-финансовые и общественные механизмы, углубляющие дифференциацию хозяйства и рыночные отношения, что имело прямое отношение к формированию экономики и услуг нового типа.

Выше мы убедились, что сообщества древнего мира демонстрировали множество особенностей хозяйственной практики и социальных связей, которые могли развиваться только при наличии разного рода услуг. Однако эти услуги носили тогда еще слишком патриархальный характер. В целом для общества древнего мира был характерен замедленный темп развития, повторяемость фаз и качеств общественного развития.

Китайцы периода древнего мира и средних веков славились как весьма прагматичные хозяйственники (производители товаров, торговцы, путешественники), а также авторы изобретений, потенциально заключающих в себе огромный прикладной эффект (порох, компас, бумага и др.). Но строгое рациональное мышление здесь тоже не получило развития, хотя и по другим, сравнительно с арабами, причинам. В китайской культуре еще более прочными были ориентации не на обновление собственной традиции, а на ее укрепление.

Вплоть до XX в. восточные культуры в целом олицетворяли стабильное общественное развитие с замедленной динамикой, что не допускало инновационных прорывов в разных сферах бытия, включая хозяйство. Лишь в странах Средиземноморья и Западной Европы в последние века средневековья, а также в Новое время (начиная с XVII в.) была нарушена эволюционная монотонность хозяйственного и общественного развития.

Здесь произошли значительные изменения в сфере экономических, трудовых отношений, а также в мировоззрении людей, в духовной деятельности всего общества. В странах Запада на смену рабовладельческому

производству, ремесленным мастерским идет мануфактурное производство, связанное с дальнейшей дифференциацией и специализацией труда. Появляются кредитно-финансовые учреждения, дающие возможность аккумулировать масштабные денежные ресурсы в одних руках и давать их под проценты на развитие производства. Отношения между собственником, организатором производства, с одной стороны, и наемным работником, с другой, стали определяться принципами товарно-денежных механизмов.

Появление предпринимательской среды.

Приобрели более совершенную форму профессионально-корпоративные отношения в торговле. Были созданы:

- торговые ассоциации,
- общества (гильдии),
- ганзейские союзы, которые позволили регулировать внутри корпоративные нормы торговой активности (сбыт, безопасность торговли и др.).

С аналогичными целями были образованы ремесленные цеха, корпоративные объединения, которые к тому же регламентировали труд на производстве. В ряде городов Западной Европы появились университеты, школы, которые из центров подготовки богословов постепенно трансформировались в светские учебные заведения.

Купец этого времени был настоящим предпринимателем. Он посещал рынки и ярмарки, снабжал ремесленников сырыми продуктами, а когда те превращали их в готовые изделия, он покупал эти товары и торговал ими. Все это увеличивало значение финансовых обращений.

Одна из первых в мире финансовых систем, способных перемещать на далекие расстояния крупные суммы денег на основе специальных бумаг — векселей, была создана в XII в. членами христианского Ордена Храма тамплиерами. Орден тамплиеров был одновременно монашеским и рыцарским. Первоначально его функции связывались с охраной христианских паломников, которые посещали святые места. Однако благодаря привилегиям, которые давались тамплиерам Римским Папой, со временем орден превратился в разветвленную, сильную и богатую организацию, не признающую государственные границы и имеющую свои штаб-квартиры (командорства) в разных частях Западной Европы и Ближнего Востока. Перед руководством ордена постоянно вставала задача передачи финансовых средств в свои отдаленные штаб-квартиры. Благодаря известной и скрупулезной честности в денежных делах, прекрасно поставленной бухгалтерии, а также изобретенным векселям (специальным документам, предъявители которых могли получить денежную сумму, указанную в них), тамплиеры значительно облегчали движение своих капиталов при коммерческих и семейных сделках. Надежность вкладов и денежных сделок создавала ордену славу богатейшей организации, каковой она была в действительности. Однако это вызывало зависть многих европейских монархов. В начале XIV в. члены ордена были обвинены в ереси и распущены.

Финансовый опыт тамплиеров был использован банковскими домами Западной Европы

В обществах, которые стали двигаться по пути капитализации своего хозяйства, начинает складываться важнейшее звено современного сервиса: «производители услуг — потребители». Особенно интенсивно эта цепочка действовала в сфере путешествий (в средневековой Европе появилось множество паломников).

Увеличивающееся число путешественников требовало:

- хороших дорог;
- гостиниц;
- питейных заведений;
- харчевен.

Поведение тех, кто оказывал услуги, и тех, кто ими пользовался, поначалу регулировалось традицией, а также религиозными представлениями, нормами повседневного поведения. Но постепенно в отношениях между ними стали преобладать правовые стереотипы и нормы, которые предписывало государство.

С развитием капиталистических отношений расширилась и окрепла ориентация производителей товаров и услуг на удовлетворение редких запросов потребителей, а также на увеличение своей прибыли, что было явлением в древнем мире. Но сопровождались эти позитивные процессы явлениями, с которыми общество не могло мириться. Так, ориентируясь на удовлетворение потребностей людей, организаторы разного рода услуг не прочь были воспользоваться человеческими слабостями и пороками, чтобы извлекать собственную выгоду. Известны «услуги» мошенников, которые, играя на людских слабостях, предлагали желающим быстро получить какое-либо благо через участие в зрелище, розыгрыше.

1.3 Развитие бизнес услуг в капиталистический период

Одной из крупных стран, которая стала пионером в создании индустрии обслуживания и освоении новых видов сервиса, стали США. Впервые в мире здесь в конце XX в. началось освоение строительной индустрии, посредством которой можно было быстро возводить как индивидуальные коттеджи, так и многоквартирные дома-небоскребы для офисов и постоянного проживания.

В первой четверти XX в. здесь было налажено конвейерное производство дешевого автомобиля, предназначенного для эксплуатации семьей со средним достатком, что сделало автомашину массовым явлением американского общества и повлекло активное строительство дорог с твердым покрытием, центров технического обслуживания, сети точек быстрого питания на автомагистралях.

Последнее столетие здесь впервые запускались в массовое производство многие разработки бытовых приборов и механизмов, облегчивших ведение домашнего хозяйства и общественное обслуживание (холодильная установка, стиральная машина, пылесос, телевизор и др.).

Особенно много было сделано американским бизнесом сферы услуг в усовершенствовании организации предпринимательской деятельности, а также способов обслуживания потребителей. Этому способствовал целый ряд исторических обстоятельств и причин. Американский сервис складывался в обществе, где отсутствовали традиции, сковывающие предпринимательскую инициативу.

Экономика страны развивалась на основе таких факторов:

- рыночные принципы;
- техническая оснащенность производства;
- рациональный подход к любому виду деятельности.

Все это позволило резко активизировать не только консервативные аспекты, но и буквально все стороны сервисного труда.

Американские бизнесмены первыми начали продавать товары в кредит с рассрочкой выплат. Также они стали организовывать в конце XIX в. так называемые «предпринимательские сети» Компания «Дженерал моторс», не имевшая в достаточном количестве своих магазинов, начала продажу автодвигателей через систему специально подготовленных дилеров.

Позже данный способ распространения своей продукции освоили компании «Зингер» (производство швейных машин), «Форд» (производство автомобилей), «Метрополитен» (страхование жизни) и др. Еще позже этот принцип распространения услуг появился на примере работы фирменных бензоколонок, создания цепи отелей и ресторанов и др.

1.4 Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа

На рубеже 60-70 годов в развитых странах стали проявляться качества нового постиндустриального общества. Его динамика определялась в значительной степени уже не индустриально-массовым производством, а наукоемкими, информационно-компьютерными технологиями и возросшей ролью услуг в социальном и культурном сегментах сервиса. Подобные процессы обозначаются в науке как «информационная революция» и «сервизация экономики».

Информационная революция связана с появлением в жизни людей компьютерной техники, автоматизированных систем связи. Значение информации в жизни общества и индивидуума резко возрастает, что ведет к признанию рождения «информационной среды обитания», «электронно-цифрового общества». В этой ситуации знания и информация становятся важными ресурсами, усиливая процесс информатизации. Информатизация начинает интегрировать социальные, технологические, экономические, политические и культурные механизмы общественного развития. Таким образом, создаются перспективы формирования новых культурных и социально-гуманитарных потребностей информационного характера. Отныне все, что связано с рождением и распространением новой информации, образует в экономике развитых стран и мирового хозяйства в целом масштабный сегмент сервисно-информационного производства.

Сервизация экономики связана с процессом активного инвестирования в инфраструктурные отрасли, т.е. в те, что ранее рассматривались как находящиеся за рамками собственно индустриального производства – управленческая деятельность, информационно- производственные потоки, наконец, уровень культуры и профессиональные качества самих работников обслуживания.

Конечно, активное инвестирование в инфраструктуру сервиса обуславливалось не благотворительными мотивами производственного менеджмента, но ускорением темпов научно-технического прогресса, общим ростом доходов в рамках экономической деятельности, расширением потребностей производителей услуг в кредитных ресурсах и в целом углублением конкуренции. Ориентация на увеличение сервисного сектора стимулировала крупные предприятия формировать собственные внутрифирменные блоки обслуживания (например, информационно-технологические структуры, обслуживающие те ли иные подразделения), а также создавать дочерние фирмы или приобретать уже производящие услуги.

В этих условиях средние и мелкие предприятия, не выдерживая высоких расходов своих обслуживающих подразделений, закрывают их и переходят на покупку продуктов обслуживания со стороны. В этом случае дешевле обходятся разовые правовые, инжиниринговые, консалтинговые услуги, а также обращение к услугам специализированных фирм по обеспечению безопасности, поддержанию связей с общественностью и др. Все эти процессы на крупных, средних и мелких предприятиях свидетельствуют об укреплении связей между производством и капиталом, между сервисными и не сервисными отраслями.

В последней четверти XX в. в развитых странах преодолевается исторически сложившееся представление о секторе услуг как о второстепенном, подчиненном, полностью зависящем от промышленности. К концу века в США, в странах Западной Европы, Японии ситуация коренным образом меняется, а ряд производственных услуг:

- банковских;
- финансовых;
- информационных;
- управленческих;
- компьютерных

определяется даже в качестве ведущих элементов национального и регионального развития.

Отличительной особенностью постиндустриальной экономики выступает увеличение доли неосязаемого продукта-услуги, а также рост производства продукции по индивидуальным заказам. По оценкам ученых, производство услуг и информации в обществе завтрашнего дня будет значительно превышать производство товаров. Доминирующее значение в процессах такого рода будет занимать производство знаний, образов, духовных ценностей, информации в целом. Для такого производства уже сегодня требуется участие в указанных

производственных процессах самих потребителей, предоставляющих производителю исходную информацию о предпочтительном исполнении заказа. Подобного рода продукт, в котором реализуется интерактивное отношение производителя и потребителя, составит главную отличительную особенность товара-услуги ближайшего будущего.

Расширение многообразия создаваемого продукта и достижение максимума полезности того или иного набора товаров и услуг сохраняют прежнюю цель производства: достижение максимума прибыли. Однако принцип «прибыль любой ценой» в постиндустриальном обществе становится опасным – слишком масштабными могут быть издержки при его использовании. Необходимо решать чисто утилитарные задачи добиться более гармоничных отношений общества с окружающей средой, гуманизировать человеческие связи и взаимодействия, способствовать развитию личности.

В развитых странах продолжает оставаться наукоемкое, высокоточное, уникальное производство (например, самолетостроение производство аэрокосмической продукции, микро схемного набора для компьютера и др.), а также то производство, которое нельзя перевести за рубеж по стратегическим, социальным и военным причинам. В свою очередь товары и технологии, которые разрабатываются и создаются высококвалифицированным специалистами развитых стран и продаются за рубеж, приносят огромные дивиденды.

Например, благополучие США не в последнюю очередь определяется экспортом продуктов фирмы «Майкрософт», а также продукции Голливуда. Таким образом, развитые страны существуют в значительной степени за счет интеллектуального потенциала и научно-технической ренты. Но по существу они переживают процессы деиндустриализации – в этом заключается одна из важнейших причин возрастания численного состава работников сферы услуг при сокращении доли занятых в сельском хозяйстве и промышленном производстве в развитых странах.

Вывод:

В целом зарождение и развитие человеческих отношений в сфере экономики и распространения рыночных услуг подготовили сообщества к промышленной революции. В новое время западноевропейская цивилизация начала активизировать принципиально новые факторы общественного развития – технику, промышленное производство и науку, что составило основу нового индустриального общества.

Ключевые слова: Древние формы торгово-экономических услуг, Древняя Греция, Древний Рим, кредитно-банковской система, страны Западной Европы, «предпринимательские сети»

Контрольные вопросы.

1. Почему люди торгуют между собой?
2. Перечислите этапы развития международного бизнес сервиса.
3. Каково различие в факторах производства на разных этапах развития?
4. Какие предпосылки развития международного бизнес сервиса вы знаете?

5. История развития бизнес сервиса в новом постиндустриальном обществе
6. Каковы особенности развития древних сообществ?
7. Какие разновидности торговых услуг были развиты в средние века?
8. Какая из стран стала пионером в создании индустрии обслуживания ?
9. Какие бизнес новшества ввели в сферу услуг американские бизнесмены ?
10. Какие страны называются пост индустриальными

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М. ФиС, 2004.

Интернет – сайты:

www.wttc.org

www.tourism.ru

ТЕМА 2. Виды форм и типы международного бизнес сервиса

2.1 Типы международных форм бизнес сервиса

Важным свидетельством повышения роли сервиса в экономике и общественной практике выступает возрастающий масштаб услуг, включенных в международный обмен. Этот вид внешнеэкономических отношений чаще всего называют «невидимым экспортом», поскольку услуги, в отличие от сырья и товаров, неосязаемы.

Международный обмен услугами приобретает свои особенности. Он тесно взаимодействует с рынком товаров или даже выступает его частью, что влечет за собой противоречивое, не всегда сбалансированное влияние этих рынков друг на друга. На базе мирового разделения труда основная часть национальных экономик уже давно втянута в международный товарооборот, специализируясь на обмене сырья, готовых изделий и полуфабрикатов.

В отличие от торговли сырьем и товарами продажа услуг за рубеж приобретает немало сложностей и издержек. Далеко не все услуги могут быть предметом экспорта (например, услуги личного или бытового характера и др.). К тому же страна-импортер обычно пытается защищать свой рынок услуг от иностранной конкуренции более активно, чем рынок товаров. В некоторых случаях это связано с государственной безопасностью, например, в случае услуг в области наукоемких отраслей производства, интеллектуальных услуг и др. Следующие виды услуг могут быть предметом экспорта:

1. Услуги, оказываемые в стране их производства потребителю, перемещенному сюда из другой страны. Иллюстрацией этому служит выездной туризм;

2. Поставка услуг через границы. Этот вид услуг существенным образом отличается от услуг первой и второй категории, в процессе реализации которых сама услуга не пересекала границы, но «экспортным» или «импортным» субъектом выступал соответственно производитель услуг или их потребитель. Здесь при поставке услуг через границу ее пересекает в конкретном своем качестве сама услуга. Примером служит компьютерно-информационные услуги, банковский сервис и др.

3. Некоторые типы международных услуг могут существовать в двух формах, например образовательные услуги. Если гражданин одной страны переезжает в другую для того, чтобы там получить образование, он использует услуги второго типа. Но в некоторых случаях крупные образовательные центры развитых стран сотрудничают с зарубежными институтами, предоставляя им свои программы, преподавательский персонал и возможность выдавать свои свидетельства. В этом случае граждане других стран могут получить образование и диплом зарубежного образца, не выезжая за пределы своей страны.

Указанные выше особенности международного рынка товаров и услуг затрагивают государственные интересы разных государств, что создает препятствия для его успешного функционирования. Одной из наиболее

сложных проблем развития этого рынка является разработка механизмов правового регулирования сервисного экспорта или специальных договоренностей на основе международных соглашений. Между заинтересованными странами (особенно между странами-соседями) нередко достигаются разного рода соглашения, например, по транспорту и связи, международному туризму, программным технологиям, телекоммуникациям и др.

2.2 Понятие форм бизнес сервиса

Под *формой бизнес сервиса* понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы бизнес сервиса, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

В целом разные виды постпродажного обслуживания, осуществляемые производителями проданного товара, в конечном итоге вызваны необходимостью выживания в условиях усиливающейся конкуренции. Организация постпродажного обслуживания связана с немалыми дополнительными расходами фирмы-производителя.

Мировая практика диктует производителю, чтобы он нес ответственность за организацию такого обслуживания не только выпускаемых, но и снятых с производства видов техники и оборудования на протяжении всего срока их службы.

Однако объективно производители через свои сервисные фирмы неизбежно улучшают общеэкономические показатели деятельности предприятия. Чтобы расходы на постпродажное обслуживание не стали разорительными, предприятие вынуждено улучшать качество и надежность своих изделий, снижать их себестоимость. Все это совершенствует экономическое развитие предприятия.

В советский период из обширного арсенала постпродажного обслуживания, который развивался в мировой сервисной практике, отечественная сфера услуг использовала в основном отдельные ее элементы: гарантийный ремонт, замену отдельных частей или используемого изделия целиком и др. Полной системы постпродажного сервиса у нас не было.

В настоящее время рыночные отношения и полная хозяйственная самостоятельность предприятий рождают новые возможности для создания такой системы.

Весьма примечательным является и то, что в нынешних условиях постпродажное обслуживание начинает распространяться не только на крупную технику, товары длительного пользования, этот вид обслуживания осваивают мастерские мелкого бытового ремонта и даже производители некоторых личных услуг (зубное протезирование, косметические операции и др.).

Виды форм бизнес сервиса

Современные виды форм бизнес сервиса можно хорошо проанализировать на примере финансовых услуг. В настоящее время банки, во-первых, умножают виды предоставляемых клиентам услуг. Так, сегодня они предлагают частным лицам многообразные варианты хранения вкладов в суммах и в иностранной валюте. Во-вторых, банки увеличивают разнообразие новых форм обслуживания населения:

1. осваивается новая технология самообслуживания, когда клиент, имеющий специальную карту снимает деньги со своего счета через банкомат. Переход на обслуживание с помощью разных видов банковских карт позволил распространить такие формы обслуживания клиентов, как получение зарплаты через банкоматы Сбербанка, выезд за границу с международной картой и т.п.

2. вкладчики приобрели возможность получать различные кредиты: на приобретение, строительство и реконструкцию объектов недвижимости, на оплату обучения, на оплату услуг по установке телефона, на неотложные нужды.

3. физическим и юридическим лицам банк предоставляет также возможность воспользоваться банковскими сейфами различных размеров в хранилищах своих филиалов для использования их с целью сохранения материальных ценностей и ценных бумаг.

Это далеко не полный перечень тех разновидностей финансовых услуг и форм обслуживания, которые осуществляет в разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания.

Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, — здесь больше внимания может быть уделено массовым формам обслуживания.

2.3 Современные (прогрессивные) формы обслуживания бизнес сервиса

Современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране в основном в потребительском сервисе.

Абонементное обслуживание связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

Прием заказов по месту работы состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг — химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

Самообслуживание позволяет удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами. На фабриках-химчистках, в прачечных за небольшую плату клиенту предоставляется в пользование техническое оборудование для самостоятельной стирки или чистки вещей; в гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

Комбинированная (комплексная) форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Вывод: Наше общество переживает период, когда многие формы обслуживания советского периода утрачивают преимущества и исчезают, а им на смену приходят новые формы обслуживания, распространенные в мире. Такие процессы особенно отчетливо видны на примере банковского обслуживания,

туристских услуг, услуг связи и сделок с недвижимостью, ресторанного бизнеса, услуг в сфере культуры и т.п.

Ключевые слова: форма обслуживания, абонементное обслуживание, бесконтактное обслуживание, обслуживание на дому, прием заказов по месту работы, самообслуживание, выездное обслуживание, комбинированная форма обслуживания.

Контрольные вопросы:

1. Объясните понятие форм обслуживания?
2. Какие виды форм обслуживания есть на практике?
3. Какие формы услуг считаются современными и прогрессивными?
4. Что такое организация постпродажного обслуживания?
5. Что из себя представляет абонементное обслуживание?
6. Какие технологические приемы используют в процессе обслуживания мероприятия?

Используемая литература:

1. Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.

ТЕМА 3. Интенсификация международного обмена услугами

3.1 Особенности международного обмена услугами

Важным свидетельством повышения роли сервиса в экономике и общественной практике выступает возрастающий масштаб услуг, включенных в международный обмен. Этот вид внешнеэкономических отношений чаще всего называют «невидимым экспортом», поскольку услуги, в отличие от сырья и товаров, неосязаемы.

Международный обмен услугами приобретает свои особенности. Он тесно взаимодействует с рынком товаров или даже выступает его частью, что влечет за собой противоречивое, не всегда сбалансированное влияние этих рынков друг на друга. На базе мирового разделения труда основная часть национальных экономик уже давно втянута в международный товарооборот, специализируясь на обмене сырья, готовых изделий и полуфабрикатов.

В отличие от торговли сырьем и товарами продажа услуг за рубеж приобретает немало сложностей и издержек. Далеко не все услуги могут быть предметом экспорта (например, услуги личного или бытового характера и др.). К тому же страна-импортер обычно пытается защищать свой рынок услуг от иностранной конкуренции более активно, чем рынок товаров. В некоторых случаях это связано с государственной безопасностью, например, в случае услуг в области наукоемких отраслей производства, интеллектуальных услуг и др.

Указанные выше особенности международного рынка услуг затрагивают государственные интересы разных государств, что создает препятствия для его успешного функционирования. Одной из наиболее сложных проблем развития этого рынка является разработка механизмов правового регулирования сервисного экспорта или специальных договоренностей на основе международных соглашений. Между заинтересованными странами (особенно между странами-соседями) нередко достигаются разного рода соглашения, например, по транспорту и связи, международному туризму, программным технологиям, телекоммуникациям и др.

Структура внешнеэкономического обмена услугами

Европейский союз посредством многосторонних соглашений регулирует внутри себя множество видов обмена. Более 100 стран мира в 1994 г. подписали Соглашение о создании Всемирной Торговой Организации (ВТО), правила которой сегодня регулируют свыше 90% мировой торговли.

Перечисленные факты свидетельствуют о том, что, несмотря на трудности международного обмена товарами и услугами, это направление внешнеэкономической деятельности стремительно развивается, глобализируясь и проникая в разные страны. Особенно активно глобализация сферы услуг и трансграничные перемещения сервисных продуктов стали развиваться, начиная с последней трети 80-х годов XX в., когда они ежегодно увеличивались на 11%. В конце XX в. динамика этого рынка возросла более чем в 3 раза.

Вместе с тем направленность, объемы и содержание сервисных потоков заметно различаются между странами и регионами мира. Активными *экспортерами услуг* выступают постиндустриальные, индустриальные и новые индустриальные страны, которым есть что предлагать в этой области. На их долю падает $\frac{4}{5}$ мирового экспорта услуг. Ведущими экспортерами являются США, Нидерланды, Франция, Великобритания. Одновременно экспортерами и импортерами услуг выступают Германия, Япония, Италия.

Оставшуюся $\frac{1}{5}$ часть экспорта международных услуг обеспечивают развивающиеся страны, такие как Турция, Индия, Мексика и др., которые наряду с экспортом также импортируют многие услуги. В бюджет стран-экспортеров торговля услугами предоставляет значительные валютные поступления, позволяющие сократить дефицит внешнеторгового баланса.

Структуру обмена услугами можно представить следующим образом: около 25% его содержания приходится на транспортные услуги (ведущее направление — морские перевозки); 20% — на международный туризм; остальные 55% делят между собой страхование, коммуникативные услуги, обработка и передача информации, реклама, технические и инженерно-проектные услуги, кинопрокат, консультационные услуги. Производственно-технические и инженерно-проектные международные услуги, прежде всего, связаны с лизингом, консалтингом, инжинирингом, финансовой поддержкой производственных проектов, а также с сервисным

Особо следует сказать о международных банковских и финансовых услугах. Общепризнанными лидерами их развития выступают Швейцария и Сингапур. Однако для ускорения заключения финансовых сделок в крупных городах мира — в Нью-Йорке, Торонто, Лондоне, Париже, Франкфурте, Токио и др., также функционируют мощные биржевые центры, позволяющие круглосуточно осуществлять скупку и продажу ценных бумаг, следить за курсом национальных валют и т.д.

Туризм является еще одной услугой, приобретающей широкое международное распространение. Крупными центрами туристского бизнеса являются Франция, Испания, США, Италия, Мексика, Китай и др. В то же время множество развивающихся и даже отсталых стран, а также мелких островных или приморских государств располагают инфраструктурой въездного туризма, серьезно пополняя за счет него государственный бюджет, поднимая доходы национального бизнеса и своих граждан.

3.2 Глобальные объединения и стратегические союзы.

В последние годы также обрели силу *глобальные объединения*, создающиеся однотипными крупными или средними компаниями, которые вырабатывают единую конкурентную стратегию своего закрепления на иностранной территории. Впервые, начиная с середины 80-х годов, организацию глобальных объединений начал использовать крупный бизнес США. Подобные объединения служили средством завоевания иностранных рынков и повышения конкурентоспособности американских ТНК.

Такие объединения ставили целью координировать и интегрировать деятельность подопечных предприятий в мировом масштабе с тем, чтобы получать экономию от увеличения объемов производства, использовать преимущества своей торговой марки и обслуживания международных поставщиков и клиентов. Подобные объединения действуют на достаточно жесткой организационно-управленческой основе. Их образование происходит не только на добровольной основе, но нередко формируется путем слияний, приобретений и поглощений.

Более демократичными и гибкими структурами выступают **стратегические союзы** разных компаний. Эти союзы формируют определенную сеть хозяйственных отношений, основанных на базе кооперации, партнерства и действующих на договорной основе для функционирования в незнакомой среде, с повышенным уровнем неопределенности и рисков. О таких производственно-предпринимательских сетях подробнее речь будет идти ниже). Здесь укажем, что цель подобных союзов и порождаемых ими сетей связи состоит в том, чтобы снизить риски и неоправданные расходы, получить положительные результаты в бизнесе.

К разновидностям межфирменного обмена в стратегических союзах, действующих в фирмах сервиса в международном обмене, относятся:

- соглашения о сотрудничестве;
- соглашения о франчайзинге;
- управленческие контракты;
- контракты о маркетинге;
- совместные предприятия и консорциумы.

Чаще всего в международном обмене участвуют те ТНК, ФПК, а также глобальные объединения и стратегические союзы, которые принадлежат к индустрии:

- банковского и страхового обслуживания — английский банк «Ллойд» (*Lloyds Bank*), американский банк «Ситикорп» (*Citicorp USA Inc.*), американская компания по управлению рисками и страхованием «Марш» (*Marsh*) и др.;
- туризма — транснациональное турагентство «Ситирама» (*Cityrama*), немецкий концерн TUI (*Touristic Union International*), швейцарский туроператор «Куони» (*Kuoni Travel ltd*) и др.;
- гостеприимства — американские ТНК, имеющие гостиничные цепи по всему миру: «Мариотт» (*Marion*), «Хилтон» (*Hilton*), «Шератон» (*Sheraton*) и др.;
- ресторанного обслуживания — американские закусочные «Макдональдс» (*McDonald's*), «Пицца Хат» (*Pizza Hut*) и др.;
- розничной торговли — японские компании «Мицукоси» (*Mitsukoshi Ltd.*), «Мацуя» (*Matsuya*), «Кейо» (*Kayo*) и др.

Указанные глобальные объединения и стратегические союзы позволяют входящим в них субъектам сервисной деятельности решать разные задачи. Но в

первую очередь они усиливают конкурентоспособность своего продукта. В частности:

- снижают издержки его производства;
- создают возможность диверсифицировать производство с целью снижения риска, построить законченные технологические цепочки и т.п.;
- рационально вести маркетинговый и научно-технический анализ;
- обходить трудности политического и административного характера в разных странах.

Если многие развитые страны одинаково активно участвуют как в экспорте, так и в импорте услуг, то развивающиеся и отсталые страны в основном принимают у себя зарубежные сервисные фирмы.

Другими словами, последние являются в основном *импортерами услуг*. Эти страны вынуждены прибегать к сервисному импорту в силу как внешних, так и внутренних причин, ибо сегодня ни одно государство не может развиваться без интеграции с мировым сообществом. Многообразие видов сервисной деятельности обеспечивает ныне не только индивидуальные потребности, но и нужды национального хозяйства, военного дела, политики, общественные запросы буквально каждой страны, на какой бы ступени развития она ни находилась.

В подтверждение последнего вывода напомним, что Россия сохраняет в настоящее время бесспорное лидерство в одном из наиболее перспективных и уникальных видов сервиса — **космическом сервисе, услугами** которого к 2002 г. смогли воспользоваться два зарубежных предпринимателя. Последний факт аналогичен ситуации, в которой было наше крупное самолетостроение накануне Первой мировой войны: отечественная проектно-конструкторская мысль и производство оказались в то время лидерами мирового самолетостроения.

3.3 Экономические и организационные аспекты бизнес сервисной деятельности

На рубеже XX—XXI вв. действие *экономических механизмов* функционирования сферы услуг приобретает весьма многообразный и в целом динамичный характер. В разных странах мира эти механизмы выступают частью рыночной среды.

В то же время через некоторые свои звенья и компоненты они регулируются государством, контролируются правовыми институтами, финансовыми организациями. В процессе развития сервиса, особенно его социальных и культурных направлений, общество стремится избегать двух крайностей: абсолютной коммерциализации и административного принуждения со стороны государства.

Повсюду на государственные и региональные органы власти возлагаются функции развития социально-правовых механизмов, обеспечивающих равные возможности для участия всех граждан-потребителей и каждого субъекта сервисного бизнеса в рыночных процессах. Кроме того, подобные механизмы

позволяют перераспределять разного рода ресурсы между выгодными и невыгодными сегментами сервисной деятельности, выделяя субсидии коммерческим структурам в том случае, когда низкие цены не окупают произведенных затрат, на жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, издание и продажу учебников и др.

Таким образом, монополизм устраняется там, где он приносит в основном вред (оптовая и розничная торговля, общественное питание и др.), и поддерживаются те монопольные структуры, без которых обществу не обойтись (услуги электроэнергетических компаний, транспортников и др.). В большинстве стран государство также активно включено в деятельность некоммерческих учреждений, выполняющих общественные услуги на бесплатной для потребителя основе, — работа учебных заведений, медико-оздоровительных центров, учреждений культуры и т.п.

Удельный вес государственного и негосударственного, а также соотношение смешанного и коммерческого секторов в каждой стране приобретают подвижный характер, который во многом зависит от состояния общественного развития в тот или иной период времени, а также от исторических особенностей хозяйствования, социокультурных ценностей и представлений.

Показателен пример с железнодорожными и внутригородскими транспортными услугами, которые во многих странах действуют на смешанной основе, но с преобладающим участием государственной или местной власти. Однако соотношение, которое складывается в конкретный период, не остается неизменным в длительной перспективе. Конкретный вид городского транспорта может то выступать общественной собственностью и субсидироваться бюджетом, то переходить в частные руки и развиваться с учетом конкуренции. Например, в настоящее время метрополитены в двух европейских столицах в Лондоне и Копенгагене действуют в значительной степени на базе частного инвестирования. Первое в мире лондонское метро (открылось в 1860 г.), действующее до недавнего времени на правах муниципальной собственности, стало переходить частично в собственность коммерческих компаний. Английское правительство реализует программу, в результате выполнения которой у метрополитена оказывается не один хозяин, а несколько. Каждая линия в отдельности, каждая служба, каждый вид деятельности, касающийся, например, путевого хозяйства, электроснабжения, вентиляции и др., постепенно приватизируются. Английское правительство осуществляет свою программу на основе тщательной проработки и всесторонних расчетов и с учетом требований безопасности пассажирских перевозок. В итоге государство финансирует ныне лишь 10% метрополитена английской столицы.

Однако следует признать, что данные меры не позволили решить все проблемы лондонского метрополитена. Из 275 его станций 40 продолжают бездействовать: одни из-за финансовых проблем, другие — из-за недостаточного пассажиропотока. Оно по-прежнему остается одним из

наиболее дорогих в мире и по стоимости эксплуатации и по цене проезда. Например, проездной на месяц в нем стоит почти 200 долл.США.

Выделяется еще другие качества развития бизнес сервисной деятельности в современных условиях:

- это производство и уровень спроса и предложения;
- характер конкуренции на рынке услуг;
- объемы продаж по разным видам услуг и сервисных продуктов;
- инновации и перспективы замены прежних ключевых направлений и форм обслуживания;
- подготовка и переподготовка кадров и др.

Общая экономическая и социальная нестабильность в стране способствовала тому, что сфера сервиса пережила несколько этапов хаотизации. Вместе с тем следует учитывать, что кризисная ситуация одновременно стимулирует участников рынка интенсивно искать и находить выходы из нее, заставляет вырабатывать нетривиальные решения. Субъекты сервисной активности одни из первых в экономической практике стали проявлять рыночную инициативу, преодолевая разбалансированность отношений между производителями и потребителями. Сфера услуг стала одной из первых отраслей, которая смогла проявить рост объемов производства целого ряда своих направлений и сегментов.

3.4 Международные туристические организации

Поскольку международный туризм является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений, возникают необходимые предпосылки организации и управления всем комплексом туристско-экскурсионной деятельности как в рамках государств, так и на международном уровне. Эти предпосылки реализуются, в частности, в создании туристских организаций.

Туристские организации можно классифицировать по следующим признакам:

- **национально-территориальные:** международные, региональные и национальные организации. Их деятельность имеет всемирный, региональный и национальный характер;
- **общественно-государственные:** правительственные, общественные, частные;
- **по виду деятельности:** регулирующие, поставщики, рыночные агенты, разработчики, консультанты, проектные организации, обучающие организации, издатели, профессиональные ассоциации, торговые и потребительские организации;
- **по сфере деятельности:** транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы.

Постоянное расширение международного туристского обмена обусловило необходимость его международно-правовой регламентации:

выработки различных правовых институтов и создания специализированных международных туристских организаций.

Всемирная туристская организация - ВТО (World Tourism Organization - WTO).

Всемирная туристская организация на сегодняшний день - самая известная и признанная в туристском мире. ВТО была основана 2 января 1975 г. путем преобразования неправительственного Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) в межправительственную организацию, действующую под патронажем ООН. Сейчас ее действительными членами являются более 105 государств, несколько ассоциированных и свыше 150 присоединившихся членов (туристские фирмы, авиакомпании, международные организации и пр.).

Устав ВТО был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма. Ежегодно Всемирный день туризма проводится под определенным девизом. Каждые 4 года ВТО созывает сессии Генеральной ассамблеи, между которыми работает исполком Генеральной ассамблеи ВТО. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания).

ВТО преследует следующие цели:

- ускорять и расширять содействие туризма (международного и внутреннего) миру, взаимопониманию, здоровью и процветанию людей повсюду в мире;
- помогать людям иметь доступ к образованию и культуре во время путешествий;
- улучшать стандарты проживания и пребывания в менее развитых районах мира посредством помощи в обеспечении необходимой материально-технической базы для иностранного туризма и развития транспортных путей, соединяющих с данными регионами;
- расширять возможности стран, принимающих туристов, и тем самым вносить вклад в их экономику;
- выступать в роли международного агентства по координации и сотрудничеству между странами;
- предоставлять услуги членам наиболее значимых для совета национальных организаций в области туризма;
- определять темы пленумов и заседаний, а также координировать туристские интересы стран - участниц, включая как национальные туристские организации, так и профессиональные секторы и организации, представляющие интересы путешественников;
- устанавливать постоянную взаимосвязь между различными объединениями туроператоров;
- реализовывать все вышеуказанное наиболее действенным путем.

В основном деятельность ВТО концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости и преимуществ, опасностей, а также создании новой материально-технической базы. Организация пытается упорядочить действия различных наций в туризме путем разработки и введения

определенных принципов в области международного туризма. ВТО является основным представителем туризма в ООН и действует как самый авторитетный орган в мировом туризме. Кроме того, ВТО разрабатывает международные документы (акты) и следит за их исполнением, а также и за реализацией уже существующих правил, поощряя разрешение международных туристских разногласий.

Другие аспекты деятельности ВТО включают в себя помощь развитию стран, организации и стимулированию сотрудничества между ними в вопросах, воздействующих на туризм. Все это реализуется благодаря принятию определенных стандартов оборудования, понятий, языков, условных обозначений (например, обозначение первой помощи), чтобы облегчить общение (взаимопонимание) и пребывание иностранных туристов в чужой стране.

ВТО также выступает в качестве организации по обмену информацией и поощряет применение новых разработок и знаний в области развития туризма и реализации маркетинга. Одна из важнейших задач ВТО - исследования, которые включают в себя изучение статистики по международному туризму, изобретение новых методов измерения, прогнозирование, разработку и маркетинг - все это может быть использовано национальными туристскими организациями в их деятельности. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики.

ВТО представляет регулярный отчет о состоянии мирового туризма, который учитывает как достижения, так и препятствия для дальнейшего развития туристской индустрии.

ВТО предпринимает попытки содействовать мировому туризму через исключение или ограничение правительственного вмешательства в международный туризм, так же как и в процесс стандартизации требований к паспортам, визам, регистрациям в полиции, въездным формальностям и т. д. ВТО обеспечивает техническую поддержку развития стран, в особенности стран - членов ООН.

Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association - **IATA**).

IATA - всемирная организация для всех международных авиаперевозчиков, основанная в 1919 г. и реорганизованная по окончании второй мировой войны в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция - упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах.

Высший орган IATA - ежегодная Генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет. Цель IATA - реализация политики международной организации гражданской авиации (ICAO).

IATA - это содействие перемещению людей, почты и грузов из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях IATA, касаются не только билетов, но и путевых листов, документов на багаж, а также других подобных бумаг. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему, работающую на благо путешествующих.

Установление тарифов - одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди всех авиакомпаний - членов IATA - это одновременно и политика, и практика, т. к. все тарифы международных авиакомпаний контролируются правительствами стран - владельцев авиакомпаний. Каждая страна - хозяйка своего пространства, она может запретить или разрешить вторгнуться на свою территорию и поставить те условия, которые ее устраивают.

Конференции IATA проводятся после того, как правительства стран - членов организации решаются на взаимовыгодные договоренности по установлению тех перевозчиков, которые в дальнейшем будут обслуживать их территории. Транспортные конференции IATA, безусловно, являются очень важными для правительств стран - членов IATA. И плюс ко всему все правила, установленные Ассоциацией, должны быть одобрены правительствами всех стран - участниц.

Членами IATA являются 259 авиакомпаний, совершающие международные полеты. На долю этих авиакомпаний приходится около 95 % международного регулярного сообщения. Авиакомпания «Аэрофлот» является членом IATA с 1989 г., членами IATA являются также российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «Домодедовское ПО», «Внуковские авиалинии».

Для того чтобы стать членом IATA и участником конференции, авиакомпании необходимо иметь сертификат, подтверждающий регулярность перевозок данной авиакомпании, выдаваемый правительством, который подходит для членства в Международной организации гражданской авиации (ICAO). IATA является членом ICAO.

Услуги по аккредитации туристских агентств при Ассоциации предоставляются Корпорацией пассажирских услуг (Passenger Network Services Corporation - PNS).

В ходе своей деятельности IATA условно делит всю территорию земного шара на три больших региона, или конференции, и пытается добиться установления согласованных тарифов на перевозки и единых стандартов сервиса как в рамках каждой конференции, так и между ними:

1. Северная и Южная Америка и часть Тихоокеанского региона к востоку от международной линии раздела дат;

2. Европа, Африка и Ближний Восток;

3. Азия, Австралия и часть Тихоокеанского региона к западу от международной линии раздела дат.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение - Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network - IATAN).

Каждому тур агентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпанией и другими участниками отрасли.

IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями - членами IATA.

3.5. Региональные организации

Организация экономического сотрудничества и развития - ОЭСР (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD).

ОЭСР была образована согласно постановлению от 14 декабря 1960 г., утвержденному в Париже. В соответствии с постановлением эта организация создана для реализации целей, направленных:

- на достижение высоких темпов непрерывного экономического развития и роста, а также занятости населения, поднятия уровня жизни стран - членов ОЭСР путем контроля над финансовой стабильностью и как следствие всей этой деятельности - вклад в развитие мировой экономики;

- благоприятное влияние на целостность экономического развития как в странах - членах ОЭСР, так и в странах, не состоящих в этой организации, а также на сам процесс экономического развития;

- развитие мировой торговли на многосторонней, недискриминационной основе в соответствии с международными обязательствами.

Членами ОЭСР являются: Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Исландия, Ирландия, Италия, Япония, Люксембург, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Соединенное Королевство Великобритании, США. Туристский комитет при ОЭСР содействует развитию туризма в странах - членах организации и в Югославии (как присоединившегося члена) путем изучения проблем туризма. Туристский комитет активно способствует соблюдению стандартных определений и методов для составления статистики и ежегодных отчетов «Туристская политика и международный туризм в странах - членах ОЭСР».

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association - PATA).

Ассоциация была основана в 1951 г. для развития, продвижения и содействия Азиатско-Тихоокеанским направлениям. Эта Ассоциация представляет 34 страны Азиатско-Тихоокеанского региона, которые

объединились для достижения единой цели: добиться успехов в развитии туризма и путешествий в этом огромном регионе. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. РАТА заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

Члены организации обмениваются идеями, ищут разрешение проблем, принимают участие в работе над будущим туризма в Азиатском и Тихоокеанском регионах. Членов в Ассоциации около 2 тыс. Со дня основания Ассоциация стала важным источником точной и своевременной информации для своих членов из области маркетинга, исследований, разработки, образования и других видов деятельности, связанных с туризмом. Деятельность РАТА и ее долгосрочные планы проверяются и оцениваются на ежегодных конференциях Ассоциации.

Организационные комитеты по менеджменту, маркетингу, разработке и исследованиям реализуют действующие программы Ассоциации. Издательское отделение публикует множество отчетов, материалов исследований и периодических изданий.

Основное издание - «Тихоокеанские туристские новости» -ежемесячный журнал с тремя региональными изданиями, выходящий тиражом 58 тыс. экземпляров. Среди печатного материала 80% составляют аналитические цифровые данные и фотографии.

Маркетинговые усилия РАТА направлены на индивидуальных туристов, путешествующих внутри региона. Комитет также старается расширить маркетинговые навыки с точки зрения продажи привлекательных направлений.

Исследовательская работа РАТА находит отражение на ежегодных конференциях по исследованиям туризма, а также в публикациях ежегодных статистических отчетов по Тихоокеанскому региону.

Секретариат РАТА расположен в Сан-Франциско (Калифорния). Основные офисы для обслуживания Азиатского региона в Сингапуре; Тихоокеанского региона в Сиднее; Американской Европейской части - в Сан-Франциско.

3.6 Национальные организации

Для поддержания экономической стабильности, роста туристической индустрии и увеличения притока иностранной валюты создаются национальные организации.

Поскольку важность туризма для национальной экономики и социального процветания очевидна, то его развитие является важным шагом как для туристской индустрии, так и для путешественников. Поэтому основными видами деятельности национальной организации «Узбектуризм» является продвижение туризма в Узбекистане, а также попытки расширить сотрудничество правительства и частной индустрии.

Управление этой деятельностью в широком плане представляет собой процесс выработки и осуществления управленческих воздействий. Управление

туризмом на региональном уровне означает воздействие субъекта управления на объект управления.

На региональном уровне к *субъектам управления* туризмом (управляющей подсистеме) относятся Правительство Республики Узбекистан, Министерство спорта и культуры РУ, местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму и др.

Объектом управления (управляемой подсистемой) являются туристские фирмы, процесс туристского обслуживания граждан в данном регионе и др.

Управление осуществляется посредством циркулирования определенной информации между субъектом и объектом управления

Национальная компания «Узбектуризм» должна обеспечивать:

- разработку основ государственной политики в сфере туризма;
- участие в разработке законодательства РУ по туризму;
- координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ в сфере туризма;
- анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию;

Решения Национальной компании должны носить рекомендательный характер, его деятельность осуществляется на общественных началах и с периодичностью, необходимой для постановки задач и их решения.

В задачи Национальной туристской компании (НТК) входят:

- объединение финансовых и материальных ресурсов туристских, банковских и иных коммерческих структур в целях содействия в реализации программ развития туризма;
- создание национальных гостиничных цепей, конкурентоспособных на мировом рынке;
- строительство и реконструкция гостиниц, других туристских объектов и комплексов, их финансирование, ввод в действие и последующая эксплуатация;
- инвестирование проектов, направленных на комплексное развитие регионов, перспективных в области иностранного и внутреннего туризма,
- содействие в привлечении инвестиций, в том числе иностранных, в туристскую индустрию страны;
- продвижение национального туристского продукта на внешний и внутренний рынки;
- выполнение функций доверительного управления федеральной государственной собственностью и реализация иных задач в соответствии с законодательством РУ

В мировой практике основной формой политики в области туризма является создание ассоциаций туристских фирм, агентств, туроператоров, перевозчиков, гостиниц, ресторанов.

Это связано с тем, что общественные организации более гибко, чем государственные, реагируют на изменения рынка, пожелания клиентов, более детально и профессионально разбираются в тонкостях организации процесса

генерации и предоставления услуг. С учетом их предложений и требований формируется и национальная туристская политика страны. Сегодня туристские фирмы и агенты поняли, что на мировом рынке решающее значение будет иметь стратегия развития туризма, основанная на активном кооперировании партнеров из общественного и частного секторов.

В Узбекистане для создания ассоциации туристских агентств имеются объективные предпосылки. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствует система научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках, нет условий, стимулирующих приток в отрасль частных инвестиций и т. п. Недостаточно эффективная система государственного регулирования сферы туризма открыла возможности для недобросовестной конкуренции, нарушения прав потребителей.

Национальная компания «Узбектуризм»

I. Общие положения

1. Национальная компания "Узбектуризм" (далее - Компания) является уполномоченным государственным органом в сфере туризма и в своей деятельности подотчетна Кабинету Министров Республики Узбекистан.

2. В систему Компании входят:

- Самаркандское, Бухарское, Хорезмское региональные отделения;
- ГП Бюро путешествий и экскурсий в областных центрах Республики Узбекистан;
- ГП "Республиканский научно-учебный консалтинговый центр";
- ГП "Центральное управление диспетчеризации и обслуживания";
- Иные подведомственные организации.

3. Компания в своей деятельности руководствуется Конституцией и законами Республики Узбекистан, постановлениями и другими актами Олий Мажлиса Республики Узбекистан, указами, постановлениями и распоряжениями Президента Республики Узбекистан, постановлениями и распоряжениями Кабинета Министров Республики Узбекистан, а также настоящим Положением.

4. Компания осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими органами государственного управления, органами государственной власти на местах, общественными объединениями и другими организациями.

5. Финансирование расходов на содержание центрального аппарата и региональных отделений осуществляется за счет поступлений от сборов за рассмотрение заявлений о выдаче лицензий, от оказания услуг по сертификации и других источников, не запрещенных законодательством.

6. Компания и ее региональные отделения являются юридическими лицами, имеют печать с изображением Государственного герба Республики Узбекистан и со своим наименованием.

II. Задачи и функции Компании

7. Основными задачами Компании являются:

- обеспечение проведения единой государственной политики в сфере туризма, содействие формированию инфраструктуры туристских услуг;

- реализация государственных программ развития туризма, программ обеспечения защиты и безопасности туристов, межотраслевая и межрегиональная координация туристской деятельности;
- сертификация туристических услуг;
- осуществление рекламно-информационной политики в сфере туризма;
- привлечение иностранных кредитов и инвестиций в сферу развития туризма, развитие долгосрочных программ сотрудничества с зарубежными странами, а также их компаниями;
- реализация комплекса мер по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров для сферы туризма, содействие развитию отраслевой туристской науки.

8. В соответствии с возложенными задачами Компания осуществляет следующие функции:

- разрабатывает основные стратегические направления развития туризма в Республике Узбекистан;
- участвует в разработке проектов нормативно-правовых актов по развитию туризма;
- осуществляет функции рабочего органа по лицензированию туристской деятельности;
- проводит сертификацию туристских услуг в соответствии с Законом "О туризме";
- разрабатывает предложения по совершенствованию системы статистической отчетности в сфере туризма;
- организует маркетинговые исследования в сфере туризма;
- проводит аналитическую работу и определяет основные тенденции и прогнозы развития туризма в республике;
- подготавливает предложения и организует координацию выполнения целевых, отраслевых и региональных программ по развитию туризма;
- осуществляет деятельность по рекламно-информационному обеспечению реализации туристских услуг;
- осуществляет сотрудничество с национальными туристскими администрациями иностранных государств и их представительствами в Республике Узбекистан;
- обеспечивает взаимодействие с Всемирной туристской организацией (ВТО) и другими международными организациями, связанными с туризмом, представляет в них интересы республики;
- участвует в работе по привлечению инвестиций в развитие туристской индустрии;
- разрабатывает инвестиционные проекты в области развития туристской инфраструктуры;
- осуществляет анализ соблюдения на внешнем рынке интересов Республики Узбекистан и готовит на его основе предложения по устранению негативных явлений в туристской сфере;

- реализует международные программы по подготовке кадров для туристской сферы.

9. Компания выполняет возложенные на нее задачи и функции непосредственно, а также через региональные отделения, иные подведомственные организации.

III. Права и ответственность Компании

10. Для выполнения возложенных на нее задач и функций Компания имеет право:

- запрашивать и получать информацию по вопросам туристской деятельности от соответствующих министерств и ведомств;
- осуществлять в установленном порядке обмен информацией с уполномоченными органами зарубежных государств;
- проводить конференции, совещания, семинары, симпозиумы, организовывать выставки и другие мероприятия в пределах своей компетенции, а также принимать участие в аналогичных мероприятиях, проводимых иными организациями;
- устанавливать деловые контакты с международными, зарубежными и республиканскими организациями в целях совместной разработки проектов, направленных на развитие туризма, обмен опытом;
- на основании международных норм принимать участие в разработке классификации отелей, гостиниц, кемпингов, а также других объектов, занятых обслуживанием туристов.

11. Компания несет ответственность за эффективное выполнение возложенных на нее задач.

IV. Организация деятельности Компании

12. Компанию возглавляет председатель, назначаемый и освобождаемый от должности в порядке, установленном законодательством.

Председатель имеет двух заместителей, в том числе одного первого.

Председатель по статусу приравнивается к министру, заместители председателя - к заместителям министра.

13. Председатель Компании:

- осуществляет на основе единоначалия общее руководство деятельностью Компании;
- принимает решения по вопросам, входящим в компетенцию Компании, и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Компанию задач и функций;
- определяет полномочия своих заместителей, распределяет обязанности между ними, устанавливает полномочия других должностных лиц системы Компании, степень ответственности своих заместителей и других должностных лиц за руководство отдельными участками деятельности Компании и работу подведомственных организаций;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения работниками системы Компании;

- вносит изменения в структуру, утверждает штатное расписание центрального аппарата Компании в пределах установленной общей численности, а также в сметы расходов центрального аппарата Компании, подведомственных организаций;
- утверждает в установленном порядке положения о структурных подразделениях и региональных отделениях Компании, уставы иных подведомственных организаций, входящих в ее систему;
- в установленном порядке назначает на должность и освобождает от должности работников центрального аппарата Компании, руководителей региональных отделений, иных подведомственных организаций, входящих в систему Компании.
- Председатель осуществляет другие полномочия в соответствии с законодательством.

14. В Компании образуется коллегия из 7 человек в составе председателя Компании (председатель коллегии), заместителей председателя (по должности), а также из числа руководителей региональных отделений и иных подведомственных организаций.

Персональный состав коллегии по представлению председателя утверждается Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Коллегия Компании рассматривает основные вопросы деятельности Компании, заслушивает отчеты руководителей структурных подразделений, региональных отделений и иных подведомственных организаций, обсуждает проекты важнейших приказов и других актов Компании.

Решения коллегии проводятся в жизнь приказами председателя. В случае разногласия между председателем и коллегией председатель реализует свое решение. О возникших разногласиях председатель информирует Кабинет Министров Республики Узбекистан.

15. Региональные отделения осуществляют свою деятельность в соответствии с положениями, утверждаемыми Компанией по согласованию с хокимами соответствующих областей.

Руководители региональных отделений Компании назначаются на должность председателем по представлению хакимов соответствующих областей.

Вывод:

Международный обмен услугами имеет свои особенности. В отличие от торговли сырьем и товарами продажа услуг за рубеж возникает немало сложностей и издержек, в некоторых случаях это связано с государственной безопасностью. Одной из наиболее сложных проблем развития является разработка механизмов правового регулирования сервисного экспорта или специальных договоренностей на основе соглашений.

Ключевые слова: международный обмен, экспорт услуг, глобальные объединения, стратегические союзы, космический сервис, импортеры услуг, экономические механизмы, цели, задачи организаций.

Контрольные вопросы.

1. Укажите направления сервисной деятельности и виды услуг, которые получили наибольшее распространение в международном обмене?
2. Что лежит в основе распространения именно этих направлений и видов услуг?
3. Какова экономическая структура внешнего обмена услугами?
4. Какие международные тур.организации вы знаете? Охарактеризуйте каждый из них
5. В чем сущность классификации туристических организаций?
6. Объясните понятие глобальных и стратегических союзов?
7. Перечислите экономические и организационные аспекты бизнес сервиса деятельности?
8. Перечислите цели и задачи национальной компании «Узбектуризм» ?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.palomnik.ru
www.usembassy.uz

ТЕМА 4. Классификация услуг международного бизнес сервиса

4.1 Понятие критериев классификации

Важной теоретической и практической проблемой анализа сервисной деятельности является вопрос о структурировании сферы услуг, а также о классификации услуг и сервисной деятельности. Ниже затронем некоторые аспекты их классификационного деления. Разработка критериев классификации нацелена на определение и отбор важнейших типологических признаков услуг и сервисной деятельности, которые могут помочь в деле их разбивки на составные единицы (направления, разновидности, группы). Важно, чтобы эти качества были не случайными или малозначимыми, но отображали бы существенные свойства сервиса, позволяя формировать на основе множества реальных услуг важнейшие типологические единицы. Например, такой критерий, как «степень массовости», позволяет подразделять все услуги на два типа: массовые и немассовые. В свою очередь среди немассовых услуг на основе разных критериев можно выделить ряд дополнительных группобразующих единиц (услуги элитарные, эксклюзивные и др.).

Варианты различных классификаций

Выработка классификационных критериев приобретает немаловажное значение, ибо в разных странах ныне действует множество подчас трудно сопоставимых подходов к созданию классификационных схем, что крайне затрудняет анализ сервисной деятельности даже в одной стране. Особенно многочисленными могут быть критерии классификации в научном анализе. Ведь исследователи нередко вырабатывают критерии классификации под решение сугубо теоретических проблем, не всегда учитывая практические требования, облегчающие группировку сервисной деятельности.

Практика внутриотраслевых связей сферы услуг, а также государственные и межгосударственные отношения требуют использования общепринятых классификационных подходов и схем, которыми можно было бы сравнительно легко оперировать в процессе хозяйственных связей. Особенно важно договориться о разделении услуг по содержательным и функциональным критериям, т.е. по наиболее значимым признакам сервисной деятельности, связанным с характером труда, с областью применения услуг, с их назначением и т.п. Это непростая задача, так как в современном мире постоянно множатся новые виды сервиса; услуги приобретают все более сложный по своей природе и функциональному назначению характер.

4.2 Аспекты национальных классификаций

В факте использования в разных странах мира неодинаковых национальных моделей классификации следует видеть два аспекта. С одной стороны, эти модели позволяют отобразить различные, порой скрытые, неочевидные характеристики сервисной деятельности, демонстрируя тем самым широкий спектр адаптационных возможностей современного сервиса по

отношению к меняющемуся миру. С другой стороны, несопоставимые модели затрудняют сравнительный анализ сферы услуг в международном масштабе.

Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг пока остается нерешенной проблемой в мире. Чаще всего работа по классификации осуществляется в тех или иных странах на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом. В качестве примера приведем модель классификации услуг, принятую на *Североамериканском континенте*, в которой, безусловно, отражена историческая практика развития сервисной деятельности в США и Канаде. Эта модель исходит из содержательно-функциональных критериев и включает в себя следующие крупные области сервисной деятельности, которые можно считать важнейшими ее направлениями:

- транспорт (железнодорожный, авиационный, грузовой, автотранспорт, пр.);
- коммуникации (телефон, телеграф, радио и т.п.);
- общественно полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение, пр.);
- массовая деятельность (оптовая и розничная торговля);
- финансирование, страхование, в том числе работа с недвижимостью;
- непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личностный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт автомобилей, ремонт различных предметов, прокат кинофильмов, развлечения и отдых и др.);
- прочие виды сервиса.

4.3 Классификация по статистике.

В мировой практике изыскиваются способы преодоления сложностей, связанных с разночтением и несопоставимостью классификационных схем анализа, принятых в разных регионах и странах мира. Так, имеет место обращение к анализу услуг, которые в развитых странах *учитываются статистическими органами*, что позволяет использовать сопоставимые стандартные относительно этих услуг для сравнительного изучения. Вот эти услуги:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительные и инжиниринговые услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- общеобразовательные услуги;
- финансовые услуги, включая страхование;
- услуги по охране здоровья и социальные услуги;
- туризм и путешествия; услуги в области организации досуга;
- транспортные услуги;
- прочие услуги.

Таблица 1**Типы услуг в разных сферах применения**

Типы услуг	Сфера применения
Производственные услуги	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные услуги	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные услуги	Банки, страховые компании, финансовые, консультационные и другие фирмы
Потребительские (массовые услуги)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные услуги	Телевидение, радио, образование, культура

Укажем на использование в межгосударственной практике ряда развитых стран классификации, основанной на двух связанных между собой критериях: тип услуг и сфера их применения. В данном случае типологически сходные услуги группируются определенным образом (табл. 1).

4.4 Классификация по целям и задачам.

В целом ряде стран классификация услуг произведена на основе отраслевого подхода и связана с исторически сложившейся практикой хозяйствования и вопросами государственного регулирования сферы услуг. В этом случае, так же как и в североамериканской модели, на основе ряда критериев существует перечень однопорядковых или близких по содержанию видов сервисной деятельности. Каждая услуга оказывается представленной в одной типологической группировке. Данный перечень, как правило, завершается группировкой «другие услуги», в которую зачисляют услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих единиц. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

Подобная схема классификации услуг действует и в российской практике хозяйствования, где на ее основе разработан общероссийский классификатор услуг населению, а также представлены показатели государственной статистики. В этом случае к сфере услуг относят следующие области сервисной деятельности, представляющие собой ее важнейшие типологические направления:

торговлю (оптовую и розничную);

- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания);
- транспорт;
- связь и информационное обслуживание; » услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью;
- образование, культуру и искусство;

- науку и научное обслуживание;
- здравоохранение, включая физическую культуру и спорт;
- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.);
- услуги государственного управления; другие услуги.

Наряду с общезначимыми группировками, которые действуют в практике государственного учета и статистики, вырабатываются и другие классификационные направления и группы услуг, удобные для экономического анализа. В сервисной деятельности нередко выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по следующим направлениям, связанным с их *функциональной сущностью*:

1. услуги производственного характера — оказываются экономическим структурам в связи с их производственными нуждами (в том числе охранные, ремонтные, банковские, деловые и др.);

2. торговые услуги (оптовые и розничные);

3. услуги жизнеобеспечения — связаны с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, т.е. с обустройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализацией семейных потребностей, домашним отдыхом;

4. социальные услуги — нацелены на удовлетворение потребностей людей в тех товарах, качествах и функциях, которые необходимы им как субъектам общественных отношений: транспортные, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.;

5. культурные услуги — связаны с оказанием услуг познавательно-научного, художественно-эстетического, развлекательного плана.

4.5 Классификация по типологии.

В свою очередь каждая в представленном варианте классификации услуг (типологическое направление) может быть разбита на более дробные *разновидности и группы*. Так, услуги, ориентированные на домашнее хозяйство, подразделяются на коммунальные, связанные с поддержанием чистоты в доме, с ремонтом бытовой техники, с техническим обслуживанием и др. В свою очередь услуги по техническому обслуживанию домашнего жилища могут быть разбиты на услуги электриков, слесарей-сантехников, газовиков и др.

Рассмотренный вариант классификации выступает достаточно простым в своей очевидности и пригодным для использования в практике сервисной деятельности. Вместе с тем он имеет недостатки. В данном случае укажем на то, что остается неясным, к какому направлению могут быть отнесены некоторые услуги, если они оказываются разным типологическим группам потребителей или реализуются в несходных функциональных обстоятельствах. Например, деловые и банковские услуги могут быть применимы не только к

производственным коллективам, но и к частным лицам; рекреационные услуги могут приобретать массовый характер или сугубо семейно-домашний масштаб и т.п.

4.6 Классификация по взаимосвязанным качествам.

На практике классификации услуг весьма широко распространено их деление на *материальные и нематериальные*. К материальным относят услуги, требующие материальных ресурсов (сырье, запчасти, полуфабрикаты, продукты повседневного спроса и др.), которые позже люди используют, потребляют, изнашивают. Нематериальные услуги задействуют неосязаемые, духовные компоненты человеческой активности знания, математический аппарат и статистику, художественные образы, духовные ценности. Однако данное деление остается весьма условным, так как тот и другой тип услуг невозможно реализовать без использования как материальных, так и духовных элементов обслуживания.

Как один из вариантов классификации сервисной деятельности представим выработанную в отечественной науке модель, основанную на согласованных между собой критериях, которые весьма важны в производственно-экономической практике сервиса. Эти критерии позволяют разбивать все услуги на основе связанных между собой содержательно-функциональных качеств и разносить их в разные классы (группы). Принципиально важно то, что в данном случае одна и та же услуга по разным качествам может быть занесена в разные группы. В каждой из групп она соседствует с разными услугами (табл. 2).

Таблица 2

Классификация услуг по взаимосвязанным качествам

Услуга	Качество
по используемым предметам труда	— производственные — информационные
по степени капитальных вложений	— высококапиталоемкие — низкокапиталоемкие
по уровню материальных затрат	— материалоемкие — низкоматериалоемкие
по сложности технологии выполнения услуг	— сложнотехнологические — простой технологии
по квалификации персонала	— высокопрофессиональные — достаточной квалификации
по месту в инфраструктуре экономики	— производственные — институциональные — социальные (сфера услуг населению)
по степени осязаемости	— осязаемые — неосязаемые
по обязательности присутствия клиента	— присутствие клиента необходимо — выполняемые в отсутствие клиента

по уровням правового регулирования	— двухстороннее — многостороннее
по степени правовой и нормативной регламентации	— высокой регламентации — достаточной регламентации
по социальному статусу клиента (физических и юридических лиц)	— элитные — эксклюзивные — высокого статуса (по евростандартам) — массовые
по месту в обществе	— производственные — распределительные — профессиональные — потребительские — общественные
по деловому назначению	— деловые — организационные — личные
по месту в сфере общественного производства	— в сфере производства — в сфере обращения, в том числе

Кроме того, в сфере производства и обращения подразделяются:

- по организационным формам выполнения
- по комплексности предоставляемых услуг по степени коммерциализации
- по степени организационно-технологической регламентации
- по связи с процессом реализации (сбыта продажи) продукции по форме возмещения издержек на выполнение услуг
- по месту предпринимательской деятельности
- в розничной торговле
- в оптовой торговле самостоятельными специализированными фирмами
- структурами в составе головных фирм
- специализированной сетью фирм индивидуальными исполнителями полного комплекса (цикла)
- отдельных видов услуг
- коммерческие полностью
- коммерческие частично
- некоммерческие
- обязательные по регламенту (планово-предупредительные или планово-принудительные)
- гарантийные
- дополнительные
- сопутствующие реализации
- послепродажные
- платные (оплачиваемые клиентом, покупателем)
- бесплатные (оплачиваемые изготовителем или включаемые в цену продукции) организационные (менеджерские)
- логистические

- маркетинговые

4.7 Классификация услуг органов власти

Представим еще один пример классификации отраслей, в которых реализуются услуги центральной и локальной власти.

Данная модель классификации интересна тем, что она сосредоточивает внимание на видах услуг, реализуемых властными органами, общественными организациями, гуманитарными фондами на смешанных принципах:

- коммерческих,
- частично коммерческих
- некоммерческих.

Данные виды услуг особенно актуальны для переходного периода, в котором находится узбекское общество. Выделяются следующие отрасли сферы услуг и репрезентирующие их организационные системы, учреждения:

- отрасли социальной защиты населения (услуги правоохранительных органов, системы здравоохранения, социальной и пенсионной системы и др.);
- отрасли развития интеллектуального, духовного и физического потенциала населения (услуги научных, образовательных учреждений, организаций культуры, спорта и др.);
- отрасли защиты населения от социальных издержек рынка и от теневых структур (услуги организаций экологической защиты, учреждений занятости, охранных структур, органов, контролирующих организацию и оплату труда, структур, обеспечивающих социальную и индивидуальную безопасность и др.);
- отрасли помощи предпринимательству (услуги институтов фондового рынка, консультативных структур, страховых организаций и др.);
- отрасли, повышающие бытовую культуру населения (услуги бытовые, транспортные, коммунальные и др.);
- другие отрасли услуг.

Как следует из рассмотренных выше зарубежных и отечественных моделей классификации услуг, отработка классификационных критериев и разбиение сервисной деятельности на группообразующие единицы требует немалых усилий со стороны специалистов разных стран. Эта работа пока не завершилась созданием общепринятых классификационных схем анализа, хотя движение в этом направлении продолжается во многих странах, включая и Узбекистан. Но вряд ли стоит ожидать, что рано или поздно будет создана такая классификация, которая станет пригодной для решения разных практических задач и будет использоваться всеми специалистами без исключения.

Множество вариантов классификации сервисной деятельности не случайно в этом факте отражается адаптивная и пластичная природа

сервисного труда, постоянный рост в мире числа услуг и способов обслуживания, динамизм развития сервисной деятельности в целом. Поэтому ниже нам придется еще не раз обращаться к рассмотрению других моделей, классифицирующих услуги и сервис, которые помогут проиллюстрировать другие содержательные разделы учебного материала.

4.8 Классификация аспектов выбора путешествия

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

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

1. Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия.

2. Забота о здоровье. Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта, а также экзотические туры, например для желающих бросить курить.

3. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.

4. Обучение. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, предусматривающие ежедневные занятия и различные виды рекреационной деятельности; туры, обучающие различным видам спорта; а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам (например, кулинария, астрономия и т. д.).

5. Возможность самовыражения и самоутверждения Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.

6. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады; туры для паломников, коллекционеров, гурманов. Например, существуют «сырный тур» по Швейцарии и «пивной тур» по Чехии.

7. Решение деловых проблем. Деловые, конгресс-туры и др. В частности, крупнейший российский туроператор ВАО «Интурист» предлагает специализированные деловые поездки и инсентив-туры, организует конгресс-

обслуживание, культурную и туристско-экскурсионную программу, а также весь комплекс необходимого обеспечения для проведения такого рода мероприятий.

8. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.

9. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров (например, туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам).

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

1. Природные и климатические мотивы. Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т. д. чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т. д. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы. Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т. д.; играют существенную роль в формировании не дорогостоящих пакет туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе путешествия, соответствующего одновременно нескольким мотивационным исходам.

Соотношение главной и вторичных целей отдыха, которые определяют выбор туриста, позволяет классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. Единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход оказывается решающим при выборе места туристского назначения, например горнолыжного курорта, элитного и дорогостоящего вида отдыха и

развлечения. Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному маршруту на известном курорте с хорошо оснащенной лыжной станцией и по возможности будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели - катания на лыжах. Все остальные цели - вторичные и не имеют решающего значения при выборе.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- спортивный интерес - катание на лыжах по горным склонам и (или) участие в спортивных соревнованиях, а также, в зависимости от опыта, в спортивно-развлекательных лыжных шоу;
- развлекательный интерес - элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордингу, лыжных развлекательных супер-шоу;
- оздоровительный интерес - свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

Положительный комплекс туристских впечатлений (хороший курорт, отдых и общество) способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

2. Один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы познавательные туры в желаемую страну, например во Францию, где набор экскурсий и развлечений часто отдается на выбор туристам: одни могут посетить Евро-Дисней, другие - Лувр и т. д.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- познавательный - посещение страны, достопримечательности которой (Эйфелева башня, Монмартр, Сена) известны каждому с детства из литературных произведений;
- престижно-имиджевый - отрицательный ответ на вопрос: «Как, вы не были во Франции?» может поставить собеседника в неловкое положение;
- культурно-развлекательный - посещение Лувра, других музеев, спектаклей Лидо и т. д.

Несмотря на то, что мотивы поездки четко ограничиваются группой близких познавательных целей, возможны различные направления тура. На принятие решения о познавательной поездке во Францию, Италию или другую страну могут повлиять разные обстоятельства, однако два раза в одно и то же место с четко выраженными познавательными целями турист, как правило, не поедет.

3. Главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов, например при выборе пляжного отдыха. Выбор географического направления (конкретного курорта) и уровня отдыха в

значительной степени зависит от компании, наличия денежных средств и опыта предыдущих поездок. Как правило, для отдыха на пляже достаточно двух-трех дней, далее его хорошо дополнить развлечениями, экскурсиями, другой активной деятельностью.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- пляжно оздоровительный - море привлекает всех, кто не проживает в прибрежной полосе морской воздух и морская вода полезны для укрепления здоровья;
- пляжно активный и спортивный - море располагает не только к пассивному отдыху, но и к активным развлечениям;
- транжирно-покупательный - отдых на море не препятствует, наоборот, способствует проявлению интереса к трате накопленных средств (приобретение легкой одежды и пляжных атрибутов, сувениров и безделушек);
- развлекательный - по мере пресыщения процессом загара у туриста появляется интерес к различным видам развлечений.

Изучение мотивационных исходов следует вести на примере среднестатистического туриста, который совершает путешествие в период своего ежегодного отпуска (полного или частичного).

Цели путешествия позволяют классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. Отдых:

- снять стресс, накопленный за определенный период времени;
- сменить обстановку и природно-климатические условия;
- побыть в окружении других людей;
- познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом;
- сравнить чужой образ жизни со своим в целях самоутверждения правильности его организации или заимствования новшеств;
- побыть в новой для себя роли - получить на определенный период времени высокий уровень обслуживания и ухода;
- ощутить волнующие переживания (непрерывно с благополучным исходом), чтобы потом рассказывать об этом друзьям и знакомым; получить удовольствие от необычных ощущений;
- принять участие в азартных играх;
- испытать романтическое приключение, легкий (в разумных пределах) флирт;
- расслабиться вне дома;
- потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда копит на отдых.

2. Познание:

- увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки и др.;

- познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т. п.);
- посетить экологически чистые или, наоборот, очень загрязненные объекты;
- увидеть экзотический животный и растительный мир;
- посетить исторические места и сооружения;
- сделать уникальные фотографии, снять видеофильм.

3. *Развлечение:*

- посетить аттракционы, тематические и аквапарки;
- посетить известные театры, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники;
- посетить в качестве зрителей или болельщиков крупные спортивные состязания, игры.

4. *Лечение.* Любой отдых может иметь оздоровительные цели, а лечение - различную функциональную нагрузку и, в экстремальном случае, быть основной целью поездки. В зависимости от доли лечебной составляющей целевой функции выделяют три вида мотивационных исходов:

- оздоровительный - общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия);
- лечение в качестве сопутствующей программы, т. е. не как основная цель;
- лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водолечебницы, специализированного санатория, клиники и пр.).

5. *Паломничество:*

- празднование культовых обрядов;
- самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- достижение внутренних конфессиональных целей, служащих для утверждения в сани и определенного положения в общине;
- познание духовного «нового», получение заряда духовной энергии.

Вывод:

Множество вариантов классификации сервисной деятельности не случайно в этом факте отражается адаптивная и пластичная природа сервисного труда, постоянный рост в мире числа услуг и способов обслуживания, динамизм развития сервисной деятельности в целом.

Ключевые слова: услуги элитарные и эксклюзивные, выработка классификационных критериев, аспекты национальных классификаций, североамериканский континент, классификация по статистике, классификация по целям и задачам, функциональная сущность, социокультурные услуги, классификация по взаимосвязанным качествам, классификация услуг органов власти.

Контрольные вопросы:

1. Объясните понятие критериев классификации?
2. Какие варианты классификаций вы знаете?

3. Охарактеризуйте классификацию по целям и задачам?
4. В чем сущность классификации по финансированию?
5. В чем сущность классификации по взаимосвязанным качествам?
6. В чем значение классификации услуг?
7. Каковы аспекты выбора путешествия?
8. Какие туристические мотивы, определяют выбор туриста?
9. Какие специфические интересы делят категории туристских мотивов?
10. Каков главный мотивационный исход?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. -
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.wttc.org

www.ytro.ru

ТЕМА 5. Мировой рынок бизнес услуг

5.1 Предпосылки и условия формирования мирового рынка услуг

Мировой рынок услуг, представляющий собой сферу обмена между странами услугами, является неотъемлемой частью международных экономических отношений наряду с мировыми рынками товаров, капитала и рабочей силы. Предметом обмена на этом рынке являются услуги, выступающие как результаты важнейших сфер человеческой деятельности: науки, техники, производства и управления. Формы реализации услуг на рынке достаточно многообразны: от классических лицензионных соглашений по продажам машин и оборудования, произведенных по новой технологии, до заключения компенсационных сделок

Основу рынка составляет огромная и быстрорастущая часть мирового хозяйства — *сфера услуг*. Предоставление услуг наиболее динамичная статья внешней торговли. В 2005 г. доля всех видов услуг в ВВП развитых стран достигла 70%. По данным МВФ, стоимость оказанных услуг в 2005 г. равнялась 1100 млрд долл. США, что составляет около 25% общей величины экспорта. В 2006 г. эта цифра увеличилась на 1/3 и составила 1500 млрд долл.

Появлению и развитию рынка услуг логически и исторически предшествовало развитие мирового рынка товаров. Увеличение объемов внешней торговли, серьезная конкуренция товаропроизводителей привели к появлению неценовой конкуренции, сопровождающейся продажей товаров с предоставлением определенных услуг, таких, как транспортировка, фрахт, страхование, банковские и финансовые услуги.

Впоследствии эти услуги стали обособляться, и затем сформировался самостоятельный рынок — рынок услуг, расширяющийся за счет вовлечения в него все новых услуг в сфере туризма, образования, медицины. В современных условиях с развитием научно-технической революции все большее значение приобретают консалтинговые, инженерно-строительные услуги, ноу-хау. Развитие транснациональных корпораций, вытеснение мелких и средних фирм, новшества в организации производства, маркетинге и распределении товаров способствуют интернационализации банковских и страховых услуг, вовлечению в их сферу бухгалтерских и инжиниринговых услуг.

В целом основными стимулами роста международных услуг являются:

- развитие научно-технического прогресса, внедрение новых технологий, которое создает необходимые условия для дальнейшего углубления специализации экономики и усиления тенденции к социализации сферы услуг;
- долговременный экономический подъем, приведший к росту доходов, что соответственно не могло не вызвать дополнительной потребности в ряде услуг, например в области туризма;
- деиндустриализация развитых стран и трансформация их национальных хозяйств в так называемые «экономики услуг». Развитие

промышленности, как известно, приводит, во-первых, к высвобождению рабочей силы, которая поглощается сферой услуг и соответственно расширяется, во-вторых, к необходимости «производственных» услуг, дающих возможности продавать товары совместно с услугами. Потеря лидирующих позиций и сравнительных конкурентных преимуществ основными промышленными странами может оказать отрицательное влияние на показатели экономического роста и уровень благосостояния, поэтому и расширяется сфера услуг, дополняющая развитие и обеспечивающая за счет расширения их объема рост ВВП. Это касается прежде всего предоставления производственных услуг, связанных с производством товаров (страхование, финансовые, транспортные услуги);

- переквалификация рабочих мест, увеличивающая численность занятых в сфере услуг. За последние десять лет средние темпы роста занятых в сфере услуг составляют 5,7%, а к 2004 г. большинство американских промышленных компаний значительно сократит численность своего среднего управленческого звена и заменит их независимыми консультантами. Это скажется:

- во-первых, на издержках производства, снижение которых приведет к росту конкурентоспособности товаров,
- во-вторых, — на росте консультационных услуг;

Международный рынок услуг развивается более быстрыми темпами по сравнению с рынком товаров. Для двукратного роста услуг потребовалось всего лишь 7-8 лет, а для подобного расширения рынка товаров — 15 лет. Особенно быстро растет доля услуг, предоставляемых частными фирмами, за этот период она увеличилась в 2,5 раза.

Услуги все сильнее влияют на внешнюю торговлю товарами, особенно наукоемкими. Расширяется сфера привлечения услуг для поставки товаров от анализа товарных рынков и до технического обслуживания проданных товаров. Приблизительно 3/4 объема всех услуг — услуги, связанные с научно-техническим и производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инжиниринговые, консалтинговые и т.д.).

Для устранения таких ограничений в 1986 г. в рамках «уругвайского раунда» был создан комитет по торговле услугами. В 1987 г. были обоснованы принципы и правила, регулирующие торговлю услугами, а в 1990 г. — подготовлен проект Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС). Для последних лет характерна либерализация международной торговли услугами.

Вплоть до недавнего времени международный рынок услуг был представлен мелкими и средними фирмами. Сегодня основными производителями и потребителями услуг выступают ТНК. В сфере услуг размещено 40% объема их иностранных прямых инвестиций. Американские ТНК производят за рубежом услуг на сумму, в два раза превышающую экспорт услуг США, половина которого приходится на ТНК.

Географическое распределение торговли услугами отличается крайней неравномерностью в пользу развитых государств с рыночной экономикой, активное сальдо платежных балансов которых выросло за последнее десятилетие практически в 7 раз. Такое увеличение связано в первую очередь с развитием факторных услуг. На мировом рынке услуг доминируют восемь ведущих стран, на которые приходится 2/3 мирового экспорта услуг и более 50% импорта. Но развитие услуг и в этих странах неравномерно. Доля первой пятерки стран превышает 50% экспорта услуг. При этом на четыре страны — США, Великобританию, ФРГ, Францию — приходится 44% мирового экспорта услуг. Для многих компаний из этих стран все большее значение имеет производство услуг в их зарубежных филиалах.

Для развивающихся стран характерно, как правило, наличие отрицательного сальдо во внешней торговле услугами, хотя некоторые являются крупными их экспортерами, например Южная Корея, предоставляющая инжиниринговые, консультационные и строительные услуги, Мексика — туризм, Сингапур — финансовые услуги.

Восточно-европейские страны достигли определенных успехов в экспорте отдельных услуг. Их доля равняется 4%, а в экспорте товаров составляет 8%. Однако специалисты не надеются на быстрое развитие экспорта банковских, страховых, фрахтовых, посреднических услуг из России и Украины. Многие же страны обладают значительными резервами для развития туризма, экспорта транспортных и ряда других современных услуг. Использованию этих резервов часто мешает низкое качество предоставляемых услуг. В ряде стран слабо развиты целые отрасли услуг. Помимо этого, нельзя не учитывать, что высокий уровень развития услуг на Западе и немалые ограничения на импорт услуг в развитых странах препятствуют расширению подобного экспорта из стран СНГ.

Таблица 3

Динамика мирового экспорта услуг

Экспорт	1970 г.	1996 г.	2000 г.	2002 г.	2004г.	2006 г.
Экспорт, млрд. долл.	72,8	119,4	242,5	396,1	770	1000
Экспорт услуг к общему объему экспорта товаров, %	25	24,5	22,3	23,1	20	33

Наиболее общие сведения о роли сферы услуг в экономике дает изучение двух показателей: доли занятых в сфере услуг в общем объеме занятых и доли в ВВП. В развитых странах доля занятых в сфере услуг составляет в среднем 50%, причем в США и Японии 59% и 55% соответственно. По оценкам экспертов, доля занятых в Японии к 2006 г. увеличится до 67%. Однако этот показатель не является точным, так как высокая трудоемкость отдельных видов услуг может создать превратное впечатление о значимости (доле) услуг для национальной

экономики. Кроме того, на сегодняшний день темпы роста производительности труда в сфере услуг значительно ниже, чем в промышленности.

Таблица 4

**Сальдо баланса по факторным и не факторным услугам,
млрд. руб.**

Услуги	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Не факторные услуги	-1,4	-6,7	9,5	-5,7	5,7
Факторные услуги	-2,3	-1,8	3,4	-5,7	8,4

Источник Бюллетень иностранной коммерческой информации- 2006

В целом же к международным услугам можно отнести: транспортные, услуги связи, туризма, консалтинговые, инжиниринговые, инженерно-строительные, информационные, юридические, страховые, посреднические, финансовые, образования, медицинские и т.д.

Услуги, в том числе и международные, в отличие от товаров имеют свои особенности:

- во-первых, они не обладают овеществленной формой, хотя ряд услуг приобретает ее в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации;
- во-вторых, услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению, в связи с этим требуется присутствие за рубежом непосредственных производителей услуг или иностранных потребителей в стране их производства;
- в-третьих, не все виды услуг пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например коммунальные услуги;
- в-четвертых, сфера услуг, как правило, в большей степени защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства.

5.2 Рынок лицензий и патентов

Одной из составляющих рынка технологий как части рынка услуг выступает торговля лицензиями и патентами. **Лицензия** — это разрешение продавца на использование другим лицом — покупателем изобретения, технологических знаний, технологии, производственного опыта, секретов производства, торговых марок, которые необходимы для производства коммерческой и иной продукции в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

Предметом рынка лицензий выступают:

- **патентные лицензии**, т.е. передача права использования патента без соответствующего ноу-хау (чистый лизинг);

- **беспатентные лицензии**, т.е. приобретение ноу-хау. Роль беспатентных лицензий несколько выше, чем патентного лицензирования, хотя в последние годы наметилось сокращение данного рынка. Это связано с тем, что в развитых странах патентуются технологические решения, изобретения и товары, произведенные по новым технологиям.

В мировой практике все чаще используются лицензионные соглашения, которые предусматривают комплексную передачу нескольких патентов и связанных с ними ноу-хау. Чаще всего это используется в инжиниринге, при организации лицензионного производства, сопровождающегося поставками оборудования и сырья. В таких соглашениях лицензиар, чтобы оградить себя от конкуренции лицензиатов, предусматривает право экспорта лицензионной продукции.

Очень часто в качестве особой формы торговли лицензиями на льготных условиях используется лицензионный бартер. Впервые он возник в середине 70-х гг. и сейчас все более развивается. Бартерный обмен носит частномонополистический характер (внутрифирменный), что связано с торгово-экономической стратегией главных субъектов международной передачи научно-технических инноваций — ТНК.

Торговля ноу-хау- передавать технические знания, практический опыт во всех аспектах человеческой деятельности, если он имеет коммерческую сущность и применим в производственном процессе и профессиональной практике. Ноу-хау может включать коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы, любую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкой общественности.

Продажа ноу-хау чаще всего осуществляется параллельно с заключением лицензионного соглашения. Она может предусматриваться в договорах о техническом сотрудничестве, об оказании консалтинговых и других услуг.

Рынок лицензий и патентов представлен в основном монополизированными фирмами, ТНК и МНК. Так, более 75% экспортных поступлений приходится на внутрифирменную торговлю, т.е. торговлю между головной (материнской) компанией и филиалами (дочерними фирмами) ТНК.

Ведущее место на рынке лицензий и патентов принадлежит промышленно развитым странам, на которые приходится 70% от среднего объема совокупной торговли. В целом оборот по лицензионной торговле составляет около 30 млрд долл.США в год, но значимость этого рынка определяется тем, что стоимость продукции, выпускаемой в различных странах по иностранным лицензиям, определяется в 330—400 млрд долл. США ежегодно. Лидирующее положение на этом рынке принадлежит США, на которые приходится более 65% поступлений промышленно развитых стран от экспорта лицензий, а их доля в мировом экспорте — 21%. Достаточно близки к США страны Западной Европы. Доля ФРГ, например, в мировом экспорте лицензий составляет 13%, Великобритании — 8%. Япония пока остается нетто-

импортером лицензий и патентов, но ее доля в мировом экспорте достаточно большая — 19% и имеет тенденцию к росту.

Современное состояние лицензионной торговли позволяет выделить некоторые группы стран в зависимости от их роли в международной лицензионной торговле:

- Промышленно развитые страны с доминирующим экспортом лицензий — США. Суммарные затраты на НИОКР в США превышают аналогичные затраты в Великобритании, Германии, Японии, Франции и Италии, вместе взятых. Государство берет на себя подавляющую часть расходов на проведение фундаментальных научных исследований.

- Промышленно развитые страны с преобладающим экспортом лицензий — Великобритания и Швейцария. Торговля лицензиями в Швейцарии базируется на специализации в изготовлении высококачественной продукции для машиностроения, приборостроения, электротехники, на создании большого количества филиалов и дочерних компаний крупных фирм при относительно небольших возможностях промышленного использования новых технологий.

- Промышленно развитые страны с преобладающим импортом лицензий — Германия, Япония. Япония с 50-х гг. стала одним из крупнейших в мире потребителей научно-технических достижений.

- Развивающиеся страны с импортно-экспортной ориентацией — Аргентина, Бразилия, Мексика, Индия, Турция. Экспорт — в основном в соседние страны.

- Развивающиеся страны с импортной направленностью — Таиланд, Алжир, Панама. Они осуществляют закупку новых технологий преимущественно в виде сопутствующих лицензий при строительстве промышленных объектов.

- Развивающиеся страны с эпизодическим характером лицензионной торговли — наименее развитые страны.

К концу 90-х гг. положение на рынке несколько изменилось. По признанию Европейского патентного ведомства (ЕРО), стоимость патентования в Европе стала выше, чем в США или Японии, так как последние получают правительственные субсидии. Доля расходов по оплате услуг ЕРО в цене минимальна (15%), а самые высокие издержки (30%) связаны с переводом патента. Это несколько уменьшило объемы торговли в отдельных отраслях. Однако несмотря на 5—8-кратное превышение стоимости европейских патентов число заявок в области микроэлектроники растет. Как свидетельствуют статистические данные, этот процесс происходит не столько за счет Японии и США, где стоимость патента не изменилась, сколько за счет европейских фирм. Хотя к началу 2004 г. наибольшее число патентов по микроэлектронике ЕРО выдало IBM (719 из 5711), Siemens быстро его догоняет — 638 патентов. Toshiba — 637 патентов. За ними следуют NES, SGS-Thomson, Canon,

В развивающихся странах рынок лицензий и патентов менее развит, на него приходится лишь 20% мирового объема. Это связано с малой емкостью технологического рынка и низким уровнем развития данных стран.

5.3. Мировой рынок инжиниринговых услуг

Одной из составляющих мирового рынка услуг выступает инжиниринг. *Инжиниринг* — это обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по подготовке процесса производства и реализации продукции по обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов. Это услуги интеллектуального характера, направленные на оптимизацию инвестиционных проектов на всех этапах их реализации.

Международная торговля инжиниринговыми услугами заключается в предоставлении одним государством другому инженерно-расчетных, консультационных и инженерно-строительных услуг в процессе проектирования и сооружения за рубежом промышленных и иных объектов.

Рынок инжиниринговых услуг получил свое развитие в конце 60-х гг. и развивался крайне неравномерно. В 90—2003 гг. отмечался рост экспорта инженерно-консультационных услуг из европейских стран, что было обусловлено реализацией международных программ помощи развивающимся странам. С 1987 г. стали расширяться национальные рынки инженерно-консультационных услуг, а впоследствии и рынки инженерно-строительных услуг. В развитии этих рынков определенную роль сыграло увеличение частных инвестиций. В 2003 г. на рынке был отмечен дальнейший подъем, чему способствовали устойчивые темпы общего экономического роста. Начавшийся валютно-финансовый кризис (в июле 2003 г.) не смог переломить этой тенденции, но заложил основу для ухудшения конъюнктуры в ближайшей перспективе.

На развитие рынка инжиниринговых услуг оказывают влияние три фактора:

- объем государственных и частных инвестиций, что позволяет расширить строительство и ввод новых объектов, при проектировании которых могут понадобиться инжиниринговые услуги;
- научно-технический прогресс, результаты которого неодинаковы в разных странах, что приводит к необходимости экспорта одними странами консультационных услуг, проектов из других стран;
- наличие свободного капитала, размещаемого на рынке инжиниринговых услуг.

Особенностями рынка инжиниринговых услуг является:

во-первых, то, что результаты этой торговли воплощены не в вещественной форме продукта, а в некотором полезном эффекте, который может иметь или не иметь материальный носитель, например, результатом предоставления услуги по проектированию объекта выступает его строительство, а материальным носителем (т.е. то, что продается) — проектно-

техническая документация. Услуги же по обучению специалистов, управлению процессом строительства не имеют материальных носителей.

во-вторых, такие услуги связаны с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации, рассчитанных на промежуточное потребление материальных благ и услуг. Услуги же производственного характера в состав инжиниринговых не входят. Например, проектные работы по созданию коммерческого банка, предприятия — это инжиниринговые услуги, а сама работа в них к таким услугам не относится.

в-третьих, объектом купли-продажи выступают услуги, приспособленные к использованию в конкретных условиях и передаче в среднем доступных научно-технических, производственных, коммерческих и прочих знаний и опыта. Их стоимость определяется как среднеинтернациональная в отличие от стоимости знаний, содержащихся в лицензиях и ноу-хау.

Инжиниринговые услуги оказываются специальными инженерно-консультационными фирмами, а также промышленными и строительными компаниями. Как правило, для рынка это услуг характерны и частные специализированные компании и крупные корпорации, хотя доля первых последние годы сокращается в результате серьезной конкуренции со стороны крупных компаний. Так, 2005 г. число фирм незначительно возросло, а число занятых на них — сократилось, что свидетельствует о дальнейшей концентрации капитала. Наибольшее количество инжиниринговых фирм находится в ФРГ и Австрии (3640 и 1325), где рынок представлен мелкими и средними компаниями со средним числом занятых 13 и 4 соответственно. Наиболее крупные компании сосредоточены в таких странах, как Великобритания, Нидерланды, Швеция и Финляндия (см. табл. 5).

Таблица 5

Положение инжиниринговых компаний ЕС в 2007г.

Страны	Число компаний	Число занятых	Оборот, млн долл	Доля экспорта в обороте, %		Среднее число занятых на компанию	Оборот на одного занятого, долл
ЕС	8077	172 283	14716	-	-	21	85418
ФРГ	3640	46000	6350	700	-	13	38043
Австрия	1325	47300	2257	511	25	426	95900
Франция	895	23533	2109	742	35	55	56852
Великобритания	673	37096					
Италия	184	18000	1060	600	57	98	58889

Источник: Бюллетень иностранной коммерческой информации 2006г.

Объектом рынка инжиниринговых услуг выступают:

- услуги, связанные с подготовкой процессов производства, к которым относят, как правило, предпроектные, проектные, послепроектные и

специализированные услуги (прединвестиционные); наиболее широко они применяются в жилищном и промышленном строительстве, а также в сооружении; объектов инфраструктуры; на них приходится около 8% всего оборота услуг в европейском строительстве;

- услуги, связанные с обеспечением нормального хода производственного процесса и реализации продукта, т.е. работы, направленные на оптимизацию процессов эксплуатации и управления предприятием и реализацию его продукции.

В связи с этим возможно условное деление рынка инжиниринговых услуг на рынок инженерно-консультационных услуг и рынок инженерно-строительных услуг. Значительная часть инженерно-консультационных услуг приходится на Великобританию, несколько меньшее значение этот рынок имеет для ФРГ, Дании, Франции и Италии. Фирмы ведущих стран (ФРГ, Великобритания, Италия, Франция) уже с начала 2000-х гг. в большей степени начинают ориентироваться на экспорт услуг за пределы Европейского союза (см. табл. 6).

Таблица 6

Общие продажи инженерно-консультационных услуг стран ЕС

Показатели	2003г.	2004 г	2005 г.	2006 г.
Продажа всего, млн. долл.	13400	14500	12750	14716
— на внутреннем рынке	9800	11 000	9450	11576
— экспорт	3600	3500	3 300	3 140

Источник: Бюллетень иностранной коммерческой информации. 2007

В 1998 г. Европейская федеральная ассоциация инженерно-консультационных компаний объединила 23 национальные ассоциации из 17 стран. В нее входят 8,5 тыс. компаний. На ее долю приходится 40% объема инжиниринговых услуг в Европе.

Ведущее место среди экспортеров инженерно-строительных услуг сохраняют американские и японские подрядные компании по объему полученных заказов. Третье место удерживает Франция. По предварительной оценке, объем новых контрактов 225 ведущих подрядных фирм на зарубежных рынках составил в 2006 г. около 157 млрд долл.. Важнейшим продолжает оставаться рынок Азиатско-Тихоокеанского региона как регион импорта услуг, хотя конец 2005 г. осложнил положение на этом рынке. Так, уже в 2005 г в Таиланде были «заморожены» проекты на сумму 12 млрд. долл., в Индонезии — 160 проектов общей стоимостью 30 млрд. долл. В то же время валютно-финансовый кризис почти не затронул объекты нефтепереработки и нефтехимии. Динамично развивается и рынок Китая, хотя масштабы его деятельности мало сопоставимы с потенциалами рынка.

Рынок стран Среднего Востока в 2006 г. был более благополучен для международных контрактов. На рынках же стран Европы приток заказов

уменьшился. На российском рынке было отмечено более активное привлечение международных контрактов.

В то же время в 2006 г. на мировом рынке было заметно явное усиление чисто ценовых факторов конкуренции за счет технологических, о чем свидетельствует успех Южно-Корейского рынка. (Правда, нужно отметить, что в ближайшей перспективе положение на этом рынке будет характеризоваться снижением спроса.)

Дальнейшее обострение конкуренции на мировом рынке инженерно-строительных услуг и распространение частных капитальных вложений в отраслях, где инвестиционные проекты всегда считались прерогативой государства, побуждает наиболее крупных контакторов все активнее участвовать в прямой инвестиционной деятельности. В 2005г. был отмечен рост числа и масштабов контрактов с участием зарубежных фирм, заключенных на условиях «build-operative-transfer».

В традиционном секторе мирового рынка объектов капитального строительства, включающем чисто подрядные отношения экспортера с заказчиком, наличие достаточно большого числа крупных и долгосрочных проектов требует значительных ресурсов. А это ведет к росту удельного веса контрактов «под ключ» с фиксированной ценой при полной ответственности фирм или консорциума за все стадии проектирования, строительства и обеспечения поставок оборудования.

Говоря о развитии рынка инженерно-строительных услуг, необходимо отметить некоторую стабильность в отраслевом и географическом его размещении.

Отраслевая структура по сравнению с предыдущими годами, изменилась не сильно. Стоит лишь отметить, что объем новых контрактов на строительство предприятий с непрерывным циклом и предприятий по добыче и переработке углеводородного сырья существенно возросли, однако доля рынка, несмотря на это, все же была ниже, чем в начале 2006гг.

Некоторые изменения произошли и в географическом распределении контрактов, хотя общие тенденции продолжают сохраняться. Наибольшая доля приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион (53%), второе место по-прежнему занимает Европа (38,2%) (см. табл. 7.)

Таблица 7

**Географическое распределение контрактов 225-ти ведущих
подрядных фирм млрд долл.**

Страны	1999 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Средний Восток	28,2	26,8	18,2	16,7	17,1	19,7
Африка	14,5	14,2	12,1	12,9	13,2	14,3
Латинская Америка	13,7	12,5	9,5	10,1	10,2	
Азиатско-Тихоокеанский регион	42,6	51,5	42,5	49,3	50,9	53,8
США						
Канада	13,1	16,5	15,8	16,9	19,1	19,6
Европа	34,4	33,7	28,4	34,6	38,6	38,2
ВСЕГО	146,5	155,2	126,6	140,5	149,1	156,9

Источник: Бюллетень иностранной коммерческой информации 2007г.

Рынок инжиниринговых услуг, являясь составной частью рынка международных услуг, имеет явно выраженную тенденцию к динамизму и расширению. И об этом свидетельствуют не только приведенные цифры, но и возрастающий спрос на данные услуги.

5.4. Рынок консалтинговых услуг

Консалтинг — это обособленный в самостоятельную сферу комплекс услуг коммерческого характера, имеющий целью подготовку и обеспечение процесса производства и реализации продукции. Иначе говоря, это совокупность услуг, связанных с обработкой информации по заказам клиентов и информационным обслуживанием на ЭВМ в режиме разделения машинного времени в виде информации, консультации и экспертизы различных видов хозяйственной деятельности.

Специфика торговли консалтинговыми услугами состоит том, что экспорт может осуществляться лишь путем временного перемещения в страну импортер самого производства данной услуги (консультации, эксплуатация). Это обусловлено не новизной данной формы внешнеэкономической деятельности, а лишь множественными свойствами указанного вида услуг, момент потребления которых совпадает с моментом их производства и реализации.

В состав консалтинговые услуг входит:

- непосредственное управление профессиональными менеджерами или их бригадами и фирмой в целом;
- оказание помощи в организационной деятельности хозяйственного объекта;
- формирование имиджа компании.

В данном случае консалтинговые фирмы осуществляют полный контроль за реализацией предлагаемой заказчику программы. Это наиболее распространенный вид консалтинга в мировой торговле. Объем его продаж составляет более 25% от общего экспорта консалтинговых услуг.

Кроме того, можно выделить и такие специализированные консалтинговые услуги, как создание компьютеризованных систем логистики, развитие снабженческого менеджмента, разработка программы подготовки руководящих кадров, осуществление юридических и налоговых услуг. Налоговый консалтинг составляет заметную часть дохода аудиторско-консалтинговых сетей.

В некоторых случаях маркетинговые консультанты берут на себя функции посредников, что характерно в основном для мелких фирм. Так, японская фирма «Конусай Буже» заключила с рядом консультационных фирм Западной Европы, Австралии, Новой Зеландии и США соглашение о сотрудничестве в продвижении на японский рынок их товаров. Стоимость обслуживания составила примерно 2,5 тыс. долл. в месяц.

Рынок консалтинговых услуг — один из самых динамичных. В настоящий момент с консультантами сотрудничают 80% всех крупных американских компаний. Подавляющее большинство из ведущих консалтинговых фирм — американские.

Главным продавцом на рынке консалтинговых услуг выступает частный сектор, в том числе малый бизнес, хотя его роль в последние годы снижается. В США этот рынок полностью монополизирован и поставлен на индустриальную основу. Возглавляет список ведущих консалтинговых фирм США «Маккинси», которая имеет свои филиалы практически во всех странах.

Японский рынок услуг несколько отличается от американского. Он децентрализован и представлен тремя видами фирм: фирмами, занимающимися прежде всего персоналом и производством; фирмами, оказывающими помощь в разработке стратегии для предприятий (около 75% всех услуг); и так называемыми «мозговыми центрами». В Западной Европе американская «индустриальная» модель сочетается с консультациями отдельных специалистов, способных высказывать основательные суждения по своим проблемам. Однако, как уже отмечалось, индивидуальное консультирование утрачивает постепенно свои позиции.

Классический вариант консалтинговых услуг зародился в США в 20-е гг. Дальнейшее развитие он получил в 50—60-е гг. Во второй половине 50-х гг. начинает появляться в Японии, однако вплоть до 70-х гг. исследования проводились лишь в отношении зарубежных рынков в целях развития экспорта Японии и обеспечения ее сырьем. В 70-е гг. 50 консалтинговых фирм Японии объединились в ассоциацию маркетинговых исследований, и с этого периода рост объема ее услуг составляет 8-8,5% в год. В 60-е гг. стал развиваться рынок консалтинговых услуг и в Западной Европе, чему способствовала благоприятная обстановка наличие большого количества общепризнанных университетов, фирм.

Профессиональное консультирование определилось лишь в начале 60-х гг., когда с учреждением американских консалтинговых фирм возрос интерес к методам управления США. В 2000 г. западноевропейские фирмы впервые затратили на изучение рынка средств больше, чем США 1,9 млрд долл. против 1,8 млрд долл. Но в настоящее время их позиции несколько ослабли. В последние годы значительная часть консультацией услуг в мире по проблемам управления и разработке управленческой стратегии (около 80%) приходится на 40 фирм. К 2004 г. их количество сократилось до 20.

С 2006 г. ежегодные темпы роста услуг составляют 15—20%, но они дифференцированы по типам, например, объем рынка консультаций по вопросам стратегии возрастает примерно на 10—15% в год, а рынок информационных технологий — на 50%. Это связано с тем, что практически во всех отраслях резко повысились комплексность и интернационализация бизнеса, происходит усиление международного переплетения фирм (в частности, совместные предприятия), что требует согласования. Прогнозируемые темпы роста рынка консультационных услуг весьма высоки — около 14% в год. Сократятся серьезные различия между отдельными категориями клиентов и видами услуг. В области управления персоналом услуги возрастут на 10%. Возглавит список сфера информационных технологий, где рост составит 20% в год. Масштабы консультаций в таких отраслях, как стратегия и развитие фирм, возрастут в два раза. Примерно такой же рост предполагается и услуг по вопросам создания на предприятии желаемой социальной атмосферы. Международный рынок аудиторских услуг как составной части консалтинга поделен между странами «большой шестерки». Аудит обеспечивает около половины дохода аудиторско-консалтингового рынка.

В последние годы консалтинговые услуги начинают развиваться и в Узбекистане. Основная их часть приходится на управленческий и бизнес-консалтинг, несколько меньшее значение имеет налоговый консалтинг. Управленческий и бизнес-консалтинг проводили 58 крупнейших аудиторов, причем первые пять контролируют более половины рынка консалтинговых услуг. В условиях кризиса этот вид консалтинга будет быстро развиваться из-за необходимости переориентации и повышения эффективности бизнеса. Более быстрыми темпами развивался рынок аудиторских услуг, доля которых превышает 75% всего рынка. Основная часть его (примерно 2/3) поделена между странами «большой шестерки».

5.5 Рынок информационных услуг

Не последнее место среди услуг занимает сфера информационных услуг, т.е. продажа разнообразных видов информации. В частности, в информационный рынок входит:

- деловая
- правовая,
- экологическая,
- медицинская

- другая информация,
- информация для специалистов
- массовая потребительская информация.

Наиболее динамичной частью мирового информационного рынка является сектор деловой информации, включающий информацию об отдельных товарных рынках и рынках конкретных стран. Особенно быстро последнее время развиваются информационные услуги, создающие интенсивные информационные сети между макро- и микроуровнями национальной и мировой экономик. Именно на базе информационного комплекса происходит дальнейшее развитие области научных исследований, обучения, использования свободного времени, кредитно-финансовой сферы, поскольку их продукция полностью ориентирована на информационное обслуживание клиентов.

Мировой рынок информационных услуг имеет следующие особенности:

- Значительное увеличение в последние годы спроса на информацию. Многие фирмы начали ощущать нехватку информации для управления деятельностью своих предприятий, и прежде всего для выработки рыночной стратегии, разработки долгосрочных программ и выбора перспективных направлений производства и сбыта. Повышение спроса на информацию вызвано общим усложнением структуры управления компаниями, необходимостью принятия ими аргументированных решений на основе прогнозной информации.

- Внедрение принципиально новой технологии на базе быстрого развития электронно-вычислительной техники. При современных каналах связи операторы могут подключиться к отдаленным источникам информации или другим компьютерам. Системы связи используют микроэлектронику и компьютеры для регулирования сложного потока данных по своим каналам.

- Объединение компьютера с телекоммуникацией вызвало сдвиг во всей системе связи и привело к появлению электронной почты. Быстрое расширение программного обеспечения, составляющего базу новой технологии в информационных системах. Темпы увеличения программного обеспечения даже на фоне общих сравнительно высоких темпы прироста основных составляющих информатики опережали в начале 2000г основные показатели экономического развития.

- С появлением новых, более сложных программ стоимость технических средств и программирования в абсолютном значении в целом возрастает, причем затраты фирм на разработку и внедрение информационных систем значительно превышают расходы на приобретение и развитие электронно-вычислительной техники.

Основными субъектами рынка информационных услуг являются компании владельцы банков данных и посредники.

Владельцами информации являются издательские и исследовательские организации, обладающие мощной финансовой и технической базой, обширной сетью клиентов, а также их филиалы, и владельцы информации получают от

своих филиалов, клиентов данные, которые обрабатывают, хранят и на коммерческой основе передают посредникам.

Посредники в свою очередь передают информацию потребителям. В связи с возрастанием объема перерабатываемой информации наиболее сложными вопросами для владельцев является выбор техники и методов обработки, хранение массивов данных и их поиск. Для решения этих вопросов создается специальное программное обеспечение, которое вместе с массивами информации составляет банк данных.

Мировой рынок информационных услуг подчиняется общим законам конкурентной борьбы между его субъектами. Примерно 3/4 современного мирового рынка информационных услуг приходится на операции пяти стран. Причем доля США — более 50%, что значительно больше доли этой страны, например, в мировой торговле (12%). На втором месте Япония, объем операций которой в 2006г. оценивался в 3,5 млрд долл., т.е. приближался к 10% мирового рынка. Третье место занимает Великобритания.

Развитие экономики все в большей степени будет нуждаться в развитых информационных услугах, а процесс интернационализации национальных экономик будет способствовать дальнейшему расширению международных информационных услуг.

5.6 Рынок транспортных услуг

Рынок транспортных услуг представляет собой куплю-продажу услуг по перевозке, транспортировке грузов из одной страны в другую.

Транспорт является ведущим связующим звеном во внешней торговле товарами. Товары сами по себе перемещаться от продавца к покупателю не могут, поэтому возникают определенные посреднические операции по их перемещению, выделяющиеся в самостоятельную сферу услуг, транспортные операции, осуществляемые транспортными организациями. Такие операции наряду с национальными (транспортировка внутри страны) могут быть и международными, если они связаны с перемещением внешнеторговых грузов на внешних, относительно страны-продавца и страны покупателя, участках маршрута перевозки.

Обычно процесс доставки в международной торговле включает:

- перевозку,
- международную транзитную перевозку
- транспортировку от пограничного пункта страны-импортера до внутреннего пункта потребления товара.

В более широком смысле международные транспортные услуги помимо непосредственно перевозочной деятельности включают различные сопутствующие операции:

- доставка грузов от склада отправителя до ближайшего грузового терминала,
- его погрузка на магистральные транспортные средства,
- перегрузка на другие виды транспорта в промежуточных пунктах

- переоформление перевозочных документов.

Рынок транспортных услуг появился достаточно давно, раньше, чем другие рынки услуг, что связано с его ролью в развитии мировой торговли. При осуществлении международных экономических связей транспорт обеспечивает перемещение предмета транспортной операции между двумя и более странами. Впоследствии рынок развивался и расширялся довольно быстрыми темпами, особенно в период так называемой транспортной революции 60—80-х гг. XX в. В 2006 г. он продолжает сохранять устойчивые темпы роста.

В процессе развития рынка создавались новые транспортные средства, произошли изменения в сфере транспорта, что привело к появлению интермодальных перевозок, в которых участвуют два и более видов транспорта. Такие перевозки отличаются большой слаженностью, высокими качественными стандартами, синхронностью работы участников транспортного процесса. Изменились и технологии перевозки и погрузочно-разгрузочных операций. Удельный грузооборот на всех видах транспорта существенно возрос. Постоянно увеличивается спрос на международные перевозки грузов и пассажиров. В авиации за прошедшие 15 лет грузооборот более чем удвоился, на морском флоте увеличился в 1,5 раза.

В международном транспортном процессе основными агентами выступают грузовладельцы и перевозчики. Кроме того, в нем участвуют различные хозяйствующие субъекты, включая операторов грузовых терминалов.

Международные транспортные услуги, являясь специфическим товаром, продаются и покупаются на международных транспортных рынках, которые различаются в зависимости от следующих факторов:

1. **От географических районов перевозки**- межстрановые, межконтинентальные. В географическом отношении в последнее время перевозка грузов и пассажиров между разными странами и континентами все больше превращается в единый технологический процесс. В 90-е гг. шире стали использоваться так называемые транспортные коридоры, объединяющие на определенных направлениях сразу несколько видов транспорта для перевозок через территорию ряда стран с соответствующим финансовым и правовым обеспечением.

2. **От видов перевозимых грузов**- грузовой, пассажирский. Наиболее развит грузовой транспорт. На рынке грузовых и пассажирских транспортных услуг ведущими являются США, Великобритания и Франция.

3. **От видов транспорта** - морские перевозки, внутренний водный транспорт, автомобильный, воздушный, трубопроводный, железнодорожный транспорт.

Морские перевозки. Мировой фрахтовый рынок представляет собой сферу контрактов между производителем продукции транспорта, предлагающим транспортную услугу, и потребителем, предъявляющим спрос на данный специфический вид товара. Этому рынку принадлежит главное

место в формирующейся единой транспортной системе, на него приходится 80% всего грузооборота мировой торговли.

Рынок морских перевозок можно классифицировать:

- **По типам фрахтуемых судов** — на рынки сухогрузного и танкерного тоннажа. Большая роль принадлежит танкерным судам, на которые приходится 70% всего тоннажа, хотя наблюдается ярко выраженная тенденция к его сокращению.

Суда универсального типа для перевозки генеральных грузов составляют 13,8%, а контейнеровозы — 6,4%.

- **По видам сообщения** — рынки трампового и линейного тоннажа.
- **По видам судов** — рейсового и арендованного тоннажа.
- **По географии** — на секции: североевропейский, средиземноморский, дальневосточный, североамериканский, южно-американский.
- **По предложению транспортных услуг.**

Основным международным соглашением, определяющим взаимоотношения участников договора морской перевозки и правовой статус коносамента, является Брюссельская конвенция об унификации некоторых правил о коносаменте (1924 г.). С этого времени объем международных морских перевозок растет из года в год, за исключением определенных кризисных моментов, последний из которых был в 1988 г. Затем вновь наблюдался устойчивый рост объема мировых перевозок. В 1995 г. он вырос на 3,7% (4,65 млрд т), в 1996 г. — на 3,5% (4,8 млрд т), в 2000 г. достиг 5 млрд т. Согласно прогнозам, до 2006 г. ожидается ежегодный его прирост на 3,9%. Еще одним показателем развития рынка морских перевозок выступает суммарная грузоподъемность (см. табл. 8).

Таблица 8

Суммарная грузоподъемность, млн. т					
1998 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г. (пр(прогноз))
628,0	658,4	734,9	758,2	780	880

Источник: Мировая экономика и международные отношения. — 2005 г.

Рост морского флота происходил за счет увеличения тоннажа развитых государств и флота так называемых «стран открытой регистрации», на которые приходится более 70% мирового торгового флота (см. табл. 9). Самый большой торговый флот в мире в Японии, где судоходство составляет 50% экспорта услуг Великобритании, ФРГ, Норвегии.

Тоннаж стран Восточной и Центральной Европы в последние годы несколько снизился и составил 4% общего мирового торгового тоннажа. При этом возросла доля развивающихся стран с 10% в 1980 г. до 19,7% в 2006 г, а абсолютный размер их флота увеличился более чем в два раза.

Таблица 9

Страны	Число судов	Вместимость, т
Греция	3 144	67 453 656
Япония	4295	61 535 870
США	2091	38 243 232
Великобритания	1 932	30 928 561
Норвегия	1 652	30 093 038
Гонконг	2932	19 045 742
Россия	2 186	10 903 866
Китай	1 643	17 956 368
Германия	1 548	12 734 225

Источник: Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 2006г

Внутренний водный транспорт. В мировом транспорте большое значение имеет внутренний водный транспорт, несмотря на то, что в конце 90-х гг. объем таких перевозок снизился из-за конкуренции автомобильного транспорта. Развитие внутреннего водного транспорта связано с необходимостью переноса грузов от морских портов к городам, стоящим на речных путях.

Общая протяженность внутренних водных путей 30 основных стран Европы и Северной Америки превышает 175 тыс. км. По ним ежегодно перевозится более 1200 млн т грузов, из них в заграничном сообщении — 780 млн т. Общий объем российских речных перевозок в заграничном сообщении составил в 90-е гг. около 10 млн т. Только с 2000 по 2006 гг. перевозки внешнеторговых грузов судами речных пароходств составили 1561 млн т. В 2006 г. от грузов, перевозимых в заграничных сообщениях более 680 судами смешанного плавания 22 речных пароходств и судоходных компаний, было получено 215 млн долл. прибыли.

Вывод: Мировой рынок услуг, представляющий собой сферу обмена между странами, является неотъемлемой частью международных экономических отношений наряду с мировыми рынками товаров, капитала и рабочей силы. Предметом обмена на этом рынке являются услуги, выступающие как результаты важнейших сфер человеческой деятельности: науки, техники, производства и управления. Формы реализации услуг на рынке достаточно многообразны: от классических лицензионных соглашений по продаже машин и оборудования, произведенных по новой технологии, до заключения компенсационных сделок

Ключевые слова: сфера услуг, темпы роста услуг, лицензия, патентные лицензии, беспатентные лицензии, мировой рынок инжиниринговых услуг, лицензиях и ноу-хау, консалтинговые услуги, информационные услуги, рынок транспортных услуг, морские перевозки.

Контрольные вопросы:

?

1. Каковы предпосылки возникновения мирового рынка бизнес услуг
2. Охарактеризуйте рынок лицензии и патентов
3. Расскажите о рынке инжиниринговых услуг
4. В чем специфика рынка консалтинговых услуг?
5. Охарактеризуйте рынок информационных услуг
6. Проанализируйте рынок транспортных услуг
7. В чем различие между этими видами рынков?

Используемая литература:

- 1 Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004. .
- 2 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. .
- 3 Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
- 4 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004, .
- 5 Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004

Интернет – сайты:

www.wttc.org

www.tourism.ru

ТЕМА 6. Виды международного бизнеса.

6.1 Рынок транспортных услуг

Как у любого сложного экономического понятия у лизинга есть множество определений. Прежде всего, лизинг, — слово английского происхождения, производное от глагола to lease — брать и сдавать имущество во временное пользование. Наиболее точно отражающим сущность термина “лизинг”, на мой взгляд, является следующее определение: Лизинг представляет собой инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество лизингополучателю за плату во временное пользование с правом последующего выкупа.

Лизинговая сделка, в свою очередь, представляет собой совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности. Предметом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные объекты, а также имущество, которое федеральными законами запрещено для свободного обращения или для которого установлен особый порядок обращения.

Типичная лизинговая сделка выглядит следующим образом.

1. Пользователь (после вступления в лизинговые отношения лизингополучатель) сообщает лизинговой компании, какое оборудование ему необходимо.

2. Лизинговая компания, убедившись в ликвидности проекта, покупает это оборудование у фирмы-изготовителя, или другого юридического, или физического лица, продающего имущество, являющееся объектом лизинга.

3. Лизинговая компания (лизингодатель), став собственником оборудования, передает его во временное пользование с правом дальнейшего выкупа (определяется договором) лизингополучателю, получая взамен лизинговые платежи.

Схема трехсторонней лизинговой сделки представлена на схеме 1

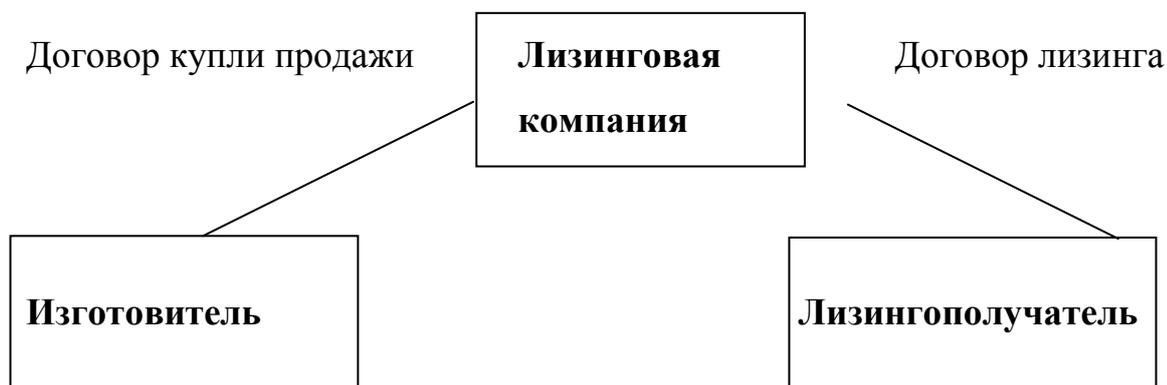


Схема 1. Трехсторонняя лизинговая сделка

Зарождение лизинга.

Еще Аристотель в “Риторике” отметил, что богатство составляет не владение имуществом на основе права собственности, а его (имущества) использование. Английский автор Т. Кларк утверждает, что лизинг был известен задолго до того, как жил Аристотель: он находит несколько положений о лизинге в законах Хаммурапи, принятых около 1760 г. до н.э. Римская империя также не осталась в стороне от проблем лизинга — они нашли своё отражение в Институциях Юстиана. Итак, идея разделения права владения и права собственности и извлечения выгоды из владения известна с незапамятных времен, а рождение и распространение современного лизинга еще раз подтверждает, что новое — это хорошо забытое старое.

Традиционно лизинг считается американским изобретением, за точку отсчета лизинговых операций зарубежные исследователи принимают 1877 год, когда американская компания “Белл Телефон Компани” приняла решение вместо продажи телефонов сдавать их в аренду. Мощный импульс развитию лизинга дало создание специальных лизинговых компаний, для которых лизинг стал не только средством торговой политики, но и предметом деятельности. Первая лизинговая компания “Юнайтед Стейтс лизинг корп.” была создана в 1952 году в Сан Франциско. В начале 60-х годов американские предприниматели “перевезли” лизинг через океан в Европу, где первая лизинговая компания – “Дойче лизинг ГМБХ” появилась в 1962 году в Дюссельдорфе. С 1972 года здесь существует европейский рынок лизинга.

Одним из первых законов о лизинге стал Закон Уэльса 1284 г.

Нередко лизинг использовался для целей не совсем честных и благородных, например для сокрытия истинного положения вещей — кто собственник, кто владелец, для введения в заблуждение кредиторов. В 1571 г. был издан закон о запрещении таких сделок, разрешалось использовать только

действительный лизинг. История использования лизинга повторяется и в XX в. Современный лизинговый бум привел к появлению огромного числа сделок, лишь носивших название “лизинг”, но по сути прикрывавших возможность получения больших доходов, уклониться от уплаты налогов. И первые законодательные акты в этой области основной своей целью ставили разграничение “действительного” и “мнимого” лизинга путем применения различных критериев и показателей.

“Мнимого” лизинга хватает и в практике нашей страны и её ближайших соседей. Например, банки Белоруссии, используя сложную систему лизинга, кредитования, подставных лизинговых компаний взяли друг у друга в “лизинг” банковские офисы, современные средства связи, роскошные автомобили и броневики для инкассации. В результате этого в проигрыше остался лишь Национальный Банк Республики Беларусь который недополучил огромные суммы (налоги, резервные деньги).

Помимо принятых в нашей стране видов лизинга, в мире кроме лизинга оборудования имеет место лизинг зерна, лизинг рабочей силы и многие другие виды, так что потенциал этого вида экономических отношений в нашей стране очень велик.

Субъекты и объекты лизинговых отношений.

В лизинговой сделке обычно участвуют несколько субъектов:

Лизингодатель - физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе реализации лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

Лизингополучатель - физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Продавец имущества (поставщик) - физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок производимое (закупаемое) им имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец (поставщик) обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи.

Банк (или другое кредитное учреждение), предоставляющее средства на приобретение предмета договора.

На рынке лизинговых услуг можно выделить и специальные субъекты, такие как:

страховые компании, осуществляющие страхование всевозможных рисков, возникающих при лизинговой сделке: страхование имущества

лизингодателя, кредитов, предоставляемых лизингодателю кредитным учреждением, от возможных рисков неплатежей и многое другое.

Изучение состояния финансового лизинга в развитых странах позволяет выделить основные группы оборудования, сдаваемого в лизинг:

- Транспортное (транспортные самолеты, автомобили, морские суда, железнодорожные вагоны и т. п.)
- Оборудование связи (радиостанции, спутники, почтовое оборудование и т. п.)
- Сельскохозяйственное оборудование
- Строительное (краны, бетономешалки и т. п.)
- и многое другое.

Формы, типы и виды лизинга.

Существуют 2 основные формы лизинга:

- **внутренний**
- **международный.**

При осуществлении внутреннего лизинга лизингодатель, лизингополучатель и продавец (поставщик) являются резидентами страны. Внутренний лизинг регулируется законодательством этой же страны.

При осуществлении международного лизинга лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом страны.

Существует 3 основных типа лизинга:

долгосрочный лизинг - лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет;

среднесрочный лизинг - лизинг, осуществляемый в течение от полутора до трех лет;

краткосрочный лизинг - лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

В настоящее время в развитых странах применяются различные виды лизинга, каждая из которых характеризуется своими специфическими особенностями. Наиболее распространенными являются:

- оперативный (сервисный) лизинг (operating lease)
- финансовый (капитальный) лизинг (Financial lease)
- возвратный лизинг (sale and lease back)
- долевого лизинга (с участием третьей стороны) (leveraged lease)
- прямой лизинг (direct lease)
- сублизинг (sub-lease)

Все существующие виды подобных соглашений являются разновидностями двух базовых форм лизинга – оперативного либо финансового. Но, тем не менее, предлагаю рассмотреть наиболее распространенные виды лизинга более подробно.

• оперативный (сервисный) лизинг

Оперативный (сервисный) лизинг – это соглашение о текущей аренде. Как правило, срок такого соглашения меньше периода полной амортизации

арендуемого актива. Таким образом, предусмотренная контрактом арендная плата не покрывает полной стоимости актива, что вызывает необходимость сдавать его в лизинг несколько раз.

Важнейшая отличительная черта оперативного лизинга – право лизингополучателя (арендатора) на досрочное прекращение контракта. Подобные соглашения также могут предусматривать указание различных услуг по установке и текущему техническому обслуживанию сдаваемого в аренду оборудования. Отсюда и второе, часто употребляемое название этой формы лизинга – сервисный. При этом стоимость оказываемых услуг включается в арендную плату либо оплачивается отдельно.

К основным объектам оперативного лизинга относятся:

- быстро устаревающие виды оборудования (компьютеры, копировальная и множительная техника, различные виды оргтехники и т.д.)
- технически сложные, требующие постоянного сервисного обслуживания (грузовые и легковые автомобили, воздушные авиалайнеры, железнодорожный и морской транспорт).

Нетрудно заметить, что в целом условия оперативного лизинга более выгодны для арендатора. В частности, возможность досрочного прекращения аренды позволяет своевременно избавиться от морально устаревшего оборудования и заменить более высокотехнологичным и конкурентоспособным. Кроме того, при возникновении неблагоприятных обстоятельств арендатор может быстро прекратить данный вид деятельности, досрочно возвратив соответствующее оборудование владельцу, и существенно сократить затраты, связанные с ликвидацией или реорганизацией производства.

В случае реализации разовых проектов или заказов оперативный лизинг освобождает от необходимости приобретения и последующего содержания оборудования, которое в дальнейшем не понадобится.

Использование различных сервисных услуг, оказываемых лизингодателем либо производителем оборудования, часто позволяет сократить расходы на текущее техническое обслуживание и содержание соответствующего персонала.

Недостатки оперативного лизинга:

- более высокая, чем при других формах лизинга,
- арендная плата;
- требования о внесении авансов и предоплат;
- наличие в контрактах пунктов о выплате неустоек в случае досрочного прекращения аренды;
- прочие условия, призванные снизить и частично компенсировать риск владельцев имущества.
- финансовый (капитальный) лизинг

Финансовый (капитальный) лизинг – долгосрочное соглашение, предусматривающее полную амортизацию арендуемого оборудования за счет платы, вносимой арендатором.

Поскольку подобные соглашения не допускают возможности досрочного прекращения аренды, правильное определение величины периодической платы обеспечивает владельцу полное возмещение понесенных затрат на приобретение и содержание оборудования, а также требуемую норму доходности. При этой форме лизинга все расходы по установке и текущему обслуживанию имущества возлагается, как правило, на арендатора. Часто подобные соглашения предусматривают право арендатора на выкуп имущества по истечении срока контракта по льготной или остаточной стоимости (такая стоимость может быть чисто символической, например 1 доллар).

В отличие от оперативного финансовый лизинг существенно снижает риск владельца имущества. По сути, его условия во многом идентичны договорам, заключаемым при получении долгосрочных банковских кредитов, так как предусматривают:

- полное погашение стоимости оборудования (займа);
- внесение периодической платы, включающей стоимость оборудования и доход владельца (выплата по займу – основная и процентная части);
- право объявить арендатора банкротом в случае его неспособности выполнить соглашение и т.д.

К объектам финансового лизинга относятся недвижимость (земля, здания и сооружения), а также долгосрочные средства производства.

Финансовый лизинг служит базой для образования двух других форм долгосрочной аренды – возвратной и долевой (с участием третьей стороны).

возвратный лизинг

Возвратный лизинг представляет собой систему из двух соглашений, при которой владелец продает оборудование в собственность другой стороне с одновременным заключением договора о его долгосрочной аренде у покупателя.

В качестве покупателя здесь обычно выступают:

- коммерческие банки,
- инвестиционные,
- страховые,
- лизинговые компании.

В результате проведения такой операции меняется лишь собственник оборудования, а его пользователь остается прежним, получив в свое распоряжение дополнительные средства финансирования. Инвестор же, по сути, кредитует бывшего владельца, получая в качестве обеспечения права собственности на его имущество.

Подобные операции часто проводятся в условиях делового спада в целях стабилизации финансового положения предприятий.

• долевой лизинг (с участием третьей стороны) Долевой лизинг – еще одна разновидность финансового лизинга, предусматривающая участие в сделке третьей стороны – инвестора, в качестве которого обычно выступает банк, страховая или инвестиционная компания.

В этом случае лизинговая фирма, предварительно заключив контракт на долгосрочную аренду некоторого оборудования, приобретает его в собственность, оплатив часть стоимости за счет заемных средств. В качестве обеспечения полученного займа используются приобретенное имущество (как правило, на него оформляется закладная) и будущие арендные платежи, соответствующая часть которых может выплачиваться арендатором непосредственно инвестору. При этом лизинговая фирма пользуется преимуществами налогового щита, возникающего в процессе амортизации оборудования и погашения долговых обязательств. Основные объекты этой формы лизинга – дорогостоящие активы, такие, как месторождения полезных ископаемых, оборудование для добывающих отраслей и т.д.

• **прямой лизинг** При прямом лизинге арендатор заключает с лизинговой фирмой соглашение о покупке требуемого оборудования и последующей сдачей ему в аренду.

Часто соглашение об аренде может быть заключено непосредственно с фирмой-производителем (т.е. на прямую) Крупнейшими производителями, предоставляющими свою продукцию на условиях лизинга, являются такие известные фирмы:

- как IBM,
- Херох,
- GATX,
- многие авиационные,
- судостроительные,
- автомобильные компании.

Например, лидеры мирового автомобильного рынка – концерны «Даймлер-Крайслер» и BMW состоят учредителями ряда ведущих лизинговых компаний, через которые осуществляют сбыт своей продукции во многих странах мира.

• **сублизинг**

Сублизинг - особый вид отношений, возникающих в связи с переуступкой прав пользования предметом лизинга третьему лицу, что оформляется договором сублизинга.

При сублизинге лицо, осуществляющее сублизинг, принимает предмет лизинга у лизингодателя по договору лизинга и передает его во временное пользование лизингополучателю по договору сублизинга. Согласно Федеральному закону “О лизинге” переуступка лизингополучателем третьему лицу своих обязательств по выплате лизинговых платежей третьему лицу не допускается.

При передаче предмета лизинга в сублизинг обязательным должно являться согласие лизингодателя в письменной форме.

Международный сублизинг, являющийся разновидностью международного лизинга, также регулируется этим Федеральным законом.

Отличительной особенностью международного сублизинга является перемещение предмета лизинга через таможенную границу Российской Федерации только на срок действия договора сублизинга.

При сублизинге основной арендодатель получает преимущественное право на получение арендных платежей. В договоре обычно обуславливается, что в случае банкротства третьего звена арендная плата поступает основному арендодателю.

6.2 Факторинг

Сущность и принципы факторинга

Мировая практика знает сотни банковских операций. Большинство же банков нашей страны освоили в лучшем случае один-два десятка. С другой стороны, практически все наши банки стремятся проводить любые известные им операции, не отдавая никаким из них явного предпочтения. В результате у нас нет ни действительно универсальных, ни рационально специализированных банков и кредитных учреждений. Недостаток специализированных кредитных учреждений делает невозможным оказание на высоком уровне многих банковских услуг, к числу которых можно отнести и факторинг.

Факторинг - это достаточно новый вид услуг в области финансирования, которым занимаются специальные факторинговые компании, тесно связанные с банками или являющиеся их дочерними филиалами, либо сами банки. ¶Факторинг (factor - в переводе с английского «агент, посредник») является разновидностью торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента, что связано с переуступкой клиентом-поставщиком факторинговой компании (фактор-фирме) неоплаченных платежных требований за поставленную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги и, соответственно, права получения платежа по ним. Он включает инкассирование дебиторской задолженности клиента, кредитование и гарантию от кредитных и валютных рисков.

Целью факторингового обслуживания является своевременное инкассирование долгов для сокращения потерь, вследствие задержки платежа, и предотвращение появления сомнительных долгов, повышение ликвидности и снижение финансового риска для клиентов, которые не хотят брать на себя работу по проверке платежеспособности своих контрагентов, по ведению бухгалтерского учета в отношении своих требований и заинтересованы, по возможности, в наиболее быстром получении денег по счетам. ¶**В основе факторинга** лежит покупка банком (факторской компанией) счетов-фактур клиента на условиях немедленной оплаты части стоимости (70-90%) отфактурованных поставок и оплаты остальной части (за вычетом процента за кредит) в строго обусловленные сроки независимо от поступления выручки от дебиторов. Поэтому факторинговые операции называют также кредитованием продаж поставщика или предоставлением факторингового кредита поставщику.

ФАКТОР-ФИРМА
ПОКУПКА ПЛАТЕЖНЫХ АНАЛИЗ КРЕДИТО-
ТРЕБОВАНИЙ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

ОПЛАТА ПРОДУКЦИИ ОПЛАТА ТРЕБОВАНИЙ

ПОСТАВКА ПРОДУКЦИИ
ПОСТАВЩИК ПОКУПАТЕЛЬ

Схема2 Организации факторинга

В соответствии с конвенцией о международном факторинге, операция считается факторингом в том случае, если она удовлетворяет какому-либо из следующих четырех признаков:

1. Наличие кредитования в форме предварительной оплаты долговых требований.
2. Ведение бухгалтерского учета поставщика, прежде всего учета реализации.
3. Инкассирование его задолженности.
4. Страхование поставщика от кредитного риска.

Виды факторинга

Классический факторинг в той форме, в которой он практикуется во всем мире, предполагает наличие коммерческого кредита в товарной форме, предоставляемого продавцами покупателям в виде отсрочки платежа за проданные товары и оформляемого открытым счетом. Открытый счет, когда покупатель не выдает продавцу никакого долгового обязательства, предполагает риск. Страхование и управление рисками коммерческого кредита способны осуществить именно факторинговые компании в силу предполагаемых ими услуг.

В настоящее время выделяют несколько видов факторинговых операций.

1. Внутренние (если поставщик и его клиент, т.е. стороны по договору купли-продажи, а также фактор-фирма находятся в одной и той же стране) или международные.

2. Открытые (если должник уведомлен об участии в сделке фактор-фирмы) или закрытые (конфиденциальные). Уведомление должника при открытом факторинге осуществляется путем соответствующей записи на счете-фактуре, подтверждающей, что правопреемником по возникающему долгу является фактор-фирма и что платежи должны осуществляться в ее пользу. При конфиденциальном факторинге никто из контрагентов клиента не осведомлен о кредитовании его продаж фактор-фирмой.

3. С правом регресса, т.е. обратного требования к поставщику возместить уплаченную сумму, или без права регресса. Данные условия связаны с рисками, которые возникают при отказе плательщика от выполнения своих обязательств, т.е. кредитными рисками. При заключении факторингового соглашения с правом регресса поставщик продолжает нести определенный кредитный риск по долговым требованиям, проданным им фактор-фирме. Последняя может воспользоваться правом регресса и при желании продать поставщику любое неоплаченное долговое требование в случае отказа клиента от платежа (его неплатежеспособности). Данное условие предусматривается в случае, если поставщики уверены, что у них не могут появиться сомнительные долговые обязательства, либо что они достаточно тщательно оценивают кредитоспособность своих клиентов, разработав собственную достаточно эффективную систему защиты от кредитных рисков, либо в силу специфики своих клиентов. И в том, и в другом случае поставщик не считает нужным оплачивать услуги по страхованию кредитных рисков. Однако гарантированный для поставщика своевременный приток денежных средств может обеспечиваться только при заключении соглашения без права регресса. Необходимо отметить, что если долговое требование признано недействительным, фактор-фирма в любом случае имеет право регресса к поставщику.

4. С условием о кредитовании поставщика в форме предварительной оплаты (до 80% переуступаемых им долговых требований), или оплаты требований к определенной дате. Основным преимуществом предварительной оплаты является то, что ее размер представляет собой фиксированный процент от суммы долговых требований.

Таким образом, поставщик автоматически получает больше средств при увеличении объемов своих продаж. В отсутствие предварительной оплаты сумма переуступленных долговых требований (за минусом издержек) перечисляется поставщику на определенную дату или по истечении определенного срока.

5. В современных условиях наиболее универсальной системой финансового обслуживания клиентов является конвенционный (открытый) факторинг. За клиентом практически сохраняются только производственные функции.

Поскольку в этом случае клиенты фактор-фирм могут отказаться от сохранения собственного штата служащих, выполняющих те функции, которые принимает на себя фактор-фирма, то возникает достаточно существенная экономия средств. Эта экономия в сочетании с выгодами от «дисконтирования фактур» компенсирует высокую стоимость обслуживания (0,75-3% годового оборота в зависимости от размера капитала, финансового положения и кредитоспособности клиента).

Сфера функционирования факторинга

Применение факторингового обслуживания наиболее эффективно для малых и средних предприятий, имеющих перспективы увеличения объемов производства и сталкивающихся с проблемой временной нехватки денежных средств из-за несвоевременного погашения долгов дебиторами и трудностей, связанных с производственным процессом.

Поставщик должен:

- производить товары или оказывать услуги высокого качества,
- иметь перспективы быстрого расширения производства и увеличения прибыли,
- иметь сугубо временные причины нехватки денежных средств из-за несвоевременного погашения долгов дебиторами,
- иметь чрезмерные товарные запасы
- трудности, связанные с производственным процессом,

Факторинговому обслуживанию не подлежат:

1. предприятия с большим количеством дебиторов, задолженность каждого из которых выражается небольшой суммой;
2. предприятия, занимающиеся производством нестандартной или узкоспециализированной продукции;
3. строительные или другие фирмы, работающие с субподрядчиками
4. предприятия, реализующие свою продукцию на условиях послепродажного обслуживания, практикующие компенсационные сделки;
5. предприятия, заключившие со своими клиентами долгосрочные контракты и выставляющие счета по завершении определенных этапов работ или до осуществления поставок (авансовые платежи).
6. Факторинговые операции также не производятся по долговым обязательствам физических лиц, филиалов или отделений предприятий.

Сумма выплат. Комиссионное вознаграждение

При заключении факторингового договора между факторинговой фирмой и поставщиком определяются сроки и обстоятельства, при наступлении которых факторинговый отдел должен осуществить платеж в пользу поставщика, но не больше предельной суммы.

В мировой практике обычно используются три метода установления предельных сумм.

1. Определение общего лимита. Плательщику устанавливается периодически возобновляемый лимит, в пределах которого фактор-фирма автоматически оплачивает переуступаемые платежные требования. В случае превышения суммы задолженности над суммой лимита все платежи в счет погашения долга будут поступать факторинговому отделу до тех пор, пока он не компенсирует сумму платежей, осуществленных в пользу поставщика, и только потом - поставщику.

2. Устанавливается сумма, на которую в течение какого-либо срока может быть произведена отгрузка товаров одному плательщику. Если поставщик не превышает лимит, то он застрахован от появления сомнительных долгов.

3. Страхование по отдельным сделкам используется в случае, когда специфика производственной деятельности поставщика предполагает ряд отдельных сделок на крупные суммы, а не серию поставок товаров одним и тем же покупателям. Предельная сумма в этом случае представляет собой всю сумму каждого заказа, с поставкой товара в течение определенного периода времени.

Основной целью многих предприятий, прибегающих к услугам факторинговой компании, является получение дополнительных средств, так как по факторинговому договору поставщику незамедлительно оплачивается часть (70-90%) суммы акцептованных покупателем платежных требований. Уплата остальной части (10-30%) за вычетом комиссионного вознаграждения, осуществляется отдельным платежным поручением после поступления средств от плательщика или на обусловленную в договоре дату.

Комиссионное вознаграждение факторинговой компании складывается из двух элементов:

- 1. платы за обслуживание,**
- 2. платы за предоставленные в кредит средства.**

В чём преимущества факторинга?

Преимущество 1. Факторинг позволяет уменьшить срок платежа, что в свою очередь уменьшает риск, связанный с платежеспособностью клиента, а также обеспечивает ускорение оборота предприятия.

Преимущество 2. Факторинг позволяет предприятию не брать на себя достаточно трудоёмкую работу по проверке платежеспособности своих клиентов и ведению бухгалтерского учета в отношении своих требований. Решение всех этих проблем берет на себя фактор-фирма (банк).

Преимущество 3. Фактор-фирмы, принадлежащие крупным коммерческим банкам, заставляют оплачивать счета в срок. Известно, что банки постоянно обмениваются информацией о финансовом положении различных фирм. Нарушение сроков оплаты в случае использования факторинга может самым негативным образом сказаться на деловой «репутации» предприятия.

6.3 Франчайзинг

Франчайзинг как способ организации своего бизнеса

Подробный обзор развития и выгод франчайзинга, наиболее перспективных видов франчайзингового бизнеса, компонентов, необходимых для успеха франчайзинговой системы, включая анализ последних тенденций развития франчайзинга и прогнозы на будущее

Не все виды бизнеса подходят для франчайзинга — причины этого рассматриваются в данной статье. Мы уделяем внимание компонентам, необходимым для успеха франчайзинговой системы, последним тенденциям развития франчайзинга и вероятным прогнозам на будущее.

Что такое франчайзинг

Термин франчайзинг охватывает разнообразные деловые взаимоотношения и часто используется параллельно с термином лицензирование. Будучи способом организации бизнеса, франчайзинг широко используется в качестве альтернативного метода распределения товаров и расширения бизнеса на протяжении последних сорока лет.

Во франчайзинге как способе организации бизнеса лицензиар (т. е. франчайзер) не просто дает разрешение лицензиату (т. е. франчайзи) продавать свои фирменные товары и услуги. Франчайзер должен также предоставить проверенный на практике метод ведения дела, оказать техническое и консультативное содействие при организации бизнеса франчайзи и обеспечивать его поддержку в дальнейшем.

Франчайзи непременно должен уплатить франчайзеру первоначальный взнос, осуществлять постоянные платежи в дальнейшем и выплачивать сбор на маркетинг/рекламу. Хотя обе стороны работают вместе и объединяют свои усилия с целью успешного ведения бизнеса, франчайзер и франчайзи юридически остаются независимы.

История и развитие франчайзинга.

Деловые соглашения, подобные сегодняшним соглашениям о франчайзинге, существовали уже в средние века. Франчайзинговые организации, более похожие на современные, можно обнаружить в США второй половины XIX в., когда возникла компания Singer Sewing Machine Company, производящая швейные машины. Взаимоотношения между Singer и владельцами мастерских ее сети, которые продавали запасные детали к швейным машинам и осуществляли их ремонт, имели определенное сходство с сегодняшним франчайзингом: в частности, на мастерских был изображен торговый знак Singer.

Франчайзинг второго поколения, который также называется франчайзинг бизнес-формата, возник в США в конце 1940-х — начале 1950-х гг. Впервые франчайзинг стал применяться как отличительный способ организации нового бизнеса, а не просто как способ распределения существующего товара.

Франчайзинг быстро распространялся в США в течение 1950-х и в начале 1960-х гг. В 1946 г. можно было обнаружить несколько франчайзеров, а в 1960 г. их насчитывалось уже более 700. На протяжении этого периода возникли предприятия, чьи имена стали с тех пор привычными, такие как McDonald's, Holiday Inn, Budget-Rent-a-Car. В конце 1960-х гг. в экономике США наметился спад, что неблагоприятно сказалось на развитии франчайзинга. Это заставило многих американских франчайзеров задуматься об освоении зарубежных рынков. Франчайзинг впервые возник в Великобритании в 1955 г., когда компания J. Lyons & Co. Ltd. приобрела у американской сети ресторанов быстрого питания Wimpy франшизу на право деятельности (master franchise rights) в Великобритании. С тех пор франчайзинг распространился по всему миру, и теперь на разных стадиях развития он действует в 140 странах, во многих из которых длительно существуют франчайзинговые сообщества.

В Великобритании на протяжении 1970-х и 1980-х гг. франчайзинг быстро

развивался и приобрел популярность. Основным стимулом развитию франчайзинга давали вновь возникающие предприятия, для которых такой метод продажи товаров и услуг являлся не связанным с большим риском средством финансового роста. Более того, в последние годы все большее число давно существующих компаний также стали прибегать к франчайзингу как к средству расширения своего бизнеса.

Хотя франчайзинг в основном встречается в сфере услуг и розничной торговли, к нему также прибегают и производители, для того чтобы обеспечить себе возможности сбыта своих товаров, и оптовики, которые не только приобретают торговые точки для продажи товаров, но и получают возможность более экономного использования складских помещений и каналов распределения. Кроме того, некоторые давно существующие розничные сети организуют наряду с собственными подразделениями франчайзинговые единицы как средство достижения особых стратегических целей.

Таковыми целями могут быть:

- достижение более быстрых темпов проникновения на рынок, чем это было бы возможно при использовании только собственных торговых точек;
- мобилизация капитала за счет существующих торговых марок;
- улучшение показателей своих не очень прибыльных торговых точек путем превращения их во франчайзи.

Основным источником статистических данных о франчайзинге являются ежегодные отчеты, составляемые по заказу Британской франчайзинговой ассоциации (British Franchise Association — BFA) с 1984 г. и финансируемые NatWestBank. Эти отчеты содержат ценную информацию для понимания масштаба франчайзинга и темпов его роста. С другой стороны, у них есть определенные недостатки, например они медленно реагируют на происходящие изменения, а значительная часть респондентов, чьи сведения используются в отчетах, являются членами BFA, которые обычно уже давно работают на условиях франшизы в отличие от предприятий, не входящих в эту организацию.

В соответствии с этой торговой статистикой общий оборот индустрии франчайзинга возрос с 1984 по 2006 г. с 0,84 миллиарда до 5,2 миллиарда фунтов стерлингов. Средний годовой прирост за эти годы составил 56%.

В каких видах бизнеса существует франчайзинг

В США, где франчайзинг развит более чем где бы то ни было, франчайзинговым бизнесом охвачено как минимум 65 секторов; некоторые из них делятся далее на подклассы. Эти категории включают:

- повсеместно встречающиеся предприятия быстрого питания,
- аренду машин,
- печатные и копировально-множительные услуги,
- сети отелей и мотелей,
- услуги по подбору персонала и временных работников,

- также туристические агентства,
- продажу через торговые автоматы
- обучение торгового персонала.

В США франчайзинг проник в такие профессиональные и финансовые сферы;

- как фармацевтика,
- оптика,
- бухгалтерия
- страхование.

В Великобритании члены ВФА работают в 46 секторах бизнеса, в которых выделяются 38 дополнительных подсекторов. Многие из этих категорий совпадают с теми, в которых успешно применяется франшиза в США, среди них также: доставка посылок, школы вождения, предоставление различных видов услуг для домовладельцев, детские сады и доставка молочных продуктов.

Что способствовало развитию франчайзинга

Франчайзинг распространился за последние сорок лет как предпочтительный по сравнению с другими бизнес-форматами вариант осуществления сбыта и распределения по следующим причинам:

- он выгоден и франчайзеру, и франчайзи;
- в социально-экономической среде действовали благоприятные факторы;
- сыграли роль заинтересованные третьи стороны.

Точка зрения франчайзера

Основным побудительным мотивом для франчайзера является обычно недостаток капитала или нежелание подвергать себя риску, беря в долг. Поскольку франчайзи предоставляет капитал, который вкладывается в новое предприятие, экспансия может осуществляться с меньшими затратами капитала фирмы, и некоторые риски, связанные с коммерческой деятельностью, переходят с фирмы на франчайзи. Также возникает потенциальная возможность более быстрого роста, чем было бы возможно при самостоятельном расширении компании, и франчайзеру требуется меньше сотрудников, чем для собственных подразделений. Относительно небольшие капиталовложения со стороны франчайзера должны привести к более высокой прибыли от использованного капитала.

Более того, франчайзинг позволяет фирмам на уровне своих торговых точек приобретать некоторые из характеристик, присущих малым предприятиям, например знание местных условий, более длительные часы работы, гибкость. Поскольку франчайзи вкладывают собственные средства в бизнес, они обычно являются высокомотивированными, показатели их предприятий будут лучше, чем у тех, которыми руководят менеджеры компании. И наконец, но ни в коем случае не в последнюю очередь, поскольку владение собственным делом дает некоторые преимущества, проще найти хороших франчайзи, чем хороших менеджеров, так что компания, которая не

может позволить себе нанять менеджера необходимого уровня или с особыми знаниями для управления своим подразделением, при помощи франчайзинга получает возможность решить проблемы персонала.

Точка зрения франчайзи

Человек решает стать франчайзи, а не независимым владельцем малого предприятия, потому что его может заинтересовать выгодная комбинация малого и большого бизнеса.

Хотя франчайзи и должны быть готовы пожертвовать некоторой независимостью, в обмен на это они получают «возможность и поддержку», которые значительно сокращают риск, присущий созданию своего дела. Это происходит благодаря тому, что они свободно действуют в контролируемой среде, где им предоставляется помощь и поддержка, и в то же время они пользуются преимуществами известной торговой марки, профессионального управления и экономии масштаба более крупной организации. И наконец, франчайзи получают бизнес, который, надо надеяться, можно будет выгодно продать.

Обратная сторона франчайзинга

Несмотря на то, что франчайзинг предоставляет много преимуществ и франчайзеру, и франчайзи, в управлении такой системой возникают некоторые сложности.

С одной стороны, франчайзи являются высокомотивированными, преданными и инициативными работниками, а также вкладывают свой капитал в бизнес,

С другой — все эти преимущества могут быть в некоторой степени сведены на нет затратами и трудностями, связанными с поддержанием единых стандартов обслуживания и неизменного общественного мнения о компании в условиях такой децентрализованной организации. В некоторой степени это обусловлено тем фактом, что бизнес франчайзи юридически является независимым от франчайзера. Вследствие этого франчайзер не может также свободно отдавать приказы, как в своих собственных подразделениях. По существу, франшиза является партнерством, хотя и неравным, и именно сложности такого соглашения и потенциальная возможность возникновения конфликта приводили к провалу франчайзинговых организаций.

Кроме того, тот факт, что франчайзеру приходится убеждать франчайзи, а не просто отдавать приказы, как в ситуации с менеджерами своей компании, привел некоторых наблюдателей к заключению, что франчайзинговые фирмы менее способны приспосабливаться к переменам, чем полностью интегрированные компании.

Для франчайзера самой большой проблемой является успешное управление всеми аспектами взаимоотношений с франчайзи. Для франчайзи самой главной заботой является качество франчайзера, т. е. насколько хорошо была проверена на практике концепция фирмы и насколько хорошо будет франчайзер исполнять свои постоянные обязанности по отношению к своим франчайзи.

Что необходимо для организации франчайзинга

Нельзя утверждать, что любой бизнес подходит для организации франчайзинга. Существует ряд особых критериев, которые необходимо рассмотреть, для того чтобы определить возможность создания франчайзинговой системы. Вот они:

Предлагаемые товары и/или услуги прошли проверку на практике. Это необходимо для обеспечения уверенности франчайзи в том, что они вкладывают средства в жизнеспособный бизнес.

Товары/услуги обладают отличительными характеристиками, и их поддерживает товарный знак или торговая марка, которые хорошо известны в секторе бизнеса потенциального франчайзи. Это позволяет предложить франчайзи ценный коммерческий актив, который иначе им было бы трудно приобрести.

Процессы и системы, которые франчайзер передаст франчайзи, должны быть просты, легки в освоении и не требовать длительного времени для введения в эксплуатацию. Это необходимо для успешного тиражирования неизменного имиджа компании во всех торговых точках.

Прибыль должна быть такой, чтобы обеспечить и франчайзеру, и франчайзи необходимый уровень заработка и доходов с инвестиций.

Также имеют значение следующие дополнительные критерии:

- Должен быть создан механизм обеспечения постоянной технической поддержки и помощи, а также развития бизнеса франчайзинговой сети.
- Должно существовать достаточное количество франчайзи, соответствующее бизнес-планам потенциального франчайзера.

Компоненты франчайзинговой системы

Основными компонентами франчайзинговой системы являются:

- успешное осуществление пробного проекта,
- договор франшизы, руководство по франшизе,
- отбор франчайзи
- постоянная поддержка.

Поскольку франчайзинговые системы более разнообразны, чем кажется на первый взгляд, выявление дополнительных компонентов будет очень ценно. Также необходимо указать на значительные затраты, требующиеся на самых ранних стадиях развития системы, особенно это касается времени, кадров и других ресурсов.

Пробный проект

Осуществление по меньшей мере одного пробного проекта является необходимым компонентом развития франчайзинговой системы, предшествующим продаже франшиз. Как и в любом маркетинговом эксперименте, цель мероприятия состоит в том, чтобы как можно точнее смоделировать предполагаемую франчайзинговую систему. Это позволит получить ясное представление о будущей работе, выявить проблемы, с тем чтобы можно было предпринять необходимые шаги для их преодоления, и не в

последнюю очередь определить, стоит ли продолжать заниматься развитием франчайзинговой системы. Хотя «пилоты» и предоставляют ценную информацию, но, поскольку в них обычно работают сотрудники компании, с их помощью вряд ли можно проверить два важнейших фактора, определяющих успех франчайзингового бизнеса:

- насколько хорошо франчайзи подходит для этого дела и предан ему
- как будут складываться взаимоотношения франчайзер-франчайзи.

Документы по франшизе

Двумя основными документами по франшизе являются:

- руководство по франшизе
- договор.

1. Руководство содержит подробные инструкции и советы для франчайзи по ведению дела.

2. Договор определяет формальные отношения между франчайзером и франчайзи и очень подробно и конкретно формулирует обязанности франчайзи.

В контракте указаны, например, три вида финансовых выплат, которые франчайзи выплачивает франчайзеру:

- первоначальный взнос, который главным образом покрывает издержки франчайзера по организации предприятия франчайзи,
- постоянная плата «за административные услуги»
- «налог», направляемый на маркетинг и рекламу.

Две последние платы исчисляются в виде процента с торгового оборота франчайзи. Плата за административные услуги варьируется в широком диапазоне от 5,5% (общественное питание и гостиницы) до 9,6% (транспортные услуги) в зависимости от объема предоставляемой поддержки и размера прибыли. Франчайзеры могут вместе с этим или вместо этого поставлять франчайзи товары с наценкой. Некоторые франчайзеры используют этот вариант как основной источник дохода и взимают очень низкую плату за административные услуги.

Отбор франчайзи

Процедуры отбора, применяемые при наборе первых франчайзи, чрезвычайно важны для успеха дальнейшей работы франчайзинговой системы. Для того чтобы компенсировать первоначальный недостаток опыта при выборе франчайзи, франчайзеру обычно рекомендуется составить описание «идеальных» франчайзи. На практике это трудно осуществить на ранних стадиях работы франчайзинговой системы, но со временем франчайзеры опытным путем узнают, какими характеристиками должны обладать франчайзи. Также важно решить, как и где объявить о наборе кандидатов и какие процедуры отбора использовать.

Постоянная поддержка

И последним компонентом франшизы является определение типа и объема постоянной поддержки, необходимой для франчайзинговой сети. Поддержка может охватывать различные аспекты работы, такие как предоставление

помощи на местах сотрудниками компании франчайзера, постоянная программа обучения для франчайзи, разработка новых товаров и систем и обновление руководства по франшизе. Не в последнюю очередь поддержка включает в себя постоянный мониторинг рынка в пользу франчайзера и франчайзи.

Взаимоотношения франчайзер-франчайзи

Основные споры в отношении франчайзинга вращаются вокруг взаимоотношений франчайзер-франчайзи, поскольку они являются главным определяющим фактором успеха или провала бизнеса. Аспектами этих взаимоотношений являются:

- относительная независимость франчайзи;
- условия контракта, предопределяющие конфликт;
- степень и тип регулирования отношений, в рамках которых действует франчайзинг.

Контракт обычно рассматривается как основной фактор, ограничивающий независимость франчайзи и, следовательно, приводящий к конфликту. Утверждается, что уклон контракта в пользу франчайзера позволяет последнему держать в своих руках большую власть. В качестве примеров указывается, что контракт обязывает франчайзи вводить в действие любые изменения, внесенные в руководство по франшизе в течение периода действия франшизы, и что франчайзи подписывает договор о франшизе прежде, чем может ознакомиться во всех подробностях с руководством по франшизе.

На деле нельзя судить о степени независимости франчайзи на основании контракта. Между формальной независимостью (выраженной в контракте) и практической независимостью (имеющей место в процессе взаимоотношений) существует разница. Не только франчайзи, но и франчайзеры жертвуют некоторой долей своей независимости. Для франчайзера необходимо, чтобы франчайзи действовали согласно договоренности, вносили изменения в процессы и не испортили репутацию франчайзера. В системе, целиком принадлежащей Одной компании, такая зависимость от людей, не являющихся сотрудниками компании, просто не существует. Взаимозависимость франчайзера и франчайзи вынуждает обе стороны пойти на некоторый компромисс в отношении своей независимости в обмен на получаемые преимущества.

Конфликт и контракт

В какой мере контракт неизбежно влечет за собой конфликт во взаимоотношениях франчайзер-франчайзи? С одной стороны, в такой сложной по сравнению с системой подразделений одной компании сети всегда присутствует некоторая доля конфликта, однако это вызвано не только условиями контракта. Конфликт также не обязательно является деструктивным или нежелательным. Некоторые франчайзеры активно приветствуют постоянный диалог, являющийся важной характеристикой франчайзинга, а также прямые и критические замечания своих франчайзи.

На практике большинство франчайзи, по-видимому, готовы к продлению своих контрактов и не стремятся вносить в них изменения. Также есть свидетельства того, что франчайзи имеют возможность обсуждать некоторые условия договора с франчайзером до его подписания. Создается впечатление, что большинство франчайзи не разделяют убеждение о том, что контракт для них губителен. Возможно, это происходит потому, что франчайзеры редко прибегают к угрозам на основании статей контракта. На самом деле контракт незначительно влияет на взаимоотношения, поскольку, как показал опыт, управление при помощи убеждения и на собственном примере скорее способно привести к сотрудничеству внутри системы.

Одним из ненасильственных средств управления являются программы обучения, которые, будучи достаточно авторитетными, формализованными и тщательно продуманными, способны заставить франчайзи действовать в соответствии с указаниями франчайзера. Однако, как продемонстрировали некоторые эмпирические данные, возможно, самой важной причиной, по которой обе стороны не хотят применять силу, является понимание того факта, что если исполнять свои обязательства и идти на уступки, то разногласия можно свести к минимуму и в результате система сможет успешно работать, что выгодно обеим сторонам.

Современные тенденции в сфере франчайзинга

- Во-первых, долгий период развития многих франчайзинговых систем в Европе и Америке привел к увеличению числа франчайзи, «достигших уровня комфорта» (т. е. осуществивших свои мечты об «образе жизни»), а также к росту количества франчайзи, владеющих несколькими торговыми точками.
- Во-вторых, экономический спад начала 1990-х гг. способствовал распространению ассоциаций франчайзи. В то же время он выявил более давнюю и глубоко укоренившуюся проблему, а именно трудности, испытываемые многими франчайзерами при отборе франчайзи достаточно высокого уровня и обладающих при этом средствами, необходимыми для вложения в бизнес.

Достигшие «уровня комфорта» франчайзи

Данные по США показывают, что по мере развития франчайзинговой системы становится все больше комплексных франчайзинговых подразделений внутри сети. Такое уже произошло в сфере быстрого питания в Великобритании, и кажется неизбежным, что добившиеся успеха франчайзи в других секторах экономики также будут стремиться к расширению, приобретая дополнительные торговые точки у того же франчайзера.

При этом франчайзи, руководящие мини-сетью внутри франчайзинговой сети, ставят вопрос о полномочиях, что может неблагоприятно сказаться на всей франчайзинговой организации. Более того, подвергается сомнению эффективность их работы. В результате многие франчайзеры налагают строгие

ограничения на количество торговых точек, которыми может владеть один франчайзи.

С другой стороны, есть небольшое количество франчайзеров, которые рассматривают такие комплексные франчайзинговые подразделения как ценное средство обеспечения роста изнутри при условии, что данный франчайзи работает на достаточно высоком уровне и обладает управленческими способностями.

Перспективы

Существует ряд противоречивых тенденций, которые, вероятно, повлияют на перспективы будущего развития франчайзинговой индустрии. Некоторые из этих тенденций являются внешними по отношению к франчайзингу, другие действуют изнутри, будучи присущими функционированию и организации франчайзинговой системы как таковой.

Несомненно, двумя самыми главными факторами, определяющими развитие франчайзинга:

- оживление в экономике (или отсутствие такового),
- продолжение роста сферы обслуживания, на которой в основном и сосредоточен франчайзинг.

Увеличение сферы обслуживания является долгосрочной тенденцией. С другой стороны, возрастание конкуренции во многих из этих секторов, возможно, заставит многих высококвалифицированных профессионалов, которые ранее организовали бы свой бизнес, задуматься теперь о покупке франшизы как об альтернативной возможности, которая позволит им воспользоваться преимуществами работы под прикрытием большой организации, будучи при этом руководителями собственного бизнеса.

Другой благоприятный внешний фактор — готовность все большего числа прибыльных организаций развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

Вывод: Кроме традиционных форм кредита, существует и ряд таких форм «внешнего» финансирования, которые непосредственно к кредитным операциям не относятся. Но так же, как и кредит, связаны с привлечением заемных средств (заемного капитала). К таким операциям которые осуществляют как специализированные компании, так и банки, относятся лизинг, факторинг и франчайзинг.

Ключевые слова: лизинг, факторинг, лизинговая операция, аренда, арендатор, арендодатель, лизингополучатель, лизингодатель, сущность факторинга, франчайзинг, франшиза.

Контрольные вопросы.

1. Объясните специфику международных видов бизнес сервиса ?
2. Какие формы внешнего финансирования существуют на мировой е услуг?
3. В какой стране впервые использовались лизинговые операции?

- 4.Какие виды лизинга предоставляют клиентам лизинговые компании?
- 5.Объясните сущность франчайзинга?
- 6.В чем преимущество франчайзинга?
- 7.Что такое факторинг?
- 8.Какие организации предоставляют фактор услуги?

Используемая литература:

- 1 Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
- 2 Котлер Ф, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. .
- 3 Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. М.: ФиС, 2004.
- 4 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М: ФиС, 2004, .
- 5 Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.palomnik.ru
www.usembassy.uz

ТЕМА 7. Экономическая сущность международного бизнес - сервиса.

7. 1 Содержание общественных потребностей

Важно также различать *общественные и индивидуальные* потребности. Общественные потребности свойственны большим группам людей, населению страны в целом. Они требуют особых условий своего удовлетворения. Так, многие из них не под силу реализовать одному человеку они могут быть реализованы на основе общественной деятельности, институтов государственной или местной власти. Примером общественных потребностей выступает потребность в военной безопасности, в сохранении общественного порядка, в социальном обеспечении и др.

Индивидуальные потребности не отделены непроходимой стеной от общественных. Они отображают личностные, т.е. неповторимые по сочетанию и вариативности комбинации потребительских запросов, свойственных конкретным людям, значительную часть которых индивид реализует самостоятельно или через обращение к сфере услуг.

Особо следует сказать о *социальных и культурных* потребностях. Они также являются многообразными и во многих случаях весьма насущными, сопровождая человека всю его сознательную жизнь. Их специфика состоит в том, что в отличие от врожденных потребностей они во многом формируются культурной средой и тесно соотносятся с социальным статусом, с уровнем образования и общим развитием личности. Как было отмечено, многие из этих потребностей приобретают весьма пластичный характер и могут быстро меняться.

Вместе с тем определенная часть социально-культурных потребностей не носит столь непреложного характера, как, например, физиологические потребности. К тому же часть социально-культурных потребностей человека нередко возникают в силу подражания другим людям или по причине целенаправленного воздействия социальной среды. Особенно часто человек подвержен влиянию социальной информации, моды, рекламы.

Среди потребностей, которые внушаются извне, далеко не все приобретают обязательный для данного человека характер. Сам человек может осознать это не сразу, а лишь удовлетворив потребность и поняв, что она была для него излишней, мнимой. Так, некоторые люди в течение долгого времени сохраняют намерение купить дорогую вещь, без которой, как им представляется, трудно обойтись. Но приобретенная вещь их разочаровывает, заставляя признать первоначальную потребность ложной.

Сервисная деятельность способна отзываться на широчайший спектр человеческих потребностей, начиная от первичных (физических, физиологических) и кончая наиболее сложными — познавательными, духовно-развивающими потребностями. Множество форм и способов сервисного обслуживания направлены на реализацию повседневных потребностей людей: на поддержание их существования (потребление пищи, восстановление сил), условий быта, отвечающих современным критериям технологичности,

удобства, гигиены, здорового образа жизни. Оказание услуг, связанных с повседневными нуждами людей, в большинстве случаев предполагает наличие вещественных товаров, физически комфортных условий жизни, что позволяет их причислить к материальным услугам. В результате оказания материальных услуг потребляются (используются, изнашиваются, съедаются) конкретные ресурсы жизнеобеспечения - энергоресурсы, товары повседневного спроса, техника, продукты питания и т.п..

Современный сервис в значительной степени ориентирован на гибкий характер и мягкую структуру социально-культурных потребностей, способствуя их трансформации в нужном для себя направлении. В связи с этим порой дает о себе знать манипулятивный характер некоторых технологий обслуживания клиентов и рекламных материалов.

В целом сервисная деятельность, развиваясь в рамках хозяйства на чисто коммерческих или смешанных началах, выполняет важные социальные функции. По существу она выступает опосредующим механизмом перераспределения материальных и духовных благ между важнейшими сферами и областями социальной практики. Основное общественное назначение сервисной деятельности и сфер услуг состоит в том, чтобы способствовать удовлетворению многообразных массовых потребностей, а также различных индивидуальных запросов. Участвуя в реализации общественных потребностей, сервисная деятельность укрепляет социальную безопасность, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервис позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно-дружеские связи, помогает развивать и реализовать заложенные в нем способности.

Рассмотренные выше особенности научно-теоретического анализа услуг позволяют раскрыть сущность сервисной деятельности как хозяйственного явления. Эта деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной:

- на создание общественных благ;
- оказание услуг;
- производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений ;
- на базе профессиональной подготовки работников

Сервисная деятельность *генерируется* (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее *субъектами*. Эти субъекты, оценивая масштабы и содержание общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги.

7.2 Номенклатура сервисных организаций

В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций. Укажем номенклатуру таких организаций:

- фирмы, в том числе специализированные — например, туристские, гостиничные, лечебные;
- предприятия, в том числе специализированные — транспортные, авиационные, ремонтные, торговые;
- бюро, конторы - юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные;
- учреждения (правоохранительные, учреждения культуры и др.) — отделения милиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки;
- организации — прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

В отличие от бескорыстных и добровольных услуг, которые люди оказывают друг другу в рамках семейно-родственных, дружеских отношений, деятельность субъектов сервисной деятельности полностью или частично основывается на принципах рыночного обмена, а также строго подчинена регламентациям правового и административно - организационного характера. Так, бизнес в сфере услуг осуществляется целиком на коммерческой базе, нацеливаясь на достижение высокой производительности труда, низкой себестоимости и конкурентоспособности услуг. В то же время многие государственные учреждения осуществляют обслуживание населения на смешанной основе: частично на коммерческих основах, частично на базе механизма безвозмездного перераспределения общественных благ.

В целом сервисная деятельность позволяет удовлетворить широкий спектр общественных и индивидуальных потребностей населения, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа. Поведение потребителей, включенных в сервисную деятельность, также отличается рациональным целенаправлением, учетом своих интересов, правовой регламентацией.

Все это говорит о том, что, функционируя в рамках рыночных отношений обмена, сервисная деятельность регулируется этими отношениями, формируется в соответствии с их требованиями. Однако, как было отмечено, уже на первоначальном этапе зарождения науки о сервисе характер труда по оказанию услуг насыщен целым рядом внерыночных элементов.

К тому же труд по оказанию услуг отличается от труда, например, по добыче полезных ископаемых или труда в промышленном, сельскохозяйственном производстве. В последних случаях работник преобразует различные физические материалы или имеет дело с биоресурсами. Добывая природное сырье, выращивая сельскохозяйственные культуры, создавая промышленные товары, человек затрачивает немало энергии, расход которой легко подсчитать и возместить в виде оплаты труда. В этом процессе работник преобразует некоторый исходный материал, получая в конечном

итоге новое сырье или изделие, приобретающее статус товара полуфабрикат, урожай, машины, предметы быта или одежду. Полученные изделия имеют форму, вес, объем и др., что также облегчает определение их стоимостных качеств.

Труд в сфере услуг во многом приобретает иной характер. Здесь работник имеет дело, прежде всего, с человеком, его потребностями и желаниями. Хотя услуга также осуществляет конструктивные изменения в окружающем мире, в облике человека или в его сознании, но эти изменения не приобретают столь ярко выраженного предметно - вещного характера. Например, нельзя оспаривать общественно позитивный эффект труда парикмахера, делающего прическу, почтальона, доставляющего письмо и телеграмму, учителя, обучающего детей грамоте, и т.п. Ситуация, в которой действуют производители и потребители услуг, невозможна без их совместных усилий. Это говорит о важности соучастия той и другой стороны в сервисной деятельности. Партнерский характер активности производителя и потребителя услуг отображен в русской пословице, представленной в словаре В. Даля: «Услуга, что хлеб-соль: дело взаимное».

Таким образом, осуществляя услугу, работник сервиса имеет дело с весьма тонкими свойствами конкретных вещей, а также с социальными связями, психологией и сознанием людей. В этой ситуации его труд непросто вычленишь и оценить с точки зрения того, какие трансформации происходят под его воздействием в окружающей действительности и как меняется в результате этого сама хозяйственная практика. Усилия, предпринятые в производстве услуг, оказываются более сложными по своему характеру, структуре, а также по объективным качествам, что затрудняет оценку их результативности.

Вместе с тем труд, связанный с услугами, приобретает свою рыночную цену. Современные экономисты справляются с объективным определением того вклада, который осуществляет сервисная деятельность в приумножение национального богатства страны. В этом им помогает государственная статистика.

Однако признание показателей сервисной деятельности полноправным компонентом национальной статистики не отменяет специфики данной деятельности сравнительно с промышленными ли сельскохозяйственным производством. В определении конечного экономического эффекта сервисной деятельности остается немало нерешенных проблем, что вынуждает исследователей и производителей осуществлять подсчет на основе косвенных данных через качественные оценки, а не количественные показатели.

7.3 Экономические признаки бизнес услуг.

Ниже перечислим те признаки услуг, которые сообщают сервисной деятельности как экономическому явлению специфический характер.

- Процесс оказания услуг представляет собой особого рода деятельность, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя. Результатом этой деятельности выступают польза, блага, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд производителя услуг по рыночной цене.

- Оказываемые услуги носят неосвязаемый, не вещный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование.

- Услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Процесс производства услуг происходит одновременно с процессом их потребления.

- Потребитель нередко принимает прямое участие в процессе оказания услуги. Однако генерация целого ряда услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуги, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретет своего завершающего характера.

- Потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это не относится к вещам, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм).

- Оказание услуг — это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит.

- Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями.

Все указанные качества делают услуги и сервисную деятельность в целом особым видом экономической активности, требующей от производителей мастерства, жизненного опыта, предприимчивости, умения ладить с людьми. Постоянно взаимодействуя с потребителями, производители отработывают приемы труда и поведения, которые позволяют им осуществлять массовое обслуживание, одновременно учитывая групповые и индивидуальные запросы.

Вместе с тем разные виды услуг приобретают по отношению друг к другу *взаимодополняющий* характер, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Например, оказание транспортных услуг метрополитена сопровождается обеспечением постоянной подачи тока (услуги энергетиков), информационных услуг (объявление в вагонах через громкоговорители названий станций, наличие на переходах надписей, указателей и схем линий метрополитена), услуг по сохранению чистоты на станциях и переходах, по оказанию первой медицинской помощи, торговых услуг (киоски разного профиля и назначения).

Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга, создают *сервисные продукты*. Сервисный продукт

явление более сложное и емкое, нежели конкретная услуга. Данный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как:

- труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий);
- функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта;
- используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

В производстве целого ряда сервисных продуктов могут быть использованы природные ресурсы (например, в туризме, в санаторном лечении), рукотворные объекты (в экскурсионном обслуживании), без которых невозможно удовлетворить специфические запросы людей. В ходе генерации сервисного продукта приобретают особое значение неосязаемые компоненты услуг: общая атмосфера, созданная в фирме по отношению к потребителю, настроение конкретного работника, оказывающего услуги, уют в зале обслуживания, даже вид из окна - все эти детали и порой неуловимые нюансы формируют сервисный продукт конкретного предприятия.

Различие между единичной и сервисной услугой

Проиллюстрируем различие между единичной услугой и сервисным продуктом. Если дворник подметает улицу с помощью метлы, это конкретная услуга коммунально-бытового характера. Однако многочисленные операции по уборке и облагораживанию уличной территории, которые осуществляют коммунальные работники жилищно-коммунальной конторы с помощью современной техники, декоративных растений, материалов и оборудования, свидетельствуют о реализации ими сервисного продукта, технологии которого освоила данная контора городского хозяйства.

Разные сервисные продукты могут генерироваться не только на уровне организаций и фирм, но и на уровне отраслевой, региональной, национальной практики в целом. Например, *национальный туристский продукт* складывается из:

- собственно туристских услуг (работы туроператоров и турагентств, перевозок, размещения, экскурсионных услуг);
- услуг потребителей не туристского профиля — финансового, банковского, охранного, страхового и др.;
- товаров туристского ассортимента (сувениры, продовольственные товары и др.);
- работы систем предприятий туристской и смежных отраслей;
- деятельности квалифицированных кадров и вспомогательного персонала;
- природно-климатических и ландшафтных ресурсов;
- социально-культурных объектов и исторических памятников.

На рынке услуг в рамках национального туристского продукта существует множество разновидностей конкретных продуктов в рамках

отдельных направлений и сегментов сервисной деятельности, а также коллективов предприятий и фирм.

Бизнес сервис как способ удовлетворения общественных потребностей

До настоящего времени понятие «сфера услуг» продолжает широко использоваться в экономическом анализе, поэтому вряд ли целесообразно от него отказываться. Но при этом важно учесть его более широкую трактовку. В современной практике сфера услуг (или «сфера сервиса») выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

В таком широком понимании сфера услуг рассматривается уже не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвленной и сложной структурой с подвижными границами. С точки зрения наличия коммерческих и некоммерческих начал данный сектор продолжает развиваться на смешанной основе, но с явной пере акцентировкой этих начал в сторону усиления рыночных принципов и активизации бизнеса.

Таким образом, сфера услуг является пространством реализации сервисной деятельности. В некотором смысле данные понятия взаимопересекающиеся. Вместе с тем обращение к понятию «сфера услуг» позволяет по-новому поставить вопрос о границах сервисной деятельности в национальном хозяйстве. Будучи подвижными и эластичными, эти границы должны обладать фиксированными свойствами и давать возможность отделять сервисные виды активности от не сервисных.

Следует принять во внимание, что в отечественной аналитике продолжают действовать сегодня некоторые принципы разделе К тому же конечный этап многих производств вторичного сектора (строительные работы, электро-, водо- и газоснабжение), а также товары, создаваемые в пищевой, легкой промышленности, автомобилестроении и т.п., напрямую связаны со сферой услуг.

Вывод: В современной практике сфера услуг (или «сфера сервиса») выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют потребители и производители, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

Ключевые слова: первичные потребности, физический и физиологический план, общественные потребности, индивидуальные потребности, социальные потребности, культурные потребности, номенклатура организаций, экономические признаки бизнес услуг, национальный туристский продукт, индустриальное производство, индустрия сервиса.

Контрольные вопросы:

1. Что такое экономическая активность?

2. Значение труда в сфере услуг?
3. Как взаимосвязаны, потребители с производителями бизнес услуг?
4. Перечислите экономические признаки бизнес услуг?
5. В чем содержание общественных потребностей?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. М.: ФиС, 2004.
4. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.travel.ru

www.ytro.ru

ТЕМА 8. Роль эластичности спроса в международном бизнес сервисе

8.1 Закон спроса и предложения

Выбор потребителей турпродукта определяются действием закона спроса и предложения. Этот закон устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем:

Повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт. В то же время объем предложения туристских товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Первое утверждение особенно верно в современных условиях кризиса, когда цены поднялись на весь спектр товаров, но на главное место выдвигаются расходы на продукты питания и товары первой необходимости, расходы же на туризм и соответственно спрос опускаются у наших граждан чуть ли не на самую последнюю позицию. Второе утверждение верно, так как производителей турпродукта привлекает сверхприбыль, получаемая некоторыми фирмами, которые работают, например, на уникальных рынках. Так, на Курилах сейчас разрабатываются различные виды туризма: приключенческий каньонинг (спортивное прохождение водопадов и каньонов); восхождение на вершины вулканов; скалолазание; рыбная ловля (в труднодоступных изолированных зонах, на горных реках и озерах с редкими видами рыб), лечебный отдых на островах Кунашир и Итуруп.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие - побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

Существуют причины, по которым человек либо не путешествует, либо делает это чрезвычайно редко. Эти причины можно назвать барьерами к путешествию. Для большей части населения барьерами к путешествию являются:

1. Стоимость турпродукта. Потребитель действует в условиях ограниченности денежной массы и при составлении бюджета вынужден прежде всего учитывать другие статьи расхода (например, предметы первой необходимости). Суждение, что путешествие является слишком дорогим удовольствием, можно рассматривать как интерпретацию мнения о бесполезности туризма. Но при этом стоимость туристской поездки является для туриста объективной и принципиальной причиной того, чтобы оставаться дома.

2. Дефицит времени. Многие люди не могут оставить работу (дела) ради путешествия.

3. Ограничения по здоровью. Плохое здоровье или физические недостатки не позволяют человеку покинуть свой дом, заставляют отказаться от путешествия.

4. Жизненный цикл семьи. Родители малолетних детей не путешествуют часто из-за семейных обязанностей или возможных неудобств, связанных с переездом. Одинокий человек (вдовец), как правило, не путешествует из-за отсутствия в поездке попутчика.

5. Дефицит интереса. Не заинтересованность, как и незнание тех видов туристской деятельности и туристских направлений, которые могут принести необходимую удовлетворенность от поездки, часто являются серьезным барьером к путешествию.

6. Страх и безопасность. Туристская поездка предполагает столкновение с «новым», что часто пугает туриста. Войны, беспорядки, негативные публикации в средствах массовой информации о конкретной местности сеют в душе потенциального туриста страх и предубеждение относительно конкретного туристского направления. Серьезным барьером, не только сдерживающим, но и дискредитирующим туризм, является терроризм.

Достаточно сильный мотив к путешествию способен преодолеть любые барьеры, хотя они и оказывают определенное влияние на выбор вида отдыха и туристского направления. Но, как показывает практика, большинство туристов с трудом преодолевают такие барьеры, как дефицит интереса, страх и безопасность, что подтверждают и результаты эксперимента. Респондентам предложили завершить предложение: «Среднестатистическая семья выиграла бесплатный тур, но отказалась от поездки, потому что...». 42 % опрошенных ответили, что семья хотела отправиться в поездку, но не смогла это сделать по одной из трех причин: занятость на работе, плохое самочувствие, семейные обстоятельства. 26 % опрошенных указали, что семья не захотела отправиться в путешествие, решив провести время дома.

Результаты опроса констатируют, что одна часть населения предпочитает оставаться дома, другая испытывает определенную долю страха перед предстоящим «испытанием». На первый взгляд эти факты не столь существенны, чтобы быть принятыми всерьез. Однако сегмент «незадействованных» групп потенциальных туристов слишком широк, чтобы его игнорировать. Существенную часть потенциальных потребителей можно убедить, что и за рамками их дома существует много интересных мест и объектов туристского назначения. В этих целях целесообразно активизировать рекламную кампанию среди различных групп населения.

Анализ причин, способствующих возникновению дефицита интереса, раскрыл конфликт между желанием познания «нового» и потребностью в безопасности. Для человека место его проживания является гарантией надежности и безопасности по принципу: «Мой дом - моя крепость». Но постоянное пребывание в знакомой среде может вызвать скуку и

непреодолимое желание сменить обстановку. Таким образом, человек может оказаться подверженным двум достаточно сильным мотивам: стремлению к безопасности и стремлению к познанию, противоречие которых необходимо ослабить. Этого легко достичь, предложив потребителю выбрать путешествие по хорошо знакомой местности в компании знакомых людей. Это приведет к тому, что угроза безопасности со стороны «неизвестного» будет предотвращена, но сила познания и впечатлений от путешествия окажется снижена.

Таким образом, знание барьеров к путешествию (реальных и потенциальных), их выявление и четкое формулирование являются первыми шагами на пути разработки специальных мер по ослаблению их действия и даже полного преодоления возможностей тоже попытаются войти на этот рынок в целях получения высокой прибыли, а следовательно, будут предлагать туристам свои туры данной направленности.

График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения - восходящей. В точке пересечения кривых спроса и предложения достигается рыночное равновесие. Цена, при которой оно имеет место, называется **равновесной ценой**.

Линейный характер графика спроса - это особый случай. Линейный подход используется в последующих примерах для упрощения. Тем не менее результаты применимы и к другим кривым спроса.

Узбекская экономика имеет свои особенности. У нас, к сожалению, при повышении цены на товары в общем и туристский продукт в частности предложение не увеличивается, а, напротив, снижается, следовательно, кривая предложения стремится вниз.

Пример. Ниже приведены данные по спросу на путешествия в Испанию, реализуемые российскими фирмами в зависимости от стоимости тура.

Стоимость тура, \$	Спрос, тыс. чел.	Данные по спросу могут быть представлены в виде кривой спроса, где по оси ординат откладывается стоимость тура, а по оси абсцисс - количество туристов, вылетевших в Испанию, купив путевки в российских фирмах.
600	140	
800	120	
1000	100	
1200	80	
1400	60	

Используя кривую спроса, можно определить величину общей выручки от реализации туристских услуг. Выручка определяется путем умножения цены туристского продукта на количество продукции, проданной по этой цене. Предположим, что стоимость тура в Испанию - \$1100. Из построенного видно, что туры по данной цене приобретут 90 тыс. туристов (выручка от реализации показана заштрихованной зоной под кривой спроса). Таким образом, общая выручка от реализации туров при цене за тур \$1100 составит:

$$\$1100 \times 90 \text{ тыс. чел.} = \$99 \text{ млн.}$$

Для развития туристской отрасли в общем и туристских фирм в частности важно знать темпы изменения трех экономических величин: цены, спроса и предложения. В этом помогает такое понятие, как «эластичность спроса».

8.2 Понятия эластичности спроса по цене

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1 %. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным.

Коэффициент эластичности спроса по цене рассчитывается по формуле

$$E = \Delta Q / \Delta P * P / Q$$

где ΔQ - процент изменения объема покупаемого товара Q ;

ΔP - процент изменения цены P .

Как показано на рис. 1, на кривой спроса можно выделить три участка: где эластичность больше 1, равна 1 и меньше 1. Спрос является эластичным выше уровня цены P_A и неэластичным ниже уровня цены P_A .

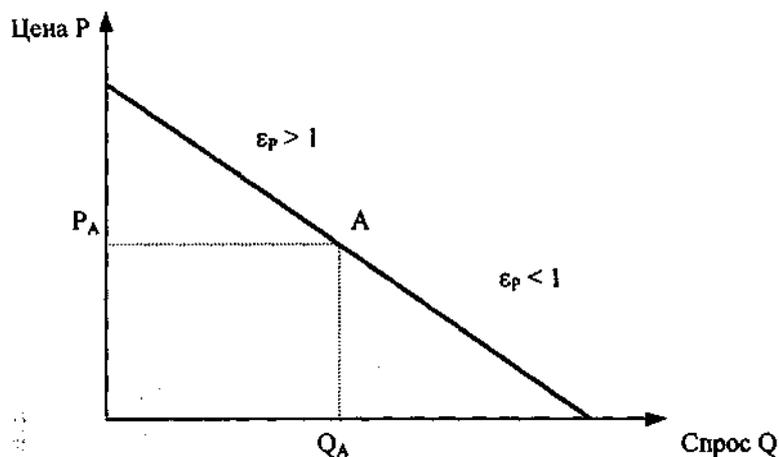


Рис.1 Кривая спроса и эластичности

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации туристского продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости объема покупаемого товара Q от колебаний рыночных цен P .

При эластичном спросе, когда эластичность по цене больше 1, общая выручка ($P \times Q$) возрастает быстрее по сравнению с темпами снижения цены. Когда *спрос эластичен*, падение цены повлечет за собой одновременное повышение спроса и увеличение объемов продаж, а следовательно, будет результатом более высокой общей выручки. А если бы цена росла, то общая выручка падала бы, так как при эластичном спросе повышение цен сопровождается еще большим падением спроса и

уменьшением объема продаж. И напротив, *при неэластичном спросе* падение цен снижает общую выручку (общая выручка возрастает медленнее по сравнению с темпами снижения цены).

Если же *эластичность равна 1*, то темпы изменения цен и общей выручки адекватны. Табл. 10 суммирует все эти взаимосвязи.

Таблица 10

Зависимость общей выручки (ОВ) от реализации от эластичности спроса по цене

Уровень цен	Эластичность спроса		
	$E_p > 1$	$E_p = 1$	$E_p < 1$
↑ повышается	ОВ↓ понижается	Без изменений	ОВ↑ повышается
↓ понижается	ОВ↑ повышается	То же	ОВ↓ понижается

Анализ эластичности спроса по цене на бизнес услугу.

Вывод из вышесказанного очевиден.

- Во-первых, можно судить об эластичности спроса, лишь зная изменения цен и объемов спроса.
- Во-вторых, повышение цен не может быть выгодным и полезным при эластичном спросе, так как суммарный доход снижается так же, как и количество клиентов.
- Аналогично, если спрос неэластичен, то целесообразно цены не снижать, поскольку за этим последует снижение дохода, а клиентов станет больше.

В Узбекистане, в отличие от многих других стран, спрос не эластичен по цене, т. е. по статистике цены растут более быстрыми темпами, чем уменьшается спрос на туруслуги. Частично это объясняется ускоренной материализацией денег в товары и туристские услуги из-за инфляции и непредсказуемости экономического положения в нашей стране. Тур агенты часто слышат от проходящих к ним клиентов фразу, смысл которой сводится к следующему: «Кто знает, что случится завтра? Съезжу отдохнуть и развлечься, пока есть деньги, хоть будет, что вспомнить».

Итак, изменение цены вызывает изменение объема спроса. Но существуют и **неценовые детерминанты спроса**, которые включают:

- уровень доходов потребителей туристских товаров и услуг,
- количество потребителей,
- качество услуг, моду и вкусы.
- Они также влияют на спрос.

Рассмотрим эластичность спроса по доходу, поскольку рост доходов оказывает немаловажное влияние на повышение спроса тур продукцию при любой заданной цене. Таким образом, доход потенциальных потребителей и спрос находятся в прямой зависимости.

8.3 Эластичность спроса по доходу

Эластичность спроса по доходу- это чувствительность спроса к изменениям в доходах потребителей. Она определяется как процентное изменение доходов при неизменных ценах.

Эффект изменения в доходах графически отражен на рис. 2, где $DO (Y_0)$ - кривая спроса на путешествия при уровне дохода Y_0 - Если уровень дохода повышается от Y_0 до Y_1 , то объемы спроса также возрастут. Это означает, что вся кривая спроса смещается вправо. При определенной цене P_A количество туров, на которое имеется спрос, первоначально было Q_0 (на кривой спроса $DO (Y_0)$). С повышением дохода до Y_1 спрос при том же уровне цены P_A возрастает до Q_1 .

Эластичность спроса по доходу из определения может быть выражена следующим уравнением:

$$E_Y = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(Y_1 - Y_0)/Y_0}$$

где ΔQ - изменение объема спроса Q на туры;

ΔY - изменение дохода Y .

Эластичность спроса по доходу может варьироваться от нуля до бесконечности. Когда эластичность по доходу находится в пределах между нулем и единицей, *спрос считается неэластичным по доходу*, т. е. вне зависимости от изменения в доходах спрос останется более или менее стабильным. Если эластичность больше единицы, то *спрос эластичен по доходу*, и это означает, что по мере роста семейного дохода или доходов определенного сегмента рынка и при неизменных ценах на путешествия спрос на туры возрастет. Эластичность может быть равна и единице.

Товары низкого качества являются исключением из этого правила. В данном случае нет прямой зависимости между доходом и количеством продукции, на которую имеется спрос.

Согласно закону Энгеля с увеличением дохода уменьшается та его часть, которая расходуется на товары первой необходимости, и увеличивается доля расходов на предметы роскоши и духовное развитие (сюда же относится и туризм).

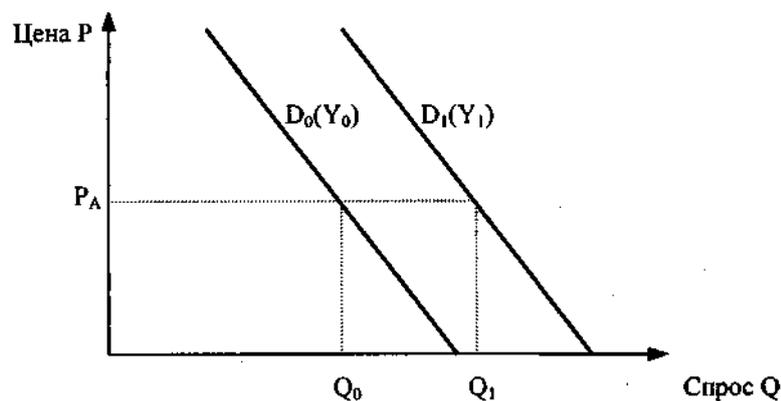
Товары можно разделить на три группы:

1) товары *низшего ранга* - в основном продовольственные, которые обеспечивают минимальное физическое существование;

2) товары *нормального качества* - некоторые продовольственные и промышленные товары;

3) *высококачественные*, особо модные товары и товары-раритеты. При увеличении доходов спрос на товары первой группы сначала увеличивается, затем стабилизируется, а потом начинает снижаться; спрос на товары второй группы сначала растет, затем стабилизируется, а потом вновь начинает расти; спрос на товары третьей группы сначала круто идет вверх, а потом стабилизируется.

Туризм по сути является товаром нормального качества, хотя определенные его сегменты имеют характеристики низкокачественных товаров. Поэтому предполагается, что семья, чей доход повысился, путешествует больше. В то же время данная семья может теперь отдыхать в отеле, а не в кемпинге, как раньше, или путешествовать самолетом вместо наземного транспорта. Таким образом, кемпинг и наземный транспорт в данном случае можно считать товарами более низкого качества, поскольку повышение доходов привело к снижению спроса на них. В то же время объемы туризма увеличились, а следовательно, *туризм - товар нормального или высшего качества*.



В общем туризм считается эластичным по доходу ($EY > 1$). Он связан с необязательными (дискреционными) расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей.

Вывод:

Теоретические мотивы, как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора турпродукта и услуг. Существуют причины, по которым человек либо не путешествует, либо делает это чрезвычайно редко. Для большей части населения барьерами к путешествию являются высокая стоимость продукта: эластичность спроса по цене показывает на сколько процентов изменится спрос на данный вид услуг, если цена его изменится на 1%. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным.

Поэтому предполагается, что семья, чей доход повысился, путешествуют больше. В том же время данная семья может теперь отдыхать в отеле, а не в кемпинге, как раньше или путешествовать самолетом вместо наземного транспорта.

Ключевые слова: эластичности на бизнес услуг, барьеры к путешествию, стоимость турпродукта, дефицит времени, ограничения по здоровью, жизненный цикл семьи, дефицит интереса, страх и безопасность, равновесной ценой, эластичность спроса по цене, неценовые детерминанты спроса, эластичность спроса по доходу.

Контрольные вопросы:

1. Что такое эластичность спроса?
2. Какие детерминанты спроса на тур продукт вы знаете?
3. Понятие эластичность по доходу?
4. Этапы проведения анализа эластичности в туризме?
5. Покажите графическое изображение эластичности рынка тур услуг.
6. Что такое функция дифференциации потребителей?
7. О чем гласит закон Энгеля?
8. Что называется равновесной ценой?
9. Что такое эластичность по цене?
10. Какова зависимость выручки от реализации от эластичности спроса по цене?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп.–М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004. .
4. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.wttc.org

www.tourism.ru

www.usembassy.uz

ТЕМА 9 . Внедрение инноваций в международный бизнес-сервис

9.1 Понятие инноваций в международный бизнес-сервис

Рассмотрим проблему связи, которая существует между адаптационно-динамическими возможностями сервиса и внедрением в сферу услуг инноваций. Остановимся на общих закономерностях процесса внедрения инноваций в рамках отдельного предприятия или фирмы.

В качестве *инновации* (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Виды инноваций:

- Различают *базисные* нововведения, т.е. те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности.
- *частичные инновации*, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания.

Те и другие характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства;

- *организационно-технологические*, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;
- *управленческие*, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;
- *комплексные*, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности;
- *Управление нововведениями* в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, чтобы повысить коммерческий успех, эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования

также обуславливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности.

Инновационный процесс зарождается на этапе разработки новой идеи активным предпринимателем или работником сферы услуг. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

Внедрение и диффузия инновации приобретает объективные закономерности на всех этапах своего действия. Так, специалисты считают, что этот процесс носит вероятностный характер. Другими словами, нельзя заранее с полной уверенностью утверждать, что станет с новшеством, приживется ли оно в данном коллективе или городе. Вместе с тем, не закрепившись в одном месте, оно может внедриться в другом. Чем больше характер новшества приближается к базовому, тем более неопределенным становится результат внедрения. Поэтому сложные нововведения трудно планировать. Небольшие усовершенствования, уже апробированные на тех или иных фирмах, внедряются легче, сравнительно проще прогнозировать их внедрение. Кроме того, новшества могут вызывать конфликт интересов как внутри коллектива, так и во взаимодействии с партнерами, потребителями.

9.2 Элементы инновационной политики.

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

Выделяется четыре элемента инновационной политики:

- поиск идеи услуги-новинки;
- проектирование и организация производства услуги;
- внедрение услуги на рынок;
- наблюдения за ходом и последствиями ее реализации.

Определение инновационной политики.

Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию нового товара, принятого в концепции маркетинга. Под услугой-новинкой подразумевается:

- качественно совершенно новая услуга;
- услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- услуга, имеющие некоторые усовершенствования;
- услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т.е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в

новую рыночную сферу.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги

Процесс разработки новой услуги ряд последовательных этапов.

1-й этап Поиск идеи новой услуги. Он включает в себя определение потребности п. в инновации; формирование портфеля требований потребителей; непосредственный поиск идей новой услуги, соответствующей этим требованиям; ее разработку, а также определение целесообразных временных параметров внедрения услуги на рынок.

Источниками инноваций могут быть:

- различные организации инновационного профиля,
- отдельные разработчики-инноваторы,
- материалы наблюдения за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга.

Однако большинство идей (около 80%) иницируется потенциальными потребителями. Это обстоятельство необходимость интеграции инновационной и исследовательской функции, когда в рамках маркетингового исследования предпринимаются попытки поиска инноваций.

Выбор инновационной идеи должен осуществляться в условиях множественности вариантов и использования критериальной базы.

В качестве оценочного критерия следует использовать показатель социально-экономической эффективности, механизм формирования которого может видоизменяться под воздействием факторов маркетинговой среды (условий конкуренции, состояния и перспектив развития спроса, характера стратегии предпринимательства и маркетинга).

Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются цель, ресурсы и конкретные мероприятия по проектированию, организации производства и продвижения услуги.

2-й этап. Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний. В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производства и предоставления услуги. Проектирование учитывает ресурсные ограничения, заложенные в программе развития новой услуг, и формирует конкретные решения, связывающие спрос и ресурсный потенциал производителя.

Далее осуществляется организация производства пробных услуг и проведения лабораторных и рыночных испытаний. Однако в современных условиях, фирмы-производители часто отказываются от рыночных испытаний,

что позволяет достичь определенного преимущества во времени.

3-й этап. Организация массового производства услуги.

Этой организации предшествует предварительная подготовка рынка. Она заключается в информировании потребителей о намерениях производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках.

Наблюдение за рыночным поведением услуги и использование соответствующего маркетингового инструментария могут осуществляться в рамках самостоятельного этапа, четвертого в данной совокупности.

Инновационная политика базируется на принципе перманентности инноваций.

Под перманентностью понимается сочетание трех свойств:

- преемственности, т.е. такого развития, когда новое сменяя старое, сохраняет в себе некоторые его элементы;
- непрерывности, подразумевающей отсутствие достаточно длительных временных интервалов, в течение которых инновационные разработки не проводятся, что может привести к нарушениям научно-технологического цикла;
- последовательности, означающей наличие совокупности этапов, подчиненных единой цели и следующих один за другим.

Жизненный цикл услуги.

Формирование инновационной политики должно осуществляться в соответствии с теорией жизненного цикла услуг.

1. Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия (или стадия разработки), по завершению которой предпринимательские структуры приступают к внедрению услуги на рынок, используя для этого меры маркетингового воздействия и, в частности, проводя активную информационно-рекламную кампанию относительно услуги-новинки.

По мере достижения необходимой информационной насыщенности (и при условии полного соответствия характеристик товара потребительскому спросу) сначала постепенно, а затем с возрастающими темпами начинают увеличиваться показатели-индикаторы экономических изменений.

2. Период, в течение которого фиксируется увеличение темпов роста объема реализации и прибыли, называется стадией роста, наступление которой и является признанием услуги на рынке. Этот период имеет и негативные проявления. Он знаменует появление конкурентных процессов, которые имеют пока скрытую (потенциальную форму), но способны активизироваться при определенных обстоятельствах. На этой стадии, целесообразно качественное усовершенствование услуги, которое можно считать как выставление дополнительных барьеров для конкурентов, имея в виду, что перед конкурентами ставится задача производства услуги, превосходящей в качественном отношении обращающиеся на рынке услуги-аналоги или обладающей ценовым преимуществом.

3. Повышения качества производимой услуги на стадии роста можно рассматривать как один из этапов единой инновационной политики,

обусловленной изменением рыночной конъюнктуры.

4. Процесс конкуренции имеет необратимый характер; именно он является стимулирующим механизмом, который активизирует инновационные разработки всех участников рынка услуг. Вследствие совместного действия конкуренции и научно-технического прогресса изменяются характеристики рыночной среды, а применительно к конкретной услуге – условия ее реализации. Признаком этих изменений является снижение темпов роста объемов реализации и прибыли при сохранении их абсолютного увеличения. Такое состояние характерно для стадии зрелости, в которой наблюдается относительная стабильность рыночных позиций на фоне активизирующихся конкурентных процессов. 5. Следующая стадия жизненного цикла услуги – стадия насыщения, на которой происходит постепенное абсолютное снижение объема продаж и прибыли. При этом важно четко зафиксировать момент перехода из одной стадии в другую, выделив «точку перелома».

6. Именно в этот момент рекомендуется начать следующий этап инновационного процесса и приступить к разработке новой услуги. Основой длительного функционирования в рыночной среде, является замена устаревшей услуги новой. Только в этом случае функционирующие предпринимательские структуры в сложных условиях рынка услуг приобретают способность к решению комплексных стратегических задач.

Существуют два инновационных периода.

- Первый связан с приращением инновационного потенциала по уже обращающейся на рынке услуге,
- второй - по услуге, призванной ее заменить. На рубеже инновационных периодов и должны осуществляться основные инвестиции в развитие производственно-хозяйственной деятельности.

Это обусловлено двумя обстоятельствами:

- естественной потребностью в инновациях вследствие снижения основных экономических показателей и необходимостью обновления товарного предложения;
- достаточным объемом прибыли, соответствующим реальным задачам в области инвестирования.

На стадии насыщения, существуют маркетинговые приемы :

- агрессивная рекламная компания,
- коммерческая пропаганда,
- использование методов стимулирования сбыта.

Инновационно содержательная компонента на этой стадии насыщения не имеет условий для своей реализации.

На стадии спада, завершающей жизненный цикл, возможности для инноваций предельно сужены. Этот период совпадает с периодом активной разработки, а в некоторых случаях – с внедрением на рынок новой услуги.

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что инновационная политика является неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной

деятельности. Именно она обеспечивает стратегическую устойчивость предприятий в условиях быстро развивающегося рынка услуг.

Все это заставляет обращать особое внимание на процесс внедрения. На многих предприятиях сервиса имеются *инновационные менеджеры*, т.е. специалисты, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы. Но в целом эффективное инновационное внедрение позволяет предприятию повысить прибыльность процесса оказания услуг, укрепить деловой имидж, стабилизировать свое положение на рынке в целом.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управленческой деятельности, независимо от того, как внедрение обозначают сами менеджеры и в каких структурных подразделениях они его отрабатывают. К инновационным процессам, помимо менеджеров, специалистов по маркетингу, напрямую оказываются причастны рядовые работники, весь персонал сервисного предприятия, фирмы. В этом случае процесс внедрения направлен вертикально сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае нововведение приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет фирме увеличить объем продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание у конкурентов повторить ее успех.

За прошедшее десятилетие осуществилась замена всего организационно-экономического механизма, на основе которого разворачивается сервисная деятельность. На первом этапе разгосударствления сферы услуг разного рода новшества сначала появлялись в сервисе крупных городов. Мощные импульсы внедрения новых форм работы, расширения эффективных видов обслуживания стимулировались как изнутри корпоративной сервисной среды, так и со стороны потребителей.

Немалое воздействие на инновационные процессы оказали также иностранные фирмы. Многие из нововведений, которые нес с собой зарубежный сервис, являлись для сферы услуг базовыми, т.е. требовавшими коренной перестройки. Но были и такие новшества, которые позволяли усовершенствовать лишь отдельные формы или звенья обслуживания.

Сошлемся на систему высшего образования (как в государственном, так и в частном сегменте), где инновации внедрялись повсеместно и систематически, во-первых, как отзыв на запросы практики в новых специалистах, во-вторых, как конкурентная тактика с зарубежными учебными заведениями, открывавшими свои филиалы в России. В последнее десятилетие контингент российских вузов получил возможность:

- обучаться новым современным специальностям и специализациям во всем диапазоне подготовки высококвалифицированных специалистов;
- использовать новые, а также усовершенствовать прежние формы получения образования (очная, заочная, очно-заочная, дистанционная и др.), что увеличило число получающих высшее образование в стране, раздвинуло

географию контингента студентов, позволяя получать высшее образование без прерывания трудового стажа, без выезда на сдачу экзаменов и т.п.;

- включиться в кратковременные и интенсивные формы обучения (максимальный срок — до двух лет);
- получить второе высшее образование, в том числе одновременно с получением первого.

В новых условиях бизнес быстро начал осваивать общую философию клиента ориентированного сервиса, нацеленного на потребителя, а также стал делать более привлекательной стилистику обслуживания, весь процесс взаимодействия с покупателем, заказчиком, клиентом. Трансформация затронула не только коммерческий сектор услуг, но и государственный, а также смешанный сектора.

Успехи и провалы отечественного сервиса в освоении инноваций, рожденных внутри страны и взятых из мировой практики обслуживания, позволяют понять огромную сложность внедрения инноваций в сервисную практику. Осознавая эти сложности, предприниматели и менеджеры должны планировать весь процесс освоения инновации, а также внимательно отслеживать его ход и результаты, что бы безошибочно определять период их жизненного цикла. В целом о жизненных циклах разных услуг в настоящее время знают гораздо меньше, чем о жизненных циклах разных товаров. Эта сложность лежит в основе того, что многие предприниматели не придают особого значения анализу фазовых изменений, которые происходят с той или иной услугой, сервисным продуктом.

Между тем, как следует из примера функционирования «чистых» и «сопутствующих» услуг, разные фазы жизненного цикла по-разному связаны с объемом продаж и с уровнем прибыльности. Каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы оптимизировать благоприятные и неблагоприятные условия продвижения услуги. Знание жизненного цикла услуги, понимание, когда кончается предыдущая и начинается следующая фаза, помогут субъекту сервисной активности сделать более эффективным процесс управления стоимостью услугой и тем самым обеспечат быструю реакцию на изменение внешней конъюнктуры.

9.3 Инновации и экологические процессы.

В настоящее время *урбанизация* выступает мощным фактором социально-экономического развития, включая и сервисную деятельность. С одной стороны, городские поселения интенсивно развивают разные типы услуг, совершенствуют сервисную деятельность, с другой, деформируют экологическую среду обитания, создавая дискомфортные условия жизни и подрывая здоровье людей. Особенно следует учитывать разрушительную роль в деле сохранения среды обитания крупнейших городских агломерации, которые повсюду в мире способствуют нарушению равновесия между человеком и природой.

В связи с ухудшением экологических условий жизни население индустриально развитых стран серьезно страдает от загрязненного воздуха, плохой питьевой воды, сниженных качеств пищевых продуктов. Неблагополучие окружающей среды зашло столь далеко, что в сложившихся условиях радикальное разрешение экологических проблем возможно лишь в ходе коллективных действий органов государственной власти разных стран, к которым должны присоединиться представители экономической элиты и активные группы населения.

Вывод: Из вышесказанного, можно сделать вывод, что инновационная политика является неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной деятельности. Именно она обеспечивает стратегическую устойчивость предприятий в условиях быстро развивающегося рынка услуг.

Ключевые слова: инновация в международном бизнес – сервисе, виды инноваций, частичные инновации, технические, организационно-технологические, управленческие, комплексные, инновационный процесс, закономерности внедрения инноваций, инновационные менеджеры, зарубежные новинки бизнес сервиса, инновации и экологические процессы.

Контрольные вопросы:

1. Что такое инновация?
2. Перечислите основные виды инноваций.?
3. Взаимосвязь инноваций и экологических процессов?
4. Влияние на инновационные процессы НТР?
5. Расскажите об инновационных процессах обслуживания ?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004
4. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник.–М.: Аспект Пресс, 2004

ТЕМА 10. Факторы, влияющие на развитие международного бизнес сервиса.

10.1. Неэкономические факторы (география, демография, поселение)

Связь сервисной деятельности с *геоландшафтными, почвенно-климатическими* условиями жизнедеятельности определяется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. Человек в своем историческом развитии освоил различные ландшафтно-климатические зоны:

- северные территории (тундру, прибрежные территории Северного Ледовитого океана);
- средние широты (полосы леса и лесостепей) ;
- пустыни;
- полупустыни,
- экваториальную область и др.

Повсюду человек приспособлял процессы удовлетворения своих потребностей к окружающим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась *на хозяйственных занятиях людей*, порождая в обществе систему *разделения труда*. Исторический анализ позволил нам увидеть, что уже в древние времена появились земледельческие народы, жившие оседло, и народы-кочевники, мигрирующие со своими стадами по определенной территории. У тех и других заметно разнились не только характер труда, но и уклад, образ жизни в целом.

Народы, живущие на берегах морей, осваивают рыболовство, морское дело, морскую торговлю. Их жизнь связана с морской стихией, с продолжительными, опасными путешествиями и долгой разлукой с близкими. Отсюда определенный уклад их жизни и бытовые традиции, связанные с частым и долгим отсутствием на берегу мужской части населения. Торговое дело, лежащее в основе жизненного благополучия многих жителей приморских городов, способствовало тому, что здесь формировались профессиональные корпорации и кодекс чести работников, чей труд так или иначе был связан с морской торговлей. В этом случае обособляется также семейный уклад и частная жизнь, в то время как общественная жизнь начинает развиваться на институционально-правовой основе. В обществе данного типа рано выделяются и занятия, связанные с разного рода услугами.

Во многом иная картина повседневных привычек и возможностей для удовлетворения потребностей наблюдается у народов, живущих в пустынной или полупустынной местности, где в дефиците вода и растительность. Например, арабские кочевые племена, издавна жившие на Аравийском полуострове, разводили здесь верблюдов, занимались караванной торговлей. Они вели исключительно тяжелую борьбу за существование. Залогом безопасности человека являлась прочная связь не столько с близкими родственниками, сколько с племенем в целом. Все это вело к тому, что образ жизни

подчинялся, с одной стороны, необходимости преодоления суровых условий жизни в пустыне, с другой, важности выполнения племенных обычаев, требований племенного патриотизма и чести. В культурах, связанных с жизнью в пустыне, более развиты обычаи взаимопомощи и самообслуживания, в то время как принципы оказания услуг на рыночной основе распространялись медленнее.

В настоящее время связь экономики, включая и сервисную деятельность, с природно-ландшафтными и климатическими условиями не всегда носит столь однозначный характер. Технический прогресс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем. И в настоящее время мировое разделение труда, мировое хозяйство развиваются с учетом географического расселения людей. Продолжает сохраняться связь между природной средой и повседневными потребностями людей, что заставляет современный сервис приспособляться к ландшафту и климату.

Зависимость развития сферы услуг от географического фактора уже была рассмотрена выше. В этом отношении практика сервиса не составляет исключения.

Во всех странах с продолжительной, холодной зимой и с коротким, прохладным летом предъявляются особые требования к жилищу:

- зимой помещения должны сохранять тепло,
- летом в них следует предусмотреть возможность беспрепятственного проникновения солнечных лучей.

Сходные требования, направленные на сохранение тепла и доступность солнечного света в разные сезоны, предъявляются производственным и общественным зданиям, пассажирскому транспорту. Эти сезонно-климатические особенности жизни людей учитываются также в процессе проектирования и производства одежды, обуви, в пищевой индустрии, в медицинском обслуживании и т.п.

В регионах мира с влажным, жарким климатом вырабатываются иные требования к сервису. Если говорить о потребительских требованиях к жилищу:

- предпочитают дома из легких строительных материалов, которые позволяли бы часто проветривать помещения или даже оставлять их открытыми большую часть года;
- широко распространены кондиционеры для жилых домов и офисов;
- многие формы повседневного обслуживания — уличная торговля вразнос, несложный ремонт обуви и костюма, парикмахерские услуги осуществляются почти круглогодично либо под легким тентом, либо на открытом воздухе.

Наряду с этим во многих регионах мира в настоящее время процветают виды сервисной деятельности, использующие благоприятные природно-климатические условия как необходимое условие удовлетворения

потребностей клиентов и неотъемлемую часть бизнеса. **Речь идет о медицинском, оздоровительном, туристском сервисе.**

На характер и содержание сервисной деятельности влияет не только климат и ландшафт, но и плотность, структура *размещения людей на территории*. Одним из наиболее важных факторов территориального размещения людей **являются городские и сельские поселения.**

Сегодня сельские поселения (деревни, хутора, поселки и др.) выполняют в хозяйственно-экономической системе разные функции в зависимости от занятий жителей. Чаще всего выделяют сельскохозяйственные и несельскохозяйственные поселения. В целом сельские поселения обладают гораздо меньшими возможностями предоставления и использования услуг современного типа из-за низкой плотности населения, отсутствия хороших путей сообщения, высоких накладных расходов и т.п. Вместе с тем в современных условиях сельские поселения приобретают новые функции сервисного характера. Так, сегодня они нередко привлекают горожан, приезжающих сюда на отдых, своими рекреационными возможностями, производством экологически чистых продуктов, размеренным образом жизни.

Городские поселения всегда были многофункциональными, т.е. одновременно выполняли транспортные, организационно-хозяйственные, административно-политические, социально-культурные и другие функции. Исторически именно в городах услуги стали отделяться от самообслуживания людей, а также от обслуживания, которое осуществляли рабы или домашняя прислуга. В период Нового времени к прежним социальным функциям города добавляется множество новых:

- производственно-промышленные;
- лечебно-оздоровительные (система медицинского обслуживания, спортивная активность) ;
- образовательные и др.

В XX в. на примере стран Западной Европы были выяснены некоторые закономерности размещения сферы услуг в зависимости от территориально-пространственной иерархии разных типов поселений. Западноевропейские исследователи В. Кристалле и А. Леш выработали представление о *центральном месте*, которое означает поселение любого размера (как правило, это город или поселок городского типа) и служит центром для населения, проживающего в близлежащих районах.

Центральное место сосредоточивает на своей территории повышенный объем разных ресурсов, что позволяет ему обеспечивать население:

- **центральными товарами** (например, мебелью, автомобилями) и **центральными услугами** (юридическими, медицинскими, образовательными) ;
- территории, которые обслуживаются одним центральным местом, получили название **дополняющие районы.**

Оказалось, что конкретная страна располагает упорядоченной иерархией центральных мест, занимающих большую территорию, и

прилегающих к ней дополняющих районов, меньших по площади. Центры высокого ранга обладают более широким набором производства, товаров и услуг; к ним также тяготеет площадь дополняющих районов. Для центров низкого ранга характерны указанные параметры более низкого значения и меньшего размера. Число оказываемых услуг прямо связано с показателем центральности: при высоком показателе центральности на каждого жителя приходилось множество видов услуг, при низком показателе — всего несколько видов. Это касается самых разных услуг:

- торговых, связи;
- финансово-банковских;
- медицинских и др.

10.2. Демографический фактор

В настоящее время *урбанизация* выступает мощным фактором социально-экономического развития, включая и сервисную деятельность.

С одной стороны, городские поселения интенсивно развивают разные типы услуг, совершенствуют сервисную деятельность,

с другой, деформируют экологическую среду обитания, создавая дискомфортные условия жизни и подрывая здоровье людей.

Особенно следует учитывать разрушительную роль в деле сохранения среды обитания крупнейших городских агломерации, которые повсюду в мире способствуют нарушению равновесия между человеком и природой.

В связи с ухудшением экологических условий жизни население индустриально развитых стран серьезно страдает от:

- загрязненного воздуха;
- плохой питьевой воды;
- сниженных качеств пищевых продуктов.

Неблагополучие окружающей среды зашло столь далеко, что в сложившихся условиях радикальное разрешение экологических проблем возможно лишь в ходе коллективных действий органов государственной власти разных стран, к которым должны присоединиться представители экономической элиты и активные группы населения.

Субъекты сервисной деятельности, учитывая спрос горожан на жизненно важные качества окружающей среды, вырабатывают способы его удовлетворения. Потребителям предлагается широкий диапазон товаров повседневного использования, способных создавать комфортные условия труда и отдыха в техногенной среде:

- одежду из натуральных тканей;
- экологически чистые продукты питания и пищевые добавки; напитки (включая чистую бутилированную воду),
- приборы искусственного климата, обогревательные установки и т.п.

Теперь рассмотрим роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности.

Демографические факторы связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик населения той или иной страны:

- структура населения (соотношение мужчин и женщин;
- разные возрастные группы;
- числа семей разного масштаба и др.) ;
- уровень рождаемости и смертности;
- перемещения на территории населения в силу разных причин;
- социально-экономические причины.

Демографические характеристики общества в немалой степени определяют темпы развития и качественные особенности хозяйственно-экономической практики. Для сервисной деятельности и сферы услуг они приобретают особую важность. Динамика изменений в пропорциях возрастных групп (детей, молодежи, лиц среднего и пожилого возраста) существенно влияет на расширение или сужение деятельности разных видов сервиса.

Например, если в структуре населения конкретной страны стремительно увеличивается процентное соотношение детей и молодежи, то это стимулирует сервисный бизнес к расширению масштабов и повышению качества детского, молодежного и в целом семейного обслуживания, к развитию сети детских и образовательных учреждений.

Напротив, старение населения (т.е. увеличение доли пожилых людей) многих развитых стран мира означает, что в сфере услуг все более востребованным оказывается обслуживание нетрудоспособных граждан.

Однако практически осуществлять это становится все труднее, так как молодежь зачастую не желает заниматься этой работой. Подобная ситуация вынуждает правительства развитых стран разрешать въезд тех иностранцев, которые готовы трудиться в сервисных отраслях, включая обслуживание пожилых и больных людей.

Заметно сказываются на сфере услуг такие демографические процессы:

- снижение (или увеличение) доли многодетных семей;
- межнациональных браков, изменение роли женщин в социальной жизни;
- число разводов;
- увеличение доли одиноких граждан.

Особо следует сказать о влиянии на сервисную деятельность **миграционных процессов**, связанных с невозвратным передвижением населения (как внутри одной страны, так и между странами) на основе перемены места работы и жительства. В этом случае важно учитывать экономическую миграцию, когда нередко мигрирует как работник, так и члены его семьи. Выше было отмечено, что экономические мигранты позволяют во многих странах снижать остроту нехватки работников на многих предприятиях

сферы услуг. Но нельзя игнорировать и тот факт, что миграция, особенно нелегальная, способствует распространению асоциальных потребностей.

10.3 Экономические факторы стимулирующие бизнес сервис

В общем представлении туризм - это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально - в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. С достаточной степенью приближенности можно выделить группы населения, которые имеют некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимают аналогичные решения при выборе путешествия.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта.

1. **Возраст.** Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор:

- дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;

- дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением - в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

- школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

- молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

- туристы 25-35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной

карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключения составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

- туристы 35-50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив - за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

- туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованный связанный с лечением. Основная мотивация - возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация - «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям.

2. Образование. Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

3. Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

- рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

- учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

- пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны;

- фермеры и работники подсобных хозяйств. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых

являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних турах.

4. Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

5. Конфессия. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например варьете, стриптиз-шоу, казино. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

6. Доход. Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. Семейное положение. Существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы семейной принадлежности:

- дети и школьники. Способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи; г-<с

- молодежь. Свободна от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активных путешествий;

- супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

- семейные пары. Как правило, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще - пляжный отдых.

7. Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

8. Отпуск. Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

Исследования известной консультационной фирмы «Horwath UK» подтвердили тенденцию к сокращению, причем быстрыми темпами, отпускного времени, что в будущем может отразиться на развитии международного туризма. Судя по результатам исследований, продолжительность отпуска в будущем может составлять три-четыре дня, включая выходные, но они будут предоставляться с большей частотой. Люди будут отдавать предпочтение проводить такие отпуска в регионе, где они проживают, в одном часовом поясе.

Исследования «Horwath UK» выявили нового потребителя туристских услуг - с более высоким уровнем дохода, но с лимитированным временем. Это значит, что туристским организациям предстоит разрабатывать новую маркетинговую стратегию и создавать новый турпродукт для потребителя, который вправе требовать от туристской индустрии предоставления ему высокоэффективных методов выбора и приобретения турпродукта без отсрочки и ожидания.

9. Здоровье. Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «Ski-extreme», как и человек, страдающий морской болезнью, - морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

1. Инвалиды и люди с физическими недостатками могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с физическими недостатками предпочитают проводить свободное время в путешествии.

2. Исследования показывают разницу в количестве ночевков вне дома семей, в которых есть люди с физическими недостатками, и семей, где таковых нет

Семьи, в которых есть люди с физическими недостатками, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристской поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов. Например, в Колорадо создан горнолыжный курорт со специальными программами для слепых, калек и т. д. Туристская индустрия предлагает специальные услуги для данного сегмента потребительского рынка, в частности: некоторые авиакомпании -

программы обслуживания, гостиницы - помещения, сконструированные с учетом специфики данной категории туристов.

3. Существует ряд не явно выраженных физических недостатков, которые ограничивают туристскую активность, но, как правило, редко учитываются работниками сферы туризма (например, диабет, фобии). Следует помнить, что высокий процент людей с физическими недостатками может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

10. Численность туристской группы. Принято выделять следующие группы туристов:

- индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

- группа более 30 человек. Слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

- подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;
- подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;
- возможность обрести новых знакомых и друзей;
- наличие компаньона во время путешествия.

11. Географическое направление. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать:

- месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.),
- событием (фестиваль, спортивные игры и др.),
- возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом),

- состоянием материальной базы,
- транспортной инфраструктуры и т. п.

12. **Сезонность.** Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

- «высокий» - период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний» - период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» — относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

13. **Активность.** Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд - необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко разграничивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие - побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

10.4 Внешние факторы определяющие бизнес активность

Бизнес активность зависит от ряда факторов, не связанных непосредственно с туризмом, но влияющих на объем и форму спроса на туристский продукт. WTO выделяет **внешние (экзогенные) факторы**, которые

дают направление развитию туризма и формируют направленность туристских потоков, а именно:

- демографические и социальные изменения;
- развитие торговли;
- изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах,
- экономические и финансовые изменения;
- состояние транспортной инфраструктуры и сферы информационного обеспечения;
- безопасность путешествия.

Демографические и социальные изменения проявляются в том, что все большее число людей предпочитает выделять время и деньги на путешествие. К основным демографическим и социальным изменениям можно отнести:

- старение населения;
- увеличение числа работающих женщин; тенденцию к поздним бракам;
- возрастание доли одиноких людей;
- быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом народонаселения;
- повышение семейного дохода;
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска;
- ослабление иммиграционных ограничений;
- тенденцию к снижению возрастного ценза ухода на пенсию;
- возрастание осознания возможностей туризма.

Старение населения. Это результат послевоенного (начиная с 1945 г.) всплеска рождаемости, ее падения в 60-70-е годы и соответственно снижения численности населения в возрасте 15-25 лет, а также повышения продолжительности жизни взрослого населения, проявляющего заботу о своем здоровье, в индустриально развитых и развивающихся странах. Демографические показатели подтверждают, что люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть важную роль в международном туризме, проявляют повышенную туристскую активность.

Увеличение числа работающих, женщин, стремление к карьере, тенденция к поздним бракам. Эти изменения оказывают влияние на расширение такого сегмента туристского рынка, как «деловые леди».

Увеличение доли одиноких людей и быстрый рост бездетных семей. Влияние этих изменений отражается на расширении таких сегментов туристского рынка, как поездки для «одинок», с целью отдыха и в каникулярное время.

Повышение семейного дохода. Увеличение туристской активности с ростом семейного дохода проявляется в том, во время отпуска люди тратят много денег. Обеспеченные туристы среднего возраста отдают предпочтение активному отдыху. Модным становится направление, предлагающее туристский продукт высокого качества.

Увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска. Этот социальный фактор влияет на увеличение потребности в поездках по целям и

видам деятельности, а также туристской активности в «средний» и «низкий» сезоны.

Ослабление иммиграционных ограничений. Ожидается, что рабочая сила в странах третьего мира достигнет 700 млн человек к 2010 г., в то время как численность молодого населения в новых индустриальных странах останется на прежнем уровне или даже уменьшится. По прогнозу рабочей группы ВТО, это вызовет ослабление иммиграционных ограничений с целью привлечения людских ресурсов для поддержания экономического роста в этих странах. На развитии туризма это может отразиться следующим образом:

- возрастет количество поездок рабочих-мигрантов между странами проживания и центрами занятости за рубежом;
- появится турпродукт, рассчитанный на специфические этнические группы.

Тенденция к снижению возрастного ценза ухода на пенсию. Уровень образования, материальный достаток, здоровье и активность позволяют пенсионерам, по мнению рабочей группы ВТО, использовать длительные туры, разнообразный туристский продукт.

Возрастание осознания возможностей туризма. Влияние людей друг на друга формирует общемировой, космополитический стиль жизни. Интерес к другой культуре вызывает желание путешествовать и получать новые знания и впечатления. Появляется необходимость в новом и многовариантном туристском продукте.

Экономические и финансовые изменения. Туризм чувствителен к тому, на какой фазе (подъем или спад) находится экономика. Кризис 1998-2000г сказался на развитии многих стран. В России спад выездного туризма произошел после августовского (1998 г.) падения курса рубля и сопровождался общим снижением покупательской способности населения и сокращением числа людей с высокими для осуществления зарубежных поездок доходами, что отразилось на туристской индустрии в странах прежде всего с теплым климатом, которые были ориентированы на удовлетворение потребностей российских туристов, имевших, но не использовавших возможности отправиться в путешествие.

Изменения валютных курсов также влияют на туристскую активность. Считается, что рост относительной стоимости поездки за рубеж на 5 % ведет к уменьшению спроса на выездной туризм на 6-10 %. Поэтому изменения курсов основных валют будут влиять на туристские потоки между странами с сильными и слабыми валютами.

Состояние транспортной инфраструктуры и средств информационного обеспечения. Использование более совершенных видов транспорта, средств информационного обеспечения, а также оформление туров через компьютер упростят организацию поездок и доставку туристов к месту туристского назначения.

Таким образом, туристские мотивы как существенный компонент спроса и выбора туристского продукта являются объектом целого ряда

влияний, к числу которых относятся внешние факторы, не связанные непосредственно с туризмом, но воздействующие как на объем, так и форму спроса и выбор туристского продукта. Поэтому туристские мотивации следует выявлять и рассматривать не в «чистом» виде, а с учетом различных факторов влияния.

Место туристского назначения и его роль в мотивации туристского путешествия. Решение о цели путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Это могут быть определенный участок, местность, регион или национальная территория. На коммерческом уровне места туристского назначения охватывают зоны, посещаемые сезонно или круглогодично определенным количеством людей, для которых поездка не ограничивается отдыхом. Место туристского назначения является целью поездки туриста.

Места туристского назначения в зависимости от принимающей способности делятся на две категории:

1) крупный город, принимающий большое количество туристов, не испытывающий при этом вредного воздействия и не теряющий своего туристского облика;

2) территория, имеющая ограниченную возможность приема туристов, даже при условии расширения средств размещения

В современных условиях экономический аспект в туристском бизнесе обретает особую значимость, и для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

Таким образом, актуальность проблемы, затрагиваемой в данной части, определяется неоспоримым влиянием экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли, острой необходимостью для менеджеров туризма в свете глобального экономического кризиса и событий в нашей стране иметь достаточный набор знаний в области экономики.

В части третьей анализируются экономические аспекты развития туризма и особенности функционирования хозяйственного механизма в сфере туризма. Рассмотрены важные аспекты экономики туризма как части социально-экономического комплекса: туристский экспорт и импорт, спрос и предложение; на основе изучения действующих экономических законов в туристской деятельности обобщен туристский опыт России и других стран.

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую внутренние аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, причем экономические отношения рассматриваются на двух уровнях: межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры и хозяйствующего субъекта туристской фирмы. К сожалению, в рамках данного учебника не представляется возможным охватить и детально проанализировать оба этих уровня. Поэтому рассматриваются экономические аспекты развития туризма на уровне отрасли и лишь отчасти затрагиваются аспекты экономики туристской фирмы.

Вывод: Таким образом, можно утверждать, что потребитель редко приступает к действиям, руководствуясь лишь одним побудительным мотивом.

Реальное поведение потребителя на рынке предопределено разнообразием туристских мотивов, часто не совпадающих во времени и отражающих его личные интересы и потребности, что в каждом конкретном случае приводит к разному результату.

Ключевые слова: неэкономические факторы, разделение труда, размещение людей на территории, урбанизация, демографические факторы, природные и климатические мотивы, культурные мотивы, экономические мотивы, психологические мотивы, факторы стимулирующие бизнес сервис, социальная принадлежность, численность туристской группы, менталитет, географическое направление, негативные факторы, тормозящие развитие бизнес сервис, демографические и социальные изменения, повышение семейного дохода, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, ослабление иммиграционных ограничений, экономические и финансовые изменения, изменения валютных курсов, состояние транспортной инфраструктуры и средств информационного обеспечения, недостатки, тормозящие развитие международного бизнес сервиса.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды факторов, влияют на экономическое развитие?
2. Перечислите факторы негативные и стимулирующие бизнес сервис?
3. Какие недостатки, тормозят развитие международного бизнес сервиса?
4. Является ли урбанизация фактором социально-экономического развития?
5. Каково влияние демографического фактора?
6. Каковы этапы принятия решения о покупке туристского продукта?
7. Как действуют на мотив выбора туриста возраст, характер, образ жизни?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004,
5. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник.– М.: Аспект Пресс, 2004.

ТЕМА 11. Культура международного бизнес – сервиса

11.1. Понятие культуры бизнес – сервиса

Под *культурой сервиса* понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Говоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие:

- либо ко всей национальной сфере услуг страны,
- либо к одной отрасли (например, к сервису общественного питания),
- либо к предприятию, фирме.

Деятельность конкретного работника также может соответствовать — полностью или частично — требованиям культуры сервиса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания. Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды.

Известно, например, что в дореволюционной России у разных ремесленных, торговых корпораций складывались прочные критерии культуры обслуживания. Определенные нормы мастерства, этические принципы обращения друг с другом и с клиентами были выработаны у торговцев, у персонала трактиров, бань, постоянных дворов и др.

Так, было в ходу крепкое купеческое слово, надежность строительных работ, аккуратность и долговечность выполненных заказов мастера-сапожника, портного, эстетические качества столярной работы, уважительное обращение с посетителями трактиров и ресторанов, желание угодить индивидуальным привычкам клиента и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Однако определенная часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времен, тесно связанная:

- с психологией;
- чертами национального характера.

Потребители зачастую не подозревают об этом, замечая в основном недостатки отечественного сервиса. В наши дни идет возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

В целом перед современным сервисом стран СНГ стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре

труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

11.2. культура сервиса как основа для повышения эффективности сервисной деятельности

В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы.

Поэтому в развитых странах мира менеджмент разрабатывает комплекс единых требований к культуре обслуживания, внедряет его в практику своих фирм и контролирует выполнение.

Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, а не навязать персоналу культуру обслуживания (исключительно) приказными методами. С этой целью с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки и сбои в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если кто-то не стремится овладеть необходимыми требованиями, то после ряда серьезных нарушений с таким сотрудником расстаются.

Подобный гибкий и одновременно жесткий подход не мог быть развит в советской сфере услуг, хотя тогда культуре обслуживания уделялось немало внимания со стороны всех уровней отраслевого руководства. Вышестоящие органы обязывали хозяйственных руководителей бороться в коллективах за культуру обслуживания клиентов. Соответствующие требования записывались в должностные обязанности, вывешивались на видном месте в помещении приема посетителей. За нарушение соответствующих пунктов социалистических обязательств, связанных с культурой обслуживания, по отношению к работнику могли быть приняты административные или экономические санкции.

Однако работник сферы услуг социалистического периода:

- был не заинтересован в эффективной работе
- качество и возрастающий объем труда почти не отражались на вознаграждении,
- некачественное обслуживание было распространено повсеместно
- не влекло серьезных последствий для нерадивого работника.
- грубость и невнимательность к потребителю не были редкостью.

Сегодня в практике сервиса стран СНГ очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба;

- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники и др;
- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются прежними. В связи с этим более детально рассмотрим те требования, которые предъявляются к современной культуре сервиса.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением менеджерами, квалифицированными специалистами, рядовыми сотрудниками фирмы *профессиональными* основами своей деятельности.

Культура труда работника сервисного предприятия или фирмы предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- **профессиональной подготовки;**
- высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);
- **организационно-технологического совершенствования труда.**

Перед менеджментом сервиса стоит задача:

- углубления профессионально-трудовой подготовки работников,
- повышения их квалификационного уровня,
- планирования карьерного роста наиболее перспективных среди них.

При этом важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

11.3 Психологические особенности культуры бизнес сервиса

В сервисной деятельности немалое значение приобретают *психологические особенности* процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
- направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;

- создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

В первом случае важно осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника гармонично соответствовали бы тем операциям и характеру труда, которые вменяются в должностные обязанности. В этом случае следует избегать, по меньшей мере, резкого несоответствия между психологией работника и характером труда, например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, сотруднику с замедленным типом психики.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Например, показывая вещь, образец изделия или объясняя преимущества производимой услуги, работник должен понять психологический настрой клиента. Демонстрируя образец, следует акцентировать внимание на его достоинствах и точных характеристиках. При этом важно не навязывать свою оценку, но и не отказываться от совета в тех случаях, когда клиент его ожидает.

Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

Наряду с производственным сервисом активно развивается тесно соприкасающиеся (но не сливающиеся) с ним *распределительные услуги*, связанные с торговлей, транспортом, связью. Опережающее развитие услуг транспортников и связистов в конце XX в., сравнительно с основным производством, обусловлено резким повышением требований разнообразной клиентуры к качеству, дифференциации и специализации транспортного обслуживания и услуг связи. Особенно заметные трансформации переживают те сегменты услуг связи, которые связаны с новыми видами коммуникации, — новые способы телефонной связи, компьютерные сети и др. Новый этап коммуникационных услуг (освоение оптоволоконных кабелей, связи через спутники, компьютерной связи) ведет к замещению, хотя и частичному, транспортных услуг.

Динамика развития и высокий спрос характерны и для *деловых услуг*, которые сегодня проникают во все без исключения сектора деловой практики, включая сервисную деятельность. Деловое обслуживание является крайне многообразным по своим формам, а также весьма разветвленным по присутствию в разных областях экономической и общественной деятельности. Его сердцевину составляют банковские и страховые услуги и посредническо-

предпринимательская деятельность, транспортно-эксплуатационные, организационно-информационные, консультационные и другие услуги.

Таким образом, экономика развитых стран становится сервисной или, точнее, информационно-сервисной. Данное повышение роли сервиса как в экономике, так и в общественной практике свидетельствует о том, что от состояния сервисной деятельности ее организации, содержания, эффективности в немалой степени зависят все стороны жизни современного общества, а также его будущее развитие.

Вывод: Для анализа сервисной деятельности важно иметь в виду оба понимания культуры. С одной стороны, сервисная деятельность исторически развивается в рамках той или иной этнонациональной культуры, точнее в рамках такой ее масштабной части, как хозяйственная культура. С другой стороны, сервисная деятельность представляет собой *профессиональную активность*. В этом случае следует говорить о культуре труда в сфере услуг, о корпоративной культуре работников сервиса в целом.

Ключевые слова: культура сервиса, значение культуры сервиса, профессиональные основы, профессиональная подготовка, организационно-технологическое совершенствование труда, психологические особенности, культивирование конструктивного индивидуально-психологического качества работников, которые контактируют с клиентами.

Контрольные вопросы:

1. Что подразумевается под понятием «культура сервиса»?
2. Какое значение имеет культура сервиса?
3. Какие профессиональные основы должен иметь работник сферы услуг?
4. Что подразумевается под профессиональной подготовкой?
5. Какими качествами должны обладать работники контактной зоны?
6. Что такое психологические особенности процесса обслуживания?

Используемая литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.

ТЕМА 12. Роль и место делового этикета в международном бизнес сервисе

12.1 Понятие этикета в международном бизнес сервисе

Рассмотренные профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с *этикой обслуживания*. Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Какие этические принципы и нравственные категории следует признать ключевыми для сервисной деятельности?

Перечислим важнейшие среди них:

- честность и порядочность по отношению к окружающим; совестливость и открытость в отношениях с потребителями; уважение к их достоинству;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Конечно, немало работников сферы сервиса способны гораздо глубже продумать этическую основу своей профессии: увидеть в ней такие стороны, которые дают возможность саморазвития, приносят им удовлетворение, наделяют их труд нравственным потенциалом.

Вместе с тем, не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена.

Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

12.2 Профессионально-служебная этика

Под *профессионально-служебной этикой* сервисной деятельности понимается совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие принципов честности и порядочности делает невозможным :

- обман потребителей;
- пренебрежение их интересами;
- опора на совесть предостережет от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам;
- осознание своего профессионального долга ведет к тому, что работник четко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

Ниже перечислим основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам сервисной деятельности, независимо от того, где находится их рабочее место:

- внимательность, вежливость;
- выдержка, терпение, умение владеть собой;
- хорошие манеры и культура речи;
- способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон;
- работники контактной зоны в дополнение к тем этическим нормам, которые перечислены, должны также проявлять:
 - обходительность, любезность;
 - радушие, доброжелательность;
 - тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;
 - самокритичность по отношению к себе;
 - готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
 - умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
 - умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов.

Перечислим недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой обслуживания. Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

- грубость, бестактность, невнимательность, черствость; » нечестность, лицемерие; » воровство, жадность, эгоизм;
- болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;
- неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания — их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по

отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. Важно избавляться от подобных установок.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умения навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в свою противоположность. Так, готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие в навязчивость и подобострастие, терпение в безразличие.

Практика обслуживания порой рождает такие ситуации, когда неопытному работнику сложно разобраться в этических альтернативах. Как быть, если клиент требует от работника сервисного предприятия оказать дополнительные услуги, не входящие в его должностные обязанности?

В данном случае ответная реакция работника, безусловно, должна определяться конкретной ситуацией. Если просьба высказывается в вежливой форме, а дополнительная услуга не занимает много времени и фирма заинтересована в сохранении клиента, то просьбу следует выполнить. Но работник не может потакать немотивированной грубости, неоправданным капризам клиента. Это, возможно, приведет к снижению достоинства работника и к деформации имиджа фирмы.

Еще одна неоднозначная ситуация: как поступить работнику, когда постоянный клиент, демонстрируя хорошее к нему расположение, навязывает дружеские личные отношения?

Конечно, теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются нередко. Иногда они действительно переходят в настоящую дружбу, которая выдержит испытание временем. Но такое происходит не всегда и не сразу. К тому же это не может случиться по желанию лишь одной стороны. Подлинная дружба возникает как итог искренних и длительных отношений между обеими сторонами. Пока такие отношения не сложились, работнику сервисного предприятия лучше всего придерживаться определенной дистанции в отношениях с конкретным потребителем, хотя он и может выделять его среди остальных клиентов.

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих из указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты и склока, где нет униженных, раздраженных, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

В связи с перечисленными выше требованиями к этической стороне поведения работников сервисного предприятия уместно сказать несколько слов об их нравственном самосовершенствовании и умении себя организовать, эмоционально настроить на выдержанный, деловой лад.

Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представления, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности. Известно, что здесь неплохо работают разные люди, в том числе и те, чье профессиональное поведение не во всем согласуется с этическими требованиями.

В данном случае необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придет к признанию важности высоких этических требований и культурных норм. У него возникнет искреннее желание сформировать у себя аналогичные качества характера и руководствоваться соответствующими принципами поведения. Он не сочтет для себя зазорным учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убежденность в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: это успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Если же работник не признает важности конструктивных качеств характера, высоких нравственных норм, не проявляет стремления овладеть ими, то его работа на сервисном предприятии будет доставлять множество неудобств всем: прежде всего ему самому, потребителям, а также фирме. Такой человек оказывается профессионально непригодным к работе в сфере услуг. Администрация и коллектив сервисного предприятия скорее всего выиграют от его ухода.

Все это означает, что процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для подавляющего числа работников сферы сервиса. Однако чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий со стороны человека. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Под **служебным этикетом** работников сервисной сферы понимают совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Напротив, недопустимы дурные привычки, жаргонные выражения, пренебрежение к клиенту и др. В заключение укажем, что культура обслуживания невозможна без **эстетических компонентов**.

Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные. Печать хорошего вкуса, удобства и гармонии должна чувствоваться на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания: на здании и его архитектуре, интерьере помещений, на элементах декоративно-прикладного искусства, на организации рабочих мест. Особое внимание уделяется освещению и колориту интерьера.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, прической, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть **уныло или стандартно**. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

Если все перечисленные элементы обслуживания профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создает **общий конструктивный стиль обслуживания**. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют фирменным стилем места с тем он формируется в том случае, если персонал овладел *философией* обслуживания, которая позволяет каждому работнику понять для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностным инструкции или перечню этических правил обслуживания.

Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например, «клиент всегда прав»), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму еще раз.

12.3 Правила делового этикета. Этикет деловых отношений

Бизнес делается не только на экономической основе, но и на этической. Как недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции, так недопустимо нарушать и правила делового этикета. Вспомним правила делового этикета. Осваивая

цивилизованный рынок, современные предприниматели должны знать, что лишь 10-15% желающих утвердиться в рыночном мире добиваются своих целей. И именно следование правилам делового этикета является залогом успеха в бизнесе.



Другими словами, соблюдение правил делового этикета - один из необходимых элементов вашего профессионализма. Мировые экономические связи обязывают деловых людей знать правила хорошего тона и других стран. Здесь нарушение правил этикета могут привести даже к разрыву деловых связей и обернуться потерей рынков сбыта.

Правила делового этикета со временем меняются, некоторые из них в настоящее время утратили свою обязательность, например, элементы поведения по отношению к женщине. Еще недавно считалось, что мужчина должен непременно оплачивать счет в ресторане, если обедает в обществе женщины, распахивать перед ней двери, попускать ее вперед при выходе из лифта. Сегодня такие правила не являются обязательными.

Современный деловой этикет рекомендует выходить из лифта первым тому, кто находится ближе к двери. Женщина надевает пальто сама, но если у нее при этом случаются затруднения, мужчина обязан помочь ей. Быть просто вежливым и доброжелательным недостаточно. В деловом этикете общие принципы приобретают специфическую окраску, что выражается в следующих основных правилах:

- Будьте во всем пунктуальны
- Не говорите лишнего
- Думайте не только о себе, но и о других
- Одевайтесь как принято
- Говорите и пишите хорошим языком

Первое правило - будьте во всем пунктуальны

Опоздания любого сотрудника мешают работе, кроме того они свидетельствуют о том, что на такого человека нельзя положиться. Для делового человека очень важно умение рассчитывать время, необходимое для выполнения того или иного задания. К тому же всегда оказывается, что на работу вам требуется больше времени, чем вы предполагали; и главное, как только вы наконец-то принялись за работу, всегда найдется какая-нибудь другая, которую надо сделать раньше. Кроме того, полезно держать в уме еще один закон: если дела идут слишком хорошо, значит, скоро что-то должно случиться. Из всего этого можно сделать простой вывод: на выполнение заданий надо выделять время с запасом, учитывая проблемы, которые могут возникнуть.

Второе правило - не говорите лишнего

Любой сотрудник обязан хранить секреты своей организации, это правило касается всех дел фирмы или учреждения: от кадровых до

технологических. Это же относится и к разговорам сослуживцев о их личной жизни.

Третье правило - думайте не только о себе, но и о других

Нельзя успешно вести дела, не учитывая мнения и интересов партнеров, клиентов, покупателей. Часто причинами неуспеха в делах становятся проявление эгоизма, заикленности на своих интересах, стремление навредить конкурентам, даже сослуживцам, чтобы выдвинуться в рамках собственного предприятия. Стремитесь всегда терпеливо выслушивать собеседника, учитесь уважать чужое мнение и понимать его, избавляйтесь от нетерпимости к инакомыслию. Никогда не унижайте оппонента, имейте в виду, что рано или поздно вы столкнетесь с человеком, который будет вынужден поступить с вами также.

Четвертое правило - одевайтесь как принято

Главное - одеваться соответственно вашему окружению на службе, не выбиваясь из контингента работников вашего уровня. Ваша одежда должна демонстрировать ваш вкус.

Пятое правило - говорите и пишите хорошим языком

Все, что вы говорите и пишете, должно быть изложено хорошим языком, грамотно. Умение человека грамотно говорить влияет в целом на его образ. От умения общаться часто зависят ваши шансы заключить тот или иной контракт. Деловому человеку, для того чтобы преуспеть, надо овладеть и искусством риторики, то есть мастерством красноречия. Очень важно следить и за своей дикцией - произношением и интонацией. Никогда в деловом общении не употребляйте жаргонных словечек и оскорбительных выражений; учитесь слушать других и при этом показывать, что вам интересно.

Азы делового этикета

Никогда не задумывались, почему два человека, совершенно равные по способностям и уму, могут в разной степени преуспевать на работе?

Первый, хватая звёзды с неба, ни в чём себе не отказывает и состоит в прекрасных отношениях с начальством.

Другой же - совсем наоборот: никак не вписывается в коллектив, да и прибыли особой нет. В чём же секрет успешного бизнеса? Не всегда можно добиться хороших результатов одним корпением над поставленной задачей и опухшими глазами перед экраном монитора в десять вечера.

Возможно, пришло время пересмотреть своё поведение - может это и есть тот самый Золотой Ключик. И в нашем случае с двумя коллегами, счастливчик овладел всевозможными правилами поведения на работе, когда неудачливый трудяга не имеет ни малейшего понятия о деловом этикете. Этот набор простейших правил очень часто упускается из виду. Мы привыкли, что, работая в офисе, надо соответственно одеваться, что, обедая в ресторане, не стоит класть локти на стол, а наводить марафет в носовых отверстиях при разговоре не рекомендуется. Но почему-то многие люди не думают про элементарный этикет на работе и не придерживаются общепринятых норм.

Как представить нового сотрудника боссу? Как попросить повышение зарплаты? Стоит ли женщине пожимать руку мужчине при знакомстве?

Вот некоторые "можно" и "нельзя", с которыми чаще всего мы сталкиваемся на работе.

Деловой этикет - результат длительного отбора правил и форм наиболее целесообразного поведения, которое способствовало успеху в деловых отношениях.

Установление прочных деловых отношений с зарубежными партнёрами обязывает знать деловой этикет. Можно напомнить, как устанавливались торговые связи со средневековой Японией, которая до известной эпохи Мейдзи была почти наглухо закрытой для остального мира. Коммерсант, купец, прибывший в страну восходящего солнца для установления деловых связей, представлялся императору. Процедура представления была столь унижительной, что не каждому зарубежному гостю она была под силу. Иноземец должен был от двери приемной залы ползти на коленях к отведенному ему месту, а после приема таким же образом, пятясь как рак, покинуть свое место и скрыться за дверью. Но как и в те давние времена, так и сейчас, правила делового этикета помогают сближению экономических и финансовых интересов торговых людей, бизнесменов. Прибыль была и остается выше всех различий национального характера, вероисповедания, социального положения, психологических особенностей. Эти различия подчинялись этикету интересующей бизнесмена страны. Подчинение правилам игры определяющей стороны создавало основу для успеха сделки. Этикет имеет не только исторические, но и географические и этнографические особенности. Так, в Англии XVI века в годы правления Генриха VII этикет требовал, чтобы "гость, пришедший на обед, поцеловал хозяйку, хозяина, их детей, а также домашних животных".

Так, например, в Турции принято принимать гостей в бане, а в Японии постоянно извиняться перед гостями, что нечем угостить гостей (хотя стол ломится от яств), что на Востоке суп подают в конце еды (обеда), а вежливость англичан проявляется в точности, доходящей до педантизма, в Латинской Америке разговоры о жаре являются дурным тоном.

Общение начинается с приветствия. Многообразие форм приветствий не поддаются всестороннему описанию и классификации (кивок головой, поклон, рукопожатие, поцелуй, воздушный поцелуй, словесное приветствие и т.д.). Формы приветствия разнообразны.

О племени масаи рассказывают, что перед тем, как приветствовать друг друга, они плюют на руки. Житель Тибера, снимал шляпу, высовывал язык, а левую руку держал за ухом, как бы прислушиваясь. Люди из племени маори прикасаются друг к другу носами.

В Англии, женщина на улице, как правило, первая приветствует мужчину, т.к. ей представляется право решать, желает ли она публично подтвердить своё знакомство с данным мужчиной или нет. Европейцы при

приветствия приподнимают шляпу и слегка кланяются. У японцев существует 3 вида поклонов: низкий, средний, лёгкий (с углом 150).

Нормы и правила этикета часто вызывают разного рода разногласия. Так, русский писатель Куприн был противником такой формы приветствия как целование женских рук. Однако, известно, что например, польский этикет признаёт такую форму приветствия дамы.

Этикет предписывает как прощаться. Если общество многочисленно, можно ни с кем, кроме хозяев не прощаться. Это всюду кроме Англии называется "уйти по-английски", а в Англии - "уйти по-французски".

Что касается расстояния между говорящими, то, как правило, партнеры равного статуса общаются на более близком расстоянии, чем начальник и подчиненный. Жители стран Латинской Америки и Средиземноморья устанавливают дистанцию общения более близкую, чем жители стран Северной Европы. Расстояние между говорящими уменьшается с севера Европы на юг (такая же закономерность была отмечена и для Северной и Южной Америки). Если для жителя Великобритании приятное, естественное расстояние - 1,5 - 2 метра, то для жителя Греции достаточно 1 м. Американцы и англичане располагаются сбоку от собеседника, тогда как шведы склонны избегать такого положений.

Институт гостеприимства существовал в очень сходной форме у самых разных народов мира: у древних германцев и евреев, у арабов и австралийцев, индейцев и народов Севера. Поразительные совпадения в ритуале приема гостя у народов, удаленных друг от друга во времени и пространстве, конечно, не могут быть случайными, они свидетельствуют об устойчивости неких глубинных структур ритуала, его семантических мотиваций.

У якутов проезжий мог в любое время зайти в дом, расположиться там, пить чай, варить пищу или ночевать. Даже неприятного ему человека хозяин не смел удалить из своего дома без достаточно уважительных причин. Чукчи утверждали, что хозяин должен сохранить уважительное отношение к гостю, даже если тот его побьет.

Классической страной гостеприимства по праву считается Кавказ. Это обусловлено укладом кавказских горцев, сохранностью высоко-ритуализованной рыцарской культуры, а также географической изолированностью, способствовавшей консервации архаических черт быта. В то же время гостеприимство народов Кавказа не является чем-то совершенно исключительным, оно находит множество параллелей в других регионах, в частности у славянских народов Балканского полуострова.

"Именно право совершенно незнакомого человека остановиться в качестве гостя в любом доме и безусловная обязанность хозяина оказать ему самый радушный прием и предоставить все необходимое, что, прежде всего, характеризовало обычай гостеприимства у адыгов и других кавказских горцев", - пишет исследователь культуры адыгов В.К.Гарданов.

Соблюдение законов гостеприимства считалось одной из наиболее важных обязанностей человека. Оно строго контролировалось обычным

правом. Так, например, в Осетии за их нарушение сбрасывали со связанными руками и ногами в реку с высокого обрыва. При столкновении обязанностей гостеприимства с обязательствами кровной мести преимущество отдавалось первым.

На Северном Кавказе каждый горец имел специальное помещение для гостей (так называемая кунацкая). У состоятельных людей это мог быть отдельный дом, у менее богатых - часть жилого дома, совпадавшая с мужской половиной. Гостевой дом являлся также своеобразным клубом, где собиралась молодежь, исполнялись музыка и танцы, происходил обмен новостями и т.д.

У некоторых адыгских дворян и князей стол в кунацкой был постоянно накрыт в ожидании случайного гостя, и блюда сменялись триады в день. Кабардинцы держали в кунацкой поднос с мясом, пастой и сыром, и называлось это "пища того, кто придет".

Подобные обычаи существовали и у славян. В "Жизнеописании Оттона Бамбергского" (XII век) рассказывается о балтийских славянах. "Что особенно вызывает удивление - их стол никогда не стоит пустым, никогда не остается без яств, но каждый отец семейства имеет отдельный дом, опрятный и честный, назначенный только для удовольствия. Здесь всегда стоит стол с различными напитками и яствами: принимаются одни, немедленно ставятся другие; нет ни мышей, ни кошек, но чистая скатерть покрывает яства, ожидающие потребителей; и в какое время кто ни захотел бы поесть, будут это чужие гости или домочадцы, их ведут к столу, где стоит все готовое. Обычай держать на столе постоянно хлеб и соль был еще в XIX веке почти повсеместным у восточных и западных славян.

У многих народов древности иноплеменник, чужестранец был существом совершенно бесправным и его можно было безнаказанно ограбить или даже убить. В противоречии с этим, казалось бы, находится институт гостеприимства и отношение к гостю как сакральной фигуре. Судя по лингвистическим данным, подобной двойственностью характеризовалось восприятие пришельца у древних индоевропейцев. Характерно, что в ряде языков "гость" и "чужак" обозначаются словами одного корня, а слово, обозначающее гостя, может относиться также и к богу (русское "гость" родственно "господин" и "господа", но может обозначать и "недобрых людей, незваных посетителей, воров, особенно грабителей на Волге").

До тех пор, пока пришелец не опознан, он воспринимается предельно эмоционально. Он может оказаться и Богом, который пришел, чтобы наделить счастьем и долей, и врагом, готовым лишить их. Хевсурская пословица гласит: "Жди гостя и смерти". Все эти муки распознавания сменяются душевным равновесием, когда пришелец становится гостем. Здесь очень важен сам момент идентификации пришедшего. Характерное приветствие гостя у абхазов "бзаола шэаабейт!" значит буквально "чтобы по хорошему (случаю) мы вас видели!", "чтобы ваш приход был добрым!", "Это не просто приветствие, но своеобразное заклятие, предопределяющее тактику поведения пришедшего.

Если явившиеся имели недобрые намерения, они могли ответить с угрозой: "Как бы вы ни смотрели на нас - хорошо ли, плохо ли, - мы пришли!".

Насколько двойственен потенциально опасен пришелец, настолько однозначен, целен и предсказуем образ гостя.

Ритуал гостеприимства организован таким образом, чтобы полностью подчинить гостя своему сценарию, вне зависимости от того, кем он является. Бог, враг или простой путник, следующий по своим делам, будут приняты примерно одинаково, хотя и с разной степенью почета. Как говорит русская пословица: "В поле враг, дома гость: садись под святыне почитай ендову".

Ритуал гостеприимства можно представить как диалог двух сторон, вступающих в общение. И хозяин, и гость подчиняются жесткому этикетному сценарию, который связывает, ограничивает их действия и в то же время позволяет достигнуть определенных целей: хозяину - достойно принять гостя, заслужив тем самым почет и уважение окружающих и милость Бога, гостю - получить пищу, приют и поддержку. Хозяин не только берет на себя заботу о госте, но и обязуется защищать его наравне с членами своего рода.

Любопытно в этом отношении описание обычая гостеприимства у славянских народов в трактате "Тактика и стратегия", авторство которого приписывалось императору Византии Маврикию (VI в.н.э.). "К чужестранцам благосклонны, усердно заботятся о них и провожают из одного места в другое, куда пожелают, здоровыми и невредимыми, так что если бы чужестранцу был причинен вред в хижине того, кто должен был о нем заботиться, то на него нападает сосед, вполне уверенный в том, что мстя за иностранца, совершает благочестивое дело".

В самых различных традициях обязательный, принудительный характер имеет трапеза, и гость не может отказаться от неё, чтобы не обидеть хозяев. В этом одно из отличий традиционных обычаев от современных европейских, согласно которым человек волен есть то и столько, что и сколько ему хочется. Накормить гостя - это обязанность хозяина, так он оказывает честь гостю и в то же время удерживает свою честь демонстрацией щедрости.

Совместная трапеза является сердцевинной и сосредоточением ритуала гостеприимства. Это испытание веками средство приобщить пришельца к дому, сделать его "своим". В то же время застолье наглядная модель коллектива, его идеальный образ, переведённый на язык застольного пространства.

Хорошие манеры служат благородной оправой истинной нравственности, но не являются достаточным основанием, чтобы судить о человеке по существу его достоинств.

Хорошие манеры, стиль поведения, деликатность, тактичность не формируются сами по себе. Большое значение здесь имеют социальная микросреда, в которой живёт человек, полученное в детстве воспитание, но в любом случае человек может овладеть хорошими формами общения, только будучи заинтересованным в этом.

12.4 Правила делового этикета в Японии

Существующая деловая этика японских бизнесменов довольно существенно отличается от правил и норм поведения представителей делового мира Запада. В процессе делового общения некоторые действия японской стороны могут вызвать у иностранца недоумение или быть неверно истолкованы.

Так, например, если при нашей беседе с западноевропейскими или американскими бизнесменами по их реакции на те или иные предложения можно с достаточной долей уверенности составить представление о их позиции по обсуждаемому вопросу, в традициях японских деловых людей - внимательно выслушать точку зрения собеседника до конца, не перебивая его и не делая никаких замечаний.

Представитель Японии во время беседы может несколько раз кивнуть головой, но это отнюдь не означает, что он полностью согласен с вами, а лишь свидетельствует о том, что он понял смысл сказанного. Письменное уведомление с предложением осуществить какую-либо внешне-торговую операцию, направленное в адрес японской компании, вступать в деловые отношения, с которой ранее не приходилось, почти наверняка останется без ответа.

Японские бизнесмены предпочитают непосредственный контакт с потенциальным партнером. Сказанное в большей мере относится к мелким и средним фирмам, чем к крупным корпорациям, однако по отношению и к тем и к другим почти обязательным способом знакомства является личная встреча с представителем компании в сочетании с направлением официального предложения о сотрудничестве.

Для налаживания деловых отношений с интересующей вас японской фирмой уместно использовать широко распространенную в Японии практику знакомства через посредников.

Лицо, выполняющее функции посредника, в общих чертах изложит японской стороне суть ваших предложений, расскажет о том, чем занимается ваше предприятие и о занимаемой вами должности. Очевидно, что посредник должен быть хорошо известен как вам самим, так и соответствующей японской компании. В роли посредника могут выступать знакомые вам японские бизнесмены, либо аккредитованные в Японии представители организаций вашей страны. Такая практика способствует тому, что японский партнер не будет рассматривать вас как совершенно незнакомое ему лицо и с большим вниманием выслушает ваши предложения. Интересующий вас японец, к которому вы обращаетесь по устной или письменной рекомендации посредника будет чувствовать своим долгом помочь вам пропорционально степени своей зависимости от посредника (прежде всего, моральной).

При этом такой посредник может прозондировать заинтересованность предполагаемого партнера заранее и тем самым сэкономить вам массу времени и усилий, т.к. при прямом контакте даже при отсутствии заинтересованности прямого отказа может не последовать из соображений вежливости.

В дальнейшем посредник может пригодиться при возникновении каких-либо затруднений в отношениях с японской фирмой, т.к. ему все может быть высказано откровенно обеими сторонами без боязни "потери лица", которая для японцев происходит при прямом конфликте, даже если это конфликт различных точек зрения. За оказанные услуги посредник будет ожидать вознаграждения в той или иной форме, поскольку в Японии действует твердое правило баланса принимаемых и оказываемых услуг (равно как и подарков). Вознаграждение может быть как материальным, так и в форме встречной услуги.

В практике общения Японии огромное значение имеет использование визитных карточек. Они играют роль своеобразных "удостоверений личности", в которых помимо имени, фамилии и занимаемой должности указывается самое главное для японца принадлежность к какой-либо фирме или организации, что, в конечном счете, определяет его положение в обществе. Любое знакомство с представителями японского бизнеса начинается с обязательного обмена визитными карточками, поэтому при обращении с японцами всегда необходимо иметь с собой достаточное количество визиток. Если в ответ на протянутую карточку вы не дадите свою, это может озадачить и даже оскорбить японского бизнесмена. Несмотря на кажущуюся простоту и формальность процедур обмена визитными карточками, японцы весьма выборочно подходят к тому, кому и в каких обстоятельствах они передают свои визитки. Большое значение придается тому, чтобы интенсивное общение велось между людьми, имеющими приблизительно равное положение в деловом мире или обществе.

Подход японских бизнесменов к проведению переговоров также имеет ряд специфических особенностей. Иностранец, впервые участвующий в переговорах с представителями японских компаний, может быть удивлен тем, что на предварительном этапе они излишне много внимания будут уделять проблемам, имеющим второстепенное значение, избегать прямых ответов на поставленные вопросы и затягивать вынесение решения. За этим кроется, как правило, традиционное стремление создать соответствующую атмосферу переговоров, установить "отношения сотрудничества" для облегчения процесса принятия главного решения, когда все второстепенные вопросы, не вызывающие особых разногласий, будут улажены к взаимному удовлетворению сторон. Поэтому при проведении переговоров по заключению крупных сделок целесообразно избегать форсирования событий, сразу приступая к обсуждению основных проблем.

Японцы предпочитают предельную скрупулезность в изучении ситуации и стремятся ознакомить со всей необходимой информацией как можно больше сотрудников соответствующих подразделений. По той же причине большое раздражение вызывает длительное отсутствие хотя бы промежуточного ответа на письменные запросы, чем особенно грешат многие иностранные организации. Это связано с традиционной системой принятия решений ("ринги"). Смысл ее состоит в передаче проблемы на рассмотрение широкого круга заинтересованных лиц и согласовании способов ее разрешения

не только с руководством фирмы, но и с рядовыми сотрудниками, от которых можно получить полезную информацию или помощь в осуществлении предлагаемых мер.

При проведении переговоров необходимо также учитывать и специфику японского языка как средства общения и формы отражения мышления. Характерный для японцев способ выражения мыслей может легко ввести иностранцев в заблуждение, поскольку ему свойственны иносказательность и ассоциативность. Это распространяется и на такие простейшие формы речи, как выражения утверждения и отрицания. Японское "хай" ("да") означает не столько согласие со словами собеседника, сколько то, что переданная информация воспринята адекватно, и свидетельствует о готовности слушать и понять партнера.

То же относится и к выражениям отрицания. Японцы стараются избежать прямых отказов на просьбы или предложения и предпочитают иносказательные выражения типа "это очень трудно" или "это необходимо тщательно изучить". Это делается не для того, чтобы сбить партнера с толку, а с тем, чтобы сохранить, как минимум, иллюзию гармонии и доброжелательности. Согласно японской психологии категоричный отказ может унижить одну из сторон, привести все к той же "потере лица". Вообще, соблюдение терпимых, корректных и доброжелательных отношений между собеседниками, каких бы противоположных взглядов они ни придерживались, издавна считалось в Японии признаком хорошего тона.

Немаловажное значение японские бизнесмены придают налаживанию дружественных, неформальных отношений с иностранными партнерами. Неформальные отношения, основанные на личном знакомстве, играют в деловом мире Японии не менее важную роль, чем официальные связи. Большая роль отводится общению деловых партнеров во внеслужебное время. Серьезные вопросы, обсуждение которых может вызвать острые разногласия, японцы предпочитают решать в неофициальной обстановке, чаще всего в ресторанах или барах. Считается, что такая атмосфера, с одной стороны, способствует сглаживанию возможных противоречий, с другой - позволяет более свободно высказать истинное мнение либо критические замечания в адрес партнера, не рискуя поставить его в неудобное положение.

12.5 Об этикете на официальных мероприятиях

К официальным мероприятиям относятся:

- различные приемы и церемонии;
- устраиваемые по случаю национальных праздников;
- исторических юбилейных дат;
- прибытия иностранных делегаций;
- глав государств и правительств и т.д.

Приемы проводятся:

- главами государств;

- правительств, министрами;
- посольствами;
- консульствами;
- торговыми представительствами страны за границей.

Приемы проводят:

- военные атташе;
- командиры кораблей, находящихся с визитом дружбы в иностранных базах;
- представители местного военного командования и гражданских властей в порядке оказания почестей прибывшим военным гостям.

Дипломатические приемы проводятся также независимо от каких-либо событий, в порядке повседневной дипломатической работы. В практике дипломатических представительств эти приемы являются наиболее распространенными. Немногочисленные по количеству приглашенных лиц такие приемы представляют собой удобную возможность для завязывания контактов, укрепления и расширения связей, получения нужной информации, оказания влияния на местные круги в нужном направлении, разъяснения внешней политики своей страны.

Независимо от назначения, объема и вида всякий дипломатический прием носит политический характер, поскольку на нем происходит встреча представителей иностранных государств.

Находясь за границей, надо уважать правила и обычаи, принятые в данной стране. Приглашая иностранца на официальное мероприятие, следует позаботиться о том, чтобы не поставить его в положение, унижающее или оскорбляющее его национальное достоинство, в противном случае он может расценить это как неуважение к его государству и нации.

Прежде всего, необходимо особенно строго и четко соблюдать дипломатический этикет. Дипломаты при выполнении своих функций, организации официальных мероприятий, участии в церемониях и процедурах действуют в соответствии с дипломатическим протоколом, под которым понимают совокупность общепринятых правил, традиций, условностей, соблюдаемых правительствами, государственными представительствами за рубежом (посольствами, консульствами и др.) и их сотрудниками при общении друг с другом. Не следует при этом забывать, что дипломатический протокол и общегражданский этикет - разные вещи.

Бизнес делается не только на экономической основе, но и на этической. Как недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции, так недопустимо нарушать и правила делового этикета. Вспомним правила делового этикета. Осваивая цивилизованный рынок, современные предприниматели должны знать, что лишь 10-15% желающих утвердиться в рыночном мире добиваются своих целей. И именно следование правилам делового этикета является залогом успеха в бизнесе.

Ключевые слова: этикет, профессионально-служебная этика, официальные мероприятия, основные правила , телефонных разговоров, визитные карточки, азы делового этикета, общие правила приветствия при встрече, правила делового этикета в Японии, этикет на официальных мероприятиях, одежда на приемах.

Контрольные вопросы:

1. Что такое деловой этикет?
2. Каковы правила деловые этикета в Японии?
3. Что из себя предоставляет профессиональная этика?
4. Какое значения имеет этика при разговоре по телефону?
5. Объясните понятие профессионально-служебной этики?
6. Что подразумевается под служебным этикетом?
7. Объясните выражение «Клиент всегда прав»?
8. Пять правил делового этикета?
9. Общие правила приветствия при встрече?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм:учебник.2-е изд.,перараб. и доп.–М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004,
5. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник.–М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.tourism.ru
www.ytro.ru

ТЕМА 13. Сущность и содержание предпринимательской деятельности

13.1 Предпринимательская деятельность туристических организаций

Предпринимательство – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

В области туристской деятельности предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны две модели предпринимательства: классическое предпринимательство и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство

Классическое предпринимательство – это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство

Инновационное предпринимательство связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская деятельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю.

Обязанности предпринимателей

Предприниматель должен:

- обладать самостоятельностью и независимостью в принятии решений по любому вопросу деловой деятельности в рамках действующего законодательства;
- иметь экономическую и иную заинтересованность в результатах своей деятельности т.е. рассчитывать получить максимально возможную прибыль;
- идти на риск и брать на себя ответственность. Под риском понимают возможность возникновения в ходе реализации планов неблагоприятных условий, приводящих к убыткам. Различают риски производственные, коммерческие, финансовые, инвестиционные и рыночные. Методами снижения риска и уменьшения потерь от возникновения событий риска являются: страхование, прогнозирование развития рынка, распределение

риска между партнерами, резервирование средств на покрытие на непредвиденных расходов и др:

- всегда иметь инновационный подход к деятельности (т.е. новаторство в использовании имеющихся факторов производства услуг, в поисках и привлечении новых потребителей услуг, факторов производства, новых рынков сбыта и нетрадиционных организационных форм деятельности). Для предпринимателя движущей силой в поиске и внедрении новшеств является ожидание сверхприбылей.

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предприниматель должен иметь:

- хорошую профессиональную подготовку,
- необходимые знания в области экономики,
- политики,
- психологии,
- юриспруденции,
- организации производства продукции и услуг,
- уметь сотрудничать с учеными,
- специалистами по маркетингу,
- владельцами капитала.

13.2. Стадии и условия предпринимательской деятельности

В предпринимательской деятельности выделяют следующие стадии:

1. Накопление и отбор предпринимательской идеи, в которой могут быть совмещены возможности предпринимателя с потребностями рынка.
2. Планирование с проработкой планов производства услуг (или товаров) и маркетинга, а также финансового и организационного планов.
3. Определение потребностей в ресурсах (в том числе в денежных средствах) и в поставщиках.
4. Исполнение проекта, т.е. техническая, финансовая, организационная подготовка услуг и осуществление запланированной деятельности.
5. Управление фирмой – контроль, анализ и корректировка действий, накопление опыта, поиск новых идей.

Успех предпринимателя зависит от условий, в которых он функционирует. Вот некоторые из них.

- Предпринимательская среда – это общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства. Различают следующие группы условий:
- Экономические условия – это фактическое предложение туристских товаров (услуг) и платежеспособный спрос на них: возможности фактических и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие, величина и доступность заемных средств для предпринимателей;

наличие альтернативных услуг и цен на них; развитость инфраструктуры туристского рынка; условия конкуренции.

- Социальные условия – это представление общества о путях развития предпринимательства и отношение к нему (неприятие, терпимость, одобрение): отношение государства (аппарата управления) к предпринимательству: национальные традиции и обычаи: образовательный уровень специалистов, с которыми предприниматель вступает в деловые отношения.
- Правовые условия - законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Важнейшими являются законы о правовых гарантиях предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательства.

Необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности, по Ф.Котлеру, вызывается следующими причинами:

- необходимостью защитить фирмы друг от друга, потому что, когда конкуренция затрагивает интересы предпринимателей, они пытаются ее нейтрализовать;
- необходимостью защиты потребителя от недобросовестной деловой практики (ложь в рекламе и др.);
- необходимостью защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей.

Слова «предприниматель» и «менеджер» не являются синонимами. Менеджер – это профессионал, управляющий чем-либо рациональными способами, как правило, заимствованными. Предприниматель в своей деятельности, в том числе в сфере управления, использует нововведения, как правило, собственные.

13.3. Виды предпринимательской деятельности в туризме

В общепринятой классификации предпринимательской деятельности выделяют следующие виды предпринимательства.

- 1.**производительное (производственное) – непосредственное создание услуг и другой продукции;
 - 2.**коммерческое – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции от производителя к потребителю;
 - 3.**финансовое – особый вид деятельности по образованию и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции;
 - 4.**консультативное – деятельность, связанная с предоставлением советов (консультаций) и помощи по вопросам общего управления, оценки возможностей производителей, управления финансами, маркетинга и др.
- Первые три вида деятельности различают по связи со стадиями воспроизводства и относят к основным видам, поскольку результатом

деятельности является производство услуг или товаров, готовых к конечному или производственному (промежуточному) потреблению.

Последний (четвертый) вид деятельности относят к вспомогательным видам предпринимательской деятельности, поскольку результатом этой деятельности являются приемы, методы, технологии и проекты (в том числе и в области инноваций), применение которых повышает качество услуг, их конкурентоспособность или снижает издержки на их производство и реализацию.

В связи с особенностями туруслуг предпринимательская деятельность туристских организаций может быть лишь условно отнесена к определенному виду.

Так, деятельность туроператоров в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к производительному предпринимательству.

Турагенты выполняют функции посредников – продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например страхование, консульское обслуживание и др. Это смешанный вид деятельности.

Контрагенты – исполнители туристских услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т.е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производительным предпринимателям.

Туристские организации могут совмещать организационную подготовку, продажу (в том числе и розничную) и исполнение услуг. В этом случае фирма выполняет одновременно несколько видов предпринимательской деятельности.

Консультационная предпринимательская деятельность широко используется в сфере туризма. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг. Так, клубный отдых (таймшер) использует следующих участников: промоутеров (разработчиков проектов), специалистов по продажам, управляющих курортами, специалистов по обмену места клубного отдыха и т.д.

13.4. Отбор и реализация предпринимательских идей

Предпринимательская идея – это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (или товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения (инновации).

Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель

принимает решение – приступать или не приступать к ее практической реализации. Процесс принятия решения каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающие этапы и последовательность их выполнения следующие:

- 1) первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем реальности практического воплощения;
- 2) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;
- 3) проведение предпринимательских расчетов с целью выявления: объектов спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства: величины прибыли и эффективности производства услуг и др;
- 4) вторая экспортная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с возможностями предпринимателя;
- 5) принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

- бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;
- привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);
- государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые. Для этого необходимы следующие формальности;
- определение состава учредителей и разработка учредительных документов;
- заключение учредителями договора о создании и деятельности фирмы;
- утверждение устава фирмы и оформление протокола № 1 учредителей (участников) фирмы о назначении директора и других руководителей;
- открытие временного счета в банке;
- регистрация фирмы в филиале регистрационной палаты по месту нахождения фирмы и включение фирмы в государственный реестр;
- внесение участниками фирмы своих вкладов в банк и открытие постоянного расчетного счета в банке;
- регистрация предприятия в районной налоговой инспекции;

- получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;
- организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);
- управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий. Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель.

Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов.

Вывод: По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре предпринимательства, как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом, очень актуально.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, классическое предпринимательство, инновационное предпринимательство, обязанности предпринимателей, стадии и условия предпринимательской деятельности, предпринимательская среда, группы условий предпринимательской деятельности в туризме, отбор и реализация предпринимательских идей.

Контрольный вопросы:

1. Что из себя представляет классическое предпринимательство?
2. Какие существуют обязанности предпринимателя?
3. Как проходит отбор и реализация предпринимательских идей?
4. Что из себя представляет предпринимательская среда?
5. Одно и тоже ли понятие «предприниматель» и «менеджер».
6. Какими причинами вызвана необходимость гос регулирования?
7. Что такое инновационное предпринимательство?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004. 4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004,

5. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.tourism.ru

www.travel.ru

ТЕМА 14. Развитие предпринимательства в сфере бизнес сервиса

14.1 Предпринимательская активность сферы услуг как фактор развития экономики

Во многих странах мира сервисный бизнес нередко выполнял роль своеобразного мотора экономического развития и повышения эффективности общественного благосостояния. Однако в России подобные механизмы стали зарождаться лишь на рубеже XIX-XX вв., протекая неравномерно в разных регионах и всюду приобретая немалое своеобразие. В этот период различные виды сервисного производства начинали распространяться из исторически сложившихся хозяйственных центров в средние и малые города, на слабо освоенные территории. Столетиями действовавшие традиции в сфере торговли, бытовых услуг, транспортных перевозок отмирали, нарождались новые принципы и организационные формы обслуживания.

В этих условиях предпринимательская активность сферы услуг могла бы стать со временем заметным фактором развития хозяйства современного типа.

Субъекты сервисной активности чутко реагировали на общественные запросы, необходимость появления новых видов обслуживания, возможность получения прибыли в том или ином регионе страны. Огромную роль здесь играла инициатива и настойчивость этих людей, их умение принять во внимание различные трудности, преодолеть их, просчитав все плюсы и минусы своих шагов, а если надо, то рискнуть своим капиталом.

Однако этот процесс развития бизнеса был прерван. В советский период частная инициатива в общественном производстве оказалась сведенной к нулю, а вся инфраструктура услуг была связана с единым народно-хозяйственным комплексом государственного типа, в рамках которого обслуживание населения считалось второстепенной задачей сравнительно с созданием промышленности и военного производства. В постсоветский период указанная недооценка сферы услуг и бизнеса породила множество трудностей, серьезно осложняющих процесс возрождения в нашей стране сервисного предпринимательства.

Для нынешнего периода возрождения предпринимательства, когда оно начинает воссоздавать свой потенциал развития почти с нуля, характерны:

- серьезные диспропорции,
- экономические издержки
- социальные деформации, которые, впрочем, включают в себе немало объективных закономерностей, свойственных ранней стадии развития услуг в других регионах мира.

Указанные выше обстоятельства, в которых восстанавливается национальный бизнес, не позволяют сервисному предпринимательству выступить тем локомотивом экономики, который смог бы ускорить рыночные преобразования, стимулировать преодоление общехозяйственного кризиса. Как будет показано ниже, отдельные направления сервисного предпринимательства

активно готовят почву для такого преодоления, не изменяя пока общей ситуации. Все это свидетельствует о том, что нынешний этап отечественного предпринимательства сферы сервиса серьезно отличается от этапа, свойственного развитым странам мира, где эта разновидность бизнеса выступает заметным стимулом общеэкономического и общесоциального развития.

На первых этапах советских реформ более готовыми к освоению предпринимательской активности оказались жители сверхкрупных и крупных городов (от 1 до 3 млн жителей и более). На стадии рождения кооперативного движения такие города как наиболее крупные звенья территориальной организации общества продемонстрировали:

- масштабную концентрацию капитала,
- наличие квалифицированных кадров,
- высокую степень социальной инициативы
- адаптационных возможностей людей.

Позже в крупных городах стало возможным развитие широкого спектра сервисного предпринимательства, начиная от личных и кончая производственными услугами, что невозможно было осуществить в средних и малых городах, а также на селе.

Последующие этапы проведенных реформ, расширяющие рыночные отношения, показали, что в развитии сервисного предпринимательства на территории страны стало активно действовать множество других факторов и условий, помимо урбанистических. Неодинаковый уровень адаптации населения к изменяющимся условиям труда и жизнедеятельности в целом обуславливался не какой-либо одной-двумя причинами, а целым рядом обстоятельств.

Так, многое зависело от того, являлся ли конкретный город многоотраслевым или моноотраслевым, где он расположен, какое производство оказывается ведущим в городской экономике, в какой степени выполняются транспортные функции (наличие речных, морских портов, автомагистралей, железнодорожных узлов, аэропортов) и т.п.

14.2 Социально-экономические факторы в условиях переходного периода

К этому ряду следует также добавить перечень важных социально-экономических факторов, которые заметно влияют на развитие предпринимательского потенциала в условиях переходного периода:

- наличие или отсутствие в городском производстве экспортной и сырьевой продукции;
- степень отраслевой диверсификации (доля крупнейших объектов в объеме городского производства, в бюджетных доходах города и в обеспечении трудозанятости населения);
- качество городских трудовых ресурсов;

- степень и характер социального расслоения населения;
- объем доходов, получаемых населением на территории города на основе конечных результатов деятельности (в том числе, к примеру, в результате торговли товарами, приобретенными «челноками»);
- соотношение доходов и расходов населения;
- налоговый потенциал города в расчете на душу населения и одного работающего;
- мера экономической самодостаточности населения (доля населения, чьи доходы более чем на 50% превосходят величину прожиточного минимума) и др.

В этих процессах, способных стимулировать или тормозить развитие предпринимательства в области услуг, следует особо выделить роль органов власти регионального и муниципального уровней, а также действующие в стране и регионе правовые и налоговые механизмы. Сложное сочетание в каждом городе объективных и субъективных причин свидетельствовало, что у городских поселений с одним и тем же числом жителей и при сравнительно сходных условиях жизни адаптационный потенциал людей к новым условиям мог оказаться различным. Неодинаковыми были также масштабы и качество частного сервиса, характер и векторы активности самих предпринимателей.

14.3. Сервисный бизнес в структуре властных и имущественно - правовых отношений

Любое предпринимательство развивается в рамках конкретной территории (республики, края, области, города, района, села) в пространстве регионального хозяйства и локального менеджмента. В этих масштабах пересекаются интересы множества субъектов управления и хозяйствования. Предпринимательство сферы услуг также оказывается интегрированным во множество локальных формирований с соответствующими административно-управленческими, правовыми, экономическими структурами.

Рассмотрим те отношения, которые складываются между местной (*региональной и муниципальной*) властью, с одной стороны, и предпринимателями сферы услуг, с другой. Подобные отношения приобретают иной характер, нежели те, которые складывались в советское время между органами местной власти и работниками сферы услуг. Тогда они определялись в основном иерархией руководства и контроля, с одной стороны, а также подчинения и отчетности, с другой. В нынешних условиях наиболее важным оказывается то, что между местной властью и предпринимателями сферы услуг обнаруживается немало общих целей и задач. Связующим звеном их активности выступает *население региона*.

Перенос центра развития на региональные сообщества наделяет органы местной власти немалыми ресурсно-управленческими возможностями и вместе с тем большей ответственностью перед населением. Со своей стороны население постоянно формирует спрос на благоприятные условия жизни,

рабочие места, продукты, товары и услуги, а также на возможности индивидуальной рекреации, духовного развития. В изменившихся условиях важнейшим критерием развития регионального сообщества и местной экономики становится соответствие предложений спросу населения.

Все это заставляет органы локальной власти добиваться своей основной цели эффективного функционирования хозяйственного комплекса региона, создания рабочих мест, развития местной социальной инфраструктуры в целом. В этой ситуации власти заинтересованы в развитии регионального предпринимательства сферы услуг, нацеливая частный бизнес на удовлетворение различных запросов населения, на обеспечение их расширенного воспроизводства. При этом в некоторых сегментах социальных услуг местная власть может выступать партнером или конкурентом частного бизнеса, так как властные органы располагают собственными предприятиями сервиса и выступают в качестве предпринимателей.

Для порождения у персонала чувство сопричастности и высокой мотивации разрабатываются различные приемы управления. При этом руководители компаний руководствуются не столько благотворительными целями по отношению к своим сотрудникам, сколько практической необходимостью. Они постоянно осознают, что условия конкуренции в мире бизнеса заставляют всех работать сверхнапряженно и сплоченно.

В одной компании борьба за дисциплину заключалась в проверке времени прихода на работу. Всякий, кто приходил на работе позже 8 часов утра, получал выговор, за три выговора приходилось отработать в субботний день.

Другим руководителям удалось сформулировать проблему издержек как достойную цель, которая понятна и нужна всем. Они просто сумели объяснить своему коллективу, что случится с их предприятием и рабочими местами на нем, если эта цель не будет достигнута. Нам даже встречались руководители, которые отправляли своих сотрудников и профсоюзных деятелей в Японию или Южную Корею, чтобы они поучились, как нужно бороться с издержками.

Мотивация и причастность — основа всякого обновления, как человека, так и организации. Поставить цель, затрагивающую всю организацию, — большое дело, но слова останутся словами, если люди им не поверят. Причастность не возникает по приказу... Она — вещь сугубо отдельного человека. Опыт компаний, развернувших борьбу за причастность персонала к бизнесу компании, конечно, не может быть автоматически повторен в любой стране, на любом предприятии сервиса. Но этот опыт приобретает мировое значение в свете тех возможностей, которые содержит в себе деятельность по управлению человеческими ресурсами.

Взаимодействие с потребителями услуг как управленческая задача

Современный менеджмент в сервисе приобретает ярко выраженную клиента ориентированную и маркетинговую направленность. Как отмечалось выше, степень удовлетворенности потребителей процессом обслуживания является критерием оценки качества деятельности конкретного сервисного

предприятия, организации и, следовательно, определяет их конкурентоспособность.

Поэтому одной из важнейших задач сервисного менеджмента является учет приверженности и удовлетворенности потребителей. С этой целью менеджерам предприятия целесообразно систематически проводить опросы потребителей, позволяющие их сегментировать, разбивая на различные группы с точки зрения того, как часто они посещают данное предприятие, насколько они довольны процессом обслуживания и т.п.

Менеджер обязан следить за изменением спроса, постоянно анализировать факторы, определяющие его динамику, а также изучать потребительские риски, психологию потребителей. На предприятиях разных видов сервиса должны быть выработаны свои критерии разделения посетителей на разные типологические группы и классы. Это необходимо делать для того, чтобы умело обращаться с каждой группой, применяя к ней разные подходы и приемы обслуживания.

Особого внимания сервисного менеджмента требует группа постоянных клиентов. Мировое развитие сервиса, особенно на стадиях эволюционного роста рынка, свидетельствует, что дешевле осуществлять программы, нацеленные на удовлетворение пожеланий постоянных клиентов, нежели искать новых. На основе специальных исследований было установлено, что сохранение прежних клиентов за счет удовлетворения динамики их спроса стоит примерно в пять раз дешевле, чем привлечение новых. Все это свидетельствует о том, что высококачественный сервис по отношению к группе постоянных клиентов окупается многократно. В период кризисных или динамичных преобразований сервисной практики эта закономерность несколько трансформируется, хотя и не исчезает совсем.

Вместе с тем сервисное предприятие, нацеленное на динамичное развитие, рано или поздно начинает модернизироваться, что ставит его менеджмент перед необходимостью изучения потребителей, которые будут покупать новые сервисные продукты. В этом случае менеджерам важно изучить те группы и социальные слои потребителей, которые ориентированы на новшества, знать их потребности и черты личностного поведения в области услуг, особенности их коммуникативного поведения в целом.

Менеджер любого подразделения сервисного предприятия не должен во всем полагаться на опросы и статистический анализ в изучении приверженности и удовлетворенности потребителей. Одна из его важнейших функций сводится к непосредственным контактам с клиентами с тем, чтобы выявить их потребности, узнать, что именно они ожидают получить от процесса обслуживания, и предоставить им желаемое. Кроме того, важно знать их оценку процесса обслуживания, что позволит более объективно оценить недостатки в работе предприятия.

При этом было бы ошибкой лишь пассивно следовать за ожиданиями потребителей. Менеджер должен выработать умение особым образом мотивировать потребителей на поведение, целесообразное с точки зрения

эффективности обслуживания, а также выгоды его как для них, так и для фирмы. Это требует от менеджера качеств проницательного аналитика мотиваций и поведения клиентов в области их потребительских запросов.

В зарубежной практике обслуживания ширится использование так называемого прямого или индивидуализированного маркетинга, т.е. личных, один на один, отношений менеджера с потребителем. В каком-то смысле в индивидуализированном маркетинге нет ничего нового. Вместе с тем систематическое личное взаимодействие менеджера и клиента позволяет решать нетривиальные задачи обслуживания. Через общение лицом к лицу с конкретным клиентом менеджер вникает в индивидуальные запросы и потребности конкретных людей, которые «теряются» на массовых рынках обслуживания. При этом фирме следует позаботиться о том, чтобы внимание и забота о конкретном клиенте была понята остальными потребителями как забота о каждом из них.

Особое значение приобретает отбор клиента для участия в индивидуализированном маркетинге. Такой клиент выбирается не случайно, а на основе определенных социальных и психологических качеств, которые делают его типологически адекватным транслятором запросов определенной группы потребителей. Будет лучше, если в таком маркетинге будут принимать участие широко известные личности, способные отобразить совокупность запросов, с которой олицетворяют себя определенные категории потребителей.

Отдельные фирмы с целью развития потенциальных возможностей индивидуализированного маркетинга заводят гарантийные карточки или используют другие способы превращения конкретных клиентов в объекты постоянного наблюдения и отслеживания наиболее перспективных запросов.

Во Франции путь к индивидуализированному маркетингу проложила фирма детского питания «Нестле» (*Nestle*), которая воспользовалась помощью розничных магазинов, торговавших ее товаром. Руководство фирмы признало, что возможности традиционных способов рекламы были исчерпаны. Тогда группа менеджеров «Нестле» приняла живое участие в жизни и деятельности перспективных потребителей — как истинно полезный, заботливый и надежный компаньон.

Во всех рекламных средствах, по почте и с помощью обращений на упаковке родителей приглашают звонить по бесплатному телефону для получения бесплатной консультации по детскому питанию. Кроме того, фирма хранит и постоянно пополняет базу данных более чем из 220 тыс. имен будущих покупательниц с адресами, взятыми из регистрационных записей родильных домов. В первое почтовое послание, высылаемое сразу после рождения ребенка, вкладывается карточка с вопросами, где мама может написать имя ребенка и указать, нужны ли ей дальнейшие послания. Этот файл затем используется для отсылки прямой почтой шести упаковок питания с указанием имени ребенка.

Опрос 1000 матерей показал, что такой способ связи одобряют среди них 97%. В настоящее время доля рынка «Нестле» выросла на 43%, поднявшись на

24 пункта менее чем за 7 лет. Это при том, что расходы на рекламу существенно сократились. Взаимодействуя с потребителями, менеджер обязан помнить, что многие виды организационно-административного воздействия, уместные в коммуникациях с персоналом, в данном случае недопустимы. Здесь оказываются эффективными такие методы взаимодействия:

- личный обмен мнениями;
- расспросы;
- разъяснение;
- предложение;
- согласительные формы (консультация, компромисс, переговоры и др.).

Укажем на ряд важных предпосылок, которыми должен руководствоваться менеджер любого сервисного предприятия в процессах непосредственного взаимодействия с потребителями:

- запросы и желания потребителей не совпадают, а во многом расходятся с целями производственного процесса; задача управления — минимизировать это расхождение;
- в контактах с клиентами на первое место по значимости всегда должен выдвигаться вопрос качества обслуживания; не следует с ними обсуждать проблемы чисто производственного характера или говорить об организационных, кадровых сложностях предприятия;
- потребности клиентов обычно опережают профессиональные представления об эффективности процесса обслуживания, поэтому менеджер обязан постоянно общаться с потребителями, чтобы отслеживать их настроения и спрос;
- определение и измерение качества услуги объективно затруднено — в случае повторяющейся жалобы следует признать правоту потребителей;
- в контактной зоне должны трудиться только те работники, которые владеют навыками общения с потребителями;
- следует учитывать, что обращение к сервисному продукту приобретает в целом для потребителя более неопределенный и рискованный характер, нежели покупка товара. В сервисной фирме человек может получить не то, на что рассчитывал. Но он узнает это только после завершения услуги. Ключевая проблема при этом — возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги;
- недобросовестные фирмы могут на этом делать бизнес. Однако фирма, заботящаяся о своем имидже и расширении потребителей, не имеет права рассчитывать на подобное обстоятельство.

Поэтому предприятие в лице менеджера должно предпринять все силы с целью минимизировать потребительские риски. Потребителю следует предоставить:

- исчерпывающую предварительную информацию о характере и результатах услуги, доказательства материальных частей до, во время и после оказания услуги;
- по возможности пробную услугу;
- ряд гарантий и обязательств в послепродажный период.

В разных сегментах сервисной деятельности существуют особенности взаимодействия с потребителями, которые во многом определяются спецификой и функциональной природой данного типа сервисного продукта, степенью его важности для повседневной жизни человека, его социального статуса и здоровья. В связи с этим заметно различаются процессы взаимодействия в производственном сервисе и в сервисе, направленном на нужды населения. В первом случае для процессов контактирования менеджмента с клиентами характерна большая рациональность, инструментально-деловой тон общения. Во втором случае на первый план чаще выходят индивидуальные запросы, эмоциональные состояния потребителей.

Существуют также серьезные расхождения во взаимодействиях с потребителями на предприятиях, оказывающих людям разные типы услуг. Так, взаимодействие с клиентами бюро туристических путешествий будет заметно отличаться от контактов с посетителями бюро ритуальных услуг. Поэтому руководство сервисной организации обязано считаться с характером услуг, оказываемых их работниками, хорошо понимать основные мотивы, в силу которых клиенты к ним обращаются, а также учитывать их поведение во время обслуживания. Соответственно с этим вырабатываются важнейшие управленческие принципы и установки, которые позволяют менеджерам обучать и контролировать персонал, а также успешно контактировать с клиентами.

На многих сервисных предприятиях работникам нередко приходится вникать в особенности жизни и быта клиентов, выслушивать их рассуждения, которые не относятся напрямую к процессу обслуживания. Но все это, как правило, оказывается немаловажным для клиента, формируя его общее впечатление о том, насколько ему могут помочь. Любое невнимание к его нуждам может быть расценено им как некачественное обслуживание, вызвать его неудовольствие или жалобу.

В последнее время менеджмент услуг вырабатывает новые подходы к **жалобам** потребителей. Под жалобой в сфере обслуживания подразумевается устное или письменное выражение потребителем неудовольствия, претензий по поводу обслуживания в сервисной организации. Жалоба, выраженная письменно в официальной форме, должна стать предметом административного рассмотрения, наказания виновных и удовлетворения справедливых претензий потребителя.

Менеджерам известно, что недовольные клиенты бывают разного типа:

- потребители-«резонеры» — те, для кого главное высказаться и получить ответы на свои вопросы;

- «контролеры качества» — такие потребители искренне хотят, чтобы персонал улучшил свою работу;
- «Переговорщиков» заботит только компенсация за причиненный им ущерб;
- «Жертвы» обычно ищут сочувствия и понимания и т.п.

Внимательное отношение ко всем видам жалоб способствует снижению не только потребительских, но и производственных рисков. При этом оказывается, что инвестирование в удовлетворение жалоб и снижение их объема является наиболее рентабельным. При первом взгляде это выглядит абсурдно, так как слишком укоренилось пренебрежительное отношение к жалобе. Однако многие факты и подсчеты заставляют признать этот факт.

Исследователи выяснили наиболее типичные виды поведения в случае неудовлетворения потребителя услугой;

- 45% потребителей недовольно, но с жалобами никуда не обращаются, просто перестают посещать эту фирму;
- 50% жалуются на предприятия, но, не добившись удовлетворения, машут на все рукой. Поведение менеджеров в этой ситуации сводится к тому, что дается чисто формальный ответ на претензии, но ничего не исправляется;
- 5% со своей жалобой доходят до высшего руководства и получают удовлетворение жалобы;

В среднем число заказчиков, которые обращались с жалобой, но оставались лояльными потребителями этой фирмы, приближалось к 50%. Значит, другая половина потребителей, не найдя поддержки своему неудовольствию, уходила к конкурентам. Таким образом, из-за невнимательного отношения к недостаткам, замеченным и высказанным клиентами, фирмы теряет около половины их

На тех сервисных предприятиях, где была развернута система мер по работе с недовольными потребителями, результаты превзошли самые смелые ожидания. Когда одна зарубежная электрическая компания организовала центр по приему телефонных сообщений от всех своих заказчиков с информацией о сложностях и неполадках, то вместо расходов она зафиксировала прибыль: на 10 долл., потраченных на прием телефонных сообщений, она получила 17 долл. за счет увеличения объемов продаж.

Отмечаются следующие устойчивые позитивные последствия внимательного отношения к жалобам потребителей;

- создаются хорошие взаимоотношения с уже существующими потребителями, что способствует расширению постоянного контингента клиентов и увеличению объема продаж;
- жалобы по существу являются бесплатной и весьма конструктивной информацией, помогающей повысить качество услуг;
- работа с жалобами препятствует возникновению более серьезных конфликтов между потребителем и предприятием.

Возникают подобные результаты в том случае, когда производственный менеджмент сервиса выработает эффективную систему реагирования на

неудовольствие клиентов. При этом важно оценить число клиентов, реагирующих на действительные, а не мнимые недостатки обслуживания, определить потенциальные может дать устранение недостатков, продумать эффективные меры по их преодолению.

Наряду с перечисленными общими особенностями взаимодействия представителей менеджмента сферы сервиса с потребителями в каждом сегменте сервисной деятельности формируются свои специфические характеристики такого взаимодействия. Они в немалой степени определяются природой производимых услуг, условиями, в которых они оказываются, мотивацией, которая заставляет клиентов обращаться к мастерам того или иного вида сервиса.

14.4.Определение общей эффективности работы предприятия сервиса

Под *эффективностью* работы сервисного предприятия подразумевается отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение.

1. В указанном понимании эффективности отображен так называемый затратно-ресурсный подход.

2. Есть также другой подход к эффективности целеориентированный. Он позволяет сопоставлять, насколько выполнены предприятием цели, поставленные первоначально. Перечень подобных, целей обычно сводится к следующему:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- лидерство в борьбе с конкурентами;
- недопущения крупных финансовых неудач и банкротства; приобретение устойчивого положения и позитивного имиджа;
- рост экономического потенциала;
- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли и минимизация расходов; рентабельность и т.п.

Эти два подхода тесно переплетены между собой, дополняя друг друга. Нередко считается, что они позволяют исчерпать понимание любой эффективности управленческих процессов. В практике работы сервисного предприятия анализ общей эффективности осуществляется на уровне высшего звена управления, хотя польза от работы отдельных подразделений также учитывается. Расчет экономической эффективности производится путем сравнения затрат с экономическим эффектом. Положительный результат свидетельствует об экономии, отрицательный об убытке.

Однако в последние годы в экономической практике и сфера услуг выступала здесь лидером формируются другие критерии и акценты в понимании эффективности работы предприятия. Становится очевидным, что недостаточно различать эффективность результативную (связанную с сопоставлением результатов и целей) и экономическую (ресурсно-затратную).

Необходим анализ обоснованности целей деятельности предприятий, а также самих критериев эффективности, что поднимает эту проблему на более широкий уровень рассмотрения.

Известно, например, что представления о целях общественного развития и развития экономики медленно, но постоянно трансформируются. Одновременно меняются и представления о критериях эффективности.

В последние годы в мировой практике управления появляются более широкие способы оценки результативности работы предприятий, нацеленные на учет самых разных факторов и обстоятельств его деятельности, включая и те, которые связаны с людьми (с кадровым составом и с потребителями).

Ключевой момент понимания эффективности начинает связываться с выяснением того, при помощи комбинации каких ресурсов в сложившихся условиях получен результат, что упущено, какие резервы не использованы, как повысить эффективность в будущем с учетом проделанного анализа.

Такой широкий подход к определению экономической эффективности, наиболее отвечающий специфике сервисной деятельности, дается в теории комплексного экономического анализа. В его рамках эффективность сервисного предприятия рассматривается в разделах перспективного, текущего, оперативного анализа, на базе которого оценивается достигнутый результат, а также выявляются факторы его изменения, неиспользованные возможности и резервы его повышения.

Эффективность сервисного предприятия можно исследовать с самых разных сторон:

- с точки зрения формирования затрат;
- планирования объема услуг;
- прибыли, реализации инвестиционных проектов и др. ;
- анализ затрат;
- методов их распределения;
- составление и контроль выполнения смет;
- калькулирование себестоимости единицы продукции и т.п.

Все эти вопросы выступают необходимым и вместе с тем только начальным этапом анализа общей эффективности сервисной организации.

Одновременно приходится учитывать также внешние и внутренние факторы, которые влияют на результат, но при расчете экономической эффективности не принимаются во внимание. Так, вряд ли можно абстрагироваться от социальных целей и интересов разных групп, которые причастны к деятельности предприятия и влияют на уровень эффективности его деятельности. Авторский коллектив под руководством проф. А. Д. Чудновского, рассматривая гостиничное хозяйство, выделяет следующие группы, косвенно или прямо связанные с деятельностью гостиничного бизнеса:

- собственники предприятия;
- работодатели; администрация;
- персонал; партнеры;

- потребители (постояльцы); налоговые органы.

Цели и жизненные ценности у представителей указанных групп, как правило, различные, хотя все они сходятся в главном — необходимо прибыльное функционирование гостиницы и ее устойчивое развитие. Однако они по-разному видят те способы, посредством которых этой цели можно добиться. К тому же каждая группа формирует свои, отличные от других конкретные ожидания от эффективной работы гостиницы.

Общие цели организации и их реализация осуществляются *распорядителями ключевых ресурсов* отеля в соответствии с теми принципами и навыками управления, которыми они располагают. Но в своей деятельности менеджмент вынужден учитывать множество разнонаправленных запросов и ожиданий, импульсы которых к нему стекаются со стороны потребителей, партнеров, персонала, заимодавцев и др.

В связи с этим ставится вопрос об эффективности самой системы управления в данном отеле. Определить это можно по следующим направлениям:

- анализ и оценка организационно-технических мероприятий по совершенствованию управления;
- определение общего эффекта работы коллектива и выделение в нем доли эффекта системы управления;
- определение результатов деятельности функциональных подразделений;
- выявление результативности взаимодействия с контролирующими органами и др.

Таким образом, рассмотрение эффективности управления выводит нас на понимание многоуровневых и многоаспектных отношений, которые менеджмент призван отрегулировать в необходимом ключе.

Субъекты управления своей деятельностью гармонизируют противоречивые и зачастую конфликтные цели юридических и физических лиц, имеющих непосредственное или косвенное отношение к отелю. В своей работе они практически не в состоянии замыкаться лишь на проблеме максимизации прибыли, регулируя материально-технические и финансовые потоки. Одновременно менеджмент анализирует потребности клиентов, мотивирует в нужном направлении персонал, договаривается с поставщиками и т.п. При этом руководству приходится учитывать тот факт, что все указанные компоненты, влияющие на работу отеля, постоянно меняются, отражая изменения в составе участников и их интересах.

Такое понимание общей эффективности требует использования, кроме экономических показателей, целого ряда дополнительных организационных, социально-групповых, индивидуально-психологических и др. показателей, отображающих многообразную деятельность сервисного предприятия. В этом случае об эффективности работы предприятия свидетельствуют следующие показатели:

- наличие надежных партнеров;

- наличие клиентской базы (группы постоянных потребителей);
- принадлежность предприятия к корпоративно-общественным организациям;
- участие в общественных и государственных программах;
- репутация и имидж фирмы;
- текучесть кадров;
- число жалоб и судебных разбирательств с клиентами и др.

Широкое понимание эффективности сервисного предприятия позволяет говорить, что эта проблема приобретает *многомерную динамическую модель*. Именно такое представление об успешной работе сервисного предприятия вырабатывается ныне в экономической мировой практике сервиса. При этом оказываются важными три составные характеристики:

- производительность (*efficiency*) — степень минимизации ресурсов при достижении эффективности — это сближение с экономическим подходом к эффективности;
- эффективность (*effectiveness*) — степень, в которой процессы обслуживания удовлетворяют ожидания и нужды потребителей. Другими словами, это выпуск нужной продукции в нужном месте, в нужное время, по нужной цене. Этот критерий сближается с целесообразностью (совпадение результатов и целей);
- адаптивность (*adaptability*) — гибкость процессов обслуживания с целью приспособления их к будущему, изменения в ожиданиях потребителей и развитие услуг в этом русле изменений посредством внедрения разных инноваций в работу предприятия.

Критерий адаптивности в деятельности сервисного предприятия труднее всего вычленишь и измерить. Однако он приобретает огромное значение в свете убыстряющейся экономической динамики мира. Важность этого критерия в свою очередь делает еще более значимой роль стратегического планирования и стратегического маркетинга.

В целом при разработке методов измерения общей эффективности управления сервисными предприятиями необходимо учитывать, что пока еще отсутствуют строгие формализованные формы описания всех тех процессов, которые определяют эту эффективность. Пока нет достоверной исходной информации по многим ее аспектам.

Сегодня многие менеджеры порой интуитивно, чаще методом проб и ошибок приходят к пониманию важности отработки совокупных оценок экономической, социальной и организационно-управленческой стороны в работе своего предприятия. Это свидетельствует о том, что процесс осмысления эффективности в широком контексте идет в определенном направлении и выработка комплексных показателей эффективности необходима самим менеджерам сервисных предприятий, организаций и учреждений.

Вывод: Во многих странах мира сервисный бизнес нередко выполнял роль своеобразного мотора экономического развития и повышения эффективности общественного благосостояние. Субъекты сервисной активности чутко реагировали на общественные запросы, необходимость появления новых видов обслуживания, возможность получения прибыли в том или ином регионе страны. Ограниченную роль здесь играла инициатива и настойчивость этих людей, их умение привлечь к себе внимание, преодолеть различные трудности, просчитать, а если надо, то рискнуть своим капиталом. Для нынешнего периода возрождения предпринимательства начинающие воссоздавать свой потенциал развития с нуля, которому характерны серьезные диспропорции, экономические издержки и социальные деформации, которые, впрочем, заключают в себе немало объективных закономерностей, свойственных ранней стадии развития услуг в других регионах мира.

Ключевые слова: предприниматель, деятельность, предпринимательская активность, фактор развития экономики, инновация, обязанности, виды предпринимательской деятельности, идея, эффективность работы, сервисный бизнес в структуре властных и имущественно - правовых отношений, показатели эффективности работы предприятия, распорядителями ключевых ресурсов, типичные виды поведения.

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы определяют развитие сервисного предпринимательства в современной экономике?
2. В каких направлениях сервиса чаще всего развивается предпринимательская деятельность?
3. Перечислите важнейшие организационно-экономические и имущественно-правовые формы предпринимательства в социально-культурном сервисе. В чем причина многообразия этих форм в практике сервиса?
4. Какие существуют виды помощи, которые оказывают малому предпринимательству сферы сервиса органы центральной и муниципальной власти?
5. Охарактеризуйте личностные предпосылки и индивидуальные качества человека, способствующие успешному предпринимательству в сфере сервиса.
6. Каковы социально-корпоративные характеристики бизнес-среды нашего времени?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004..

4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004.,
- 5.Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004..
6. **Лексин В., Швецов А.** Общероссийские реформы территориальное развитие // Российский экономический журнал. 2006. .

ТЕМА 15. Организация и проведение семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок с целью обмена и реализации достижений

В современном деловом мире ни один шаг не может быть сделан без учета последствий, перспектив или реакции конкурентов. Во всем нужно уметь ориентироваться, все нужно принимать во внимание. Бизнес не прощает мелочей и безответственности. Каждая компания стремится так называемую "нишу".

Выставочная деятельность - компас в моменты принятия ключевых решений, при выработке политики поведения фирмы, создания ее имиджа, образа, проведения рекламных компаний. Большую роль в формировании "правильного" восприятия фирмы, ее товаров или услуг играет выставочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата. Выставочная деятельность в сфере туризма – очень важное и вероятно ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса. Она представляет собой целую отрасль, где порой самые незначительные мелочи могут сильно дискредитировать имя компании или наоборот, поднять его на мировой уровень.

Необходимо заметить, что в выставочная деятельность имеет ряд тонких моментов, особых условий, приоритетов и правил. Поскольку многие менеджеры сталкиваются с ними в процессе подготовки к выставке, но придают мало значения, часто ожидаемый от выставки результат получается ниже (или даже противоречит запланированному).

На первый взгляд, в проведении выставки нет ничего сложного. Но на самом деле это скрытая от глаз громадная подготовительная работа, сбор аналитической и статистической информации, подготовка необходимого оборудования и прочего.

Как было отмечено выше, выставочная деятельность является одним из способов рекламы фирмы, ее продукции и услуг. Для правильного понимания роли этапов проведения выставочной компании, необходимо сделать некоторые пояснения: поскольку принятие решения об участии или неучастии в выставке может принять только 1-е лицо фирмы, у него заранее должна быть вся необходимая информация по ВСЕМ планируемым в течении года выставкам, срокам их проведения, объемам, территориальном расположении. Только имея такую информацию можно оценить класс выставки, ее значение для фирмы и степень необходимости в ней участвовать. Действия по составлению(получению) общего плана выставок можно рассматривать в качестве первого шага на пути подготовки к конкретной выставке.

15.1 Подготовка к выставке.

Предварительная подготовка к выставке

При организации биржевой и выставочной торговли выделяют три этапа:

1.этап Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении выставки. На этом этапе создается выставочный комитет

информируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение и разослать информационные письма для участников с полной информацией об условиях участия в выставке. Рабочая группа разрабатывает и другие рекламные материалы типа пригласительных билетов, рекламных буклетов, карточек гостя и т.д. Издаётся рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия.

При любой форме участия необходимо за 15 дней до открытия выставки внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие, включающую подробную информацию о клиенте выставки, его реквизитах, требованию по размещению экспозиций и т.д.

Основными источниками доходов от проведения выставочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

2.этап Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников выставки, подавших заявки. Помимо участников, в каталогах публикуется и другая новейшая рекламная научная и научно-техническая информация о других передовых фирмах России и мира, о передовом опыте, соответствующем профилю и тематике выставки или выставки-продажи.

Этот этап включает также оперативную работу по размещению гостей, организации их досуга, проведению ежедневных показательных выставочных торгов, презентаций и др.

3.этап Заключительный этап включает в себя подведение итогов с выделением положительных и отрицательных сторон в работе выставки. Этот этап является основой для принятия стратегических решений по дальнейшей перспективе выставочной торговли.

Для общего руководства конкретной выставкой образуется выставочный комитет. В его состав входят:

- представители государственных;
- коммерческих структур;
- отраслей производства;
- торговли, предприятий;
- объединений, научно-исследовательских;
- других организаций.

Возглавляет комитет лицо из состава ведомства, под эгидой которого устраивается выставка. Выставочный комитет является коллегиальным органом. Решения с оформлением протокола принимаются большинством его членов на периодически устраиваемых заседаниях.

Выставочный комитет определяет:

- состав участников выставки;

- создаёт рабочие органы;
- необходимые для выполнения поставленных задач;
- согласовывает и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных помещений и режиму их работы;
- прибытию участников;
- встреч представителей продавцов ;
- покупателей для согласования развернутого ассортимента продукции;
- оформления документации;
- условий поставок;
- вносит министерствам, предприятиям предложения о снятии с производства продукции, не пользующейся спросом;
- изготовлении новых видов продукции повышенного спроса,
- обеспечивает обслуживание участников;
- определяет размеры и порядок распределения расходов на организацию и проведение выставки.

Выставочный комитет образует дирекцию, которая следит за ведением:

- бухгалтерской;
- статистической отчетности;
- заключает договоры;
- необходимые для обеспечения деятельности выставки, издаёт приказы и распоряжения;
- назначает и увольняет работников выставки;
- руководит рабочими органами;
- осуществляет организаторскую, рекламную, коммерческую деятельность.

Возлагается на бухгалтерию, создаваемую на период подготовки и функционирования выставки:

- проведение финансовых операций;
- контроль за расходованием средств;
- ведение установленной отчетности;
- предоставление на рассмотрение и утверждение выставочного комитета отчёта о деятельности и баланса

На выставке целесообразно создавать группу маркетинга. Специалисты по маркетингу главным образом оценивают существующую ситуацию и разрабатывают прогноз развития рынка по каждому виду товаров.

Ход торговых операций на выставке контролируют и частично регулируют соответствующие группы - арбитражная, информационная, по учёту и регистрации договоров.

Предметом торговли на выставки могут быть:

- товары и другие материальные ценности;
- предварительно заказанные;
- запланированные к производству и поставке в ближайший период;

- изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающихся в повторном перемещении в другие районы с активным спросом на них. Сами товары непосредственно на выставки не реализуются. Они представлены:

- в образцах;
- буклетах;
- проспектах;
- чертежах;
- фотографиях,
- кино-видеороликах и т.д.

Выставляются на выставки также научно-технические разработки:

- в виде натуральных экспонатов;
- макетов;
- патентно-лицензионной документации и т.д.

Производители и владельцы товаров могут присутствовать или отсутствовать на выставки.

Выставки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях. Если юридическое или физическое лицо желает реализовать или прорекламировать на выставке свой товар, оно должно предварительно заказать и оплатить место.

Для успешного проведения выставки требуется приблизительно знать:

- состав участников;
- количественный и ассортиментный состав товаров, представляемых на реализацию.

15.2 Права и ответственность группы подготовки выставки

После сбора необходимых данных, они обобщаются и попадают к руководителю на стол. Группа подготовки к выставкам сопровождает подготовленный материал своими комментариями выражающими те или иные пожелания, с учетом возможных "+" и "-".

Насколько опытная команда отвечает за подготовку и сбор информации, настолько серьезно и с максимумом внимания будет принято во внимание каждое мнение и совет команды руководством фирмы. К сожалению, по имеющейся информации из ряда фирм, часто руководство не в состоянии учесть всю специфику методов общественной рекламы и отодвигает дельные предложения младших сотрудников как необоснованные и не подкрепленные достаточными полномочиями (хотя и поручает им заниматься их проработкой).

Важно, чтобы группа подготовки выставки имела достаточно прав при принятии решений и четко ограниченную свободу действий (ресурсов). Так как во время подготовки к выставке обычно возникает масса локальных проблем не стоящих внимания высшего руководства, но требующих

независимого безотлагательного решения, необходимо сбалансировать полномочия согласно ответственности людей и приоритету выполнения.

К примеру, в одной фирме сложилась ситуация, когда после двух неудачных выставок подряд, один из сотрудников проявил инициативу, провалов как бы "со стороны" и пришел к выводу, что подготовка была сведена на нет рядом непоследовательных управленческих решений.

Обратившись к руководству с просьбой изменить целевые установки для выхода из кризиса и предупреждая о вероятном провале следующей выставки, он был несказанно удивлен, услышав в ответ о изменения принятых решений вследствие субординации и указания руководству как какие проблемы решать.

В результате "нежелания" компромисса для достижения поставленной цели из-за ограниченного кругозора руководителя, третья выставка благополучно потерпела крах, а сотрудник уволился по собственному желанию.

15.3. Этапы подготовки к выставке Оформление стенда

Теперь, когда окончательно ясно "куда мы движемся", можно приниматься за конкретные действия. В идеальном случае (достаточно богатой и сильной компании) для достижения наибольшего эффекта желательно где-то за месяц начать проведение рекламных мероприятия (вроде радиорекламы, видеороликов, объявлений в газетах) чтобы заинтересовать публику, заинтриговать ее, вызвать желание прийти и посмотреть на выставку самому. (я думаю, что рекламную кампанию нужно продолжать и после окончания выставки, чтобы удержаться на пике внимания и интереса.)

Единственное "НО" - такой вид рекламы очень дорог. Поскольку рекламируется "ничто" - не фирма и не товар, а выставка – то только богатые компании могут себе позволить широкую рекламную акцию.

Большинство фирм публикует ряд материалов в центральных и специализированных изданиях. Как правило, этого достаточно. Процесс подготовки к выставке можно разбить на несколько этапов:

- после определения цели до выставки

на период выставки составляются:

- план деятельности;
- назначаются ответственные лица;
- определяется порядок организационных мероприятий и программ;
- учитываются возможные потребности в дополнительных силах и материалах;
- план выставки;
- базовые расходы (согласно текущим расценкам).

После окончания выставки проводится учет и анализ прошедших событий, а также делаются выводы для использования в дальнейшем.

Подготовка и оформление заявки на участие

При подготовке к выставке, составление плана деятельности просто необходимо. Здесь указываются все основные детали относительно будущей выставки, это своего рода костяк дальнейших действий.

В плане деятельности детально расписываются :

- цели участия в выставке;
- место, сроки и время ее проведения;
- ответственные лица за оформление стенда;
- за организацию и увязку всех мелочей (конкретно - кто/что) ;
- за доставку материалов на стенд.

Также дается краткая информация:

- о других фирмах;
- участниках (дилерах/конкурентах) ;
- специфике выставки и характеру ее проведения.

В заключение указывается минимум бумаг, требующих согласования и подготовки, без которых вся работа будет бессмысленной:

- приглашения;
- билеты;
- документы на машины;
- пресс-релизы;
- рекламные проспекты;
- листовки;
- визитные карточки.

В качестве одного из приложений к плану действий прилагается подробный список вещей и предметов, которые будут (должны будут) взяты на выставку. Наличие данного документа резко упорядочивает хранение и учет вещей, гарантирует своевременное пополнение "стратегических запасов" фирмы на стенде (еды, листовок), облегчает их поиск, определяет недостающие предметы.

Другим важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации, руководство компании должно определить перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

Кроме вышеуказанных вспомогательных документов существует особое приглашение. Оно рассылается напрямую (на фирмы/лично или direct mail) и является универсальным методом привлечения возможных клиентов. Обычно к письму прилагается приглашение. Таким письмом фирма-участник приглашает людей, занятых в данной области на выставочный стенд для более детального ознакомления с предлагаемым ею видом продукции.

Многие компьютерные и строительные фирмы используют в своей практике такой способ приглашения специалистов, известных лиц, бизнесменов.

За определенный фиксированный срок, не позднее чем за месяц до начала выставки заполняется и посылается в адрес оргкомитета '**ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ**'. В ней указываются все реквизиты фирмы (адрес/телефон/факс, номер расчетного счета, и т.д)

Суть заявки предварительная регистрация и бронирование выставочной площади. Письмо-заявка подтверждает согласие фирмы с положениями данной выставки и правилами ее проведения. Это в своем роде договор между сторонами. По получении заявки, в ответ посылается подтверждение о регистрации фирмы в каталоге участников и выделении требуемого количества места при условии оплаты. Оплата участия должна быть произведена в течении 5-10 дней. Подтверждение гарантирует получение базового набора услуг.

Для получения дополнительных услуг, фирма выбирает то, что считает необходимым и указывает количество.

Так, например, наиболее **распространенными дополнительными услугами являются:**

- рабочее место;
- аккредитация;
- публикация в каталоге;
- изготовление вывески и фирменной рекламы;
- тиражирование визиток;
- проспектов;
- услуги переводчиков;
- вспомогательного персонала.

Безусловно, многие фирмы предпочитают изготавливать свои экспозиционные материалы "на стороне", у специализированных агентств и на выставку лишь привозить их. Это резко повышает качество экспозиции, наглядно показывает профессионализм и индивидуальный подход, но одновременно с этим и удорожает стоимость стенда.

Буквально на все существует своя плата. С одной стороны это удобно, так как вы точно знаете сколько и за что вы платите, с другой, вы платите за все, и это увеличивает стоимость участия. **Обычной платой является:**

- аренда (до 90% от общей стоимости участия;
- цена на открытую/закрытую площадь различна);
- регистрационные сборы за фирму или за представителей (если выставка проводится в другом городе);
- стоимость публикации в каталоге;
- стоимость монтажа/демонтажа стенда.

С уплаченной вами суммы взимается НДС и спецналог.

На сегодняшний день не существует законодательства регламентирующего тарифы на те или иные виды услуг выставочного бизнеса. Они устанавливаются фирмой-организатором выставки по своему усмотрению (могут сильно колебаться от выставки к выставке).

В качестве базовых используется информация немецких и американских компаний.

При составлении договора надо тщательно расписывать каждый пункт.

Если вы забыли что-то указать, как минимум ваш стенд не будет оборудован согласно вашим требованиям, что может повредить имиджу фирмы, а как максимум фирма может вообще не попасть на выставку.

Одной из важных проблем для менеджера, ответственного за готовность к выставке является доставка и размещение экспозиционных материалов на стенде. Вам нужно заранее указать что, когда и куда вы собираетесь ввозить.

Для доставки всех необходимых выставочных материалов, оборудования на стенд, составляется письмо-заявка с просьбой о выдаче пропусков на автомашины и разрешения на провоз/вывоз груза. Это письмо должно быть адресовано фирме-организатору (на имя директора) и содержать подробный список ввозимых предметов. В интересах фирмы-участника позаботиться об этой мелочи, иначе в один прекрасный (и скорее всего очень ответственный) момент вы можете обнаружить что ваши машины не пускают на территорию

выставки или количество вывозимых вещей немного меньше ввозимого. Если у вас сейчас нет собственных подходящих транспортных средств - договор с транспортной компанией - временный выход из положения.

Но часто эта мелочь совершенно не принимается во внимание и о ней вспоминают в последний момент.

Уточните заранее, в течение какого срока до и после выставки вам можно ввозить/вывозить груз. Это позволит вам избежать недоразумений и гарантирует четкий график действий.

Другая сторона вопроса - монтаж и расположение экспонатов на стенде.

Заранее продумайте экспозицию, исходя из размеров стенда.

- Правильно ли освещены фриззы и плакаты?
- Хорошо ли видны образцы и слайды?
- Надежно ли закреплены щиты?
- Привлекательна ли надпись и цветовая гамма в целом?

Существует несколько базовых конструкций стендов (боксов) предлагаемых участникам выставки. Обычно это 3x3, 4x3, 6x3, 6x4, 6x6 размерные конструкции. Основной критерий оценки для выбора подходящего стенда - цена. И конечно размер экспозиции. Компания со значительным бюджетом может позволить себе заказать несколько больший стенд, чем требуется, однако для остальных фирм стоит подумать, нужно ли им это.

Заказанный стенд может просто оказаться "слишком большим" и экспозиция закроет собой пространство.

Для оформления стенда рекомендуется воспользоваться услугами

- профессионального оформителя или дизайнера для создания неповторимой, единственной атмосферы на стенде выражающей дух;
- стиль;

- имидж фирмы, являющейся символом уверенности;
- солидности;
- качества;
- спокойствия.

Карта выставки необходима для оценки положения стенда фирмы
Относительно:

- входа/выхода;
- основных проходов;
- стендов конкурентов.

Являясь наглядным примером стенда на бумаге, позволяет оценить будущую экспозицию и представить местоположение экспонатов.

Проведение выставки

Некоторые организаторы выставок распространяют специальные закрытые (конфиденциальные) анкеты исключительно для экспонентов.

Этот шаг служит учету мнения фирм-участников "из первых рук", показывает степень их заинтересованности в продолжении выставочной активности, анализирует спектр услуг и возможные пути его расширения.

Поскольку многие фирмы представляют различные регионы, заполнение такого рода анкеты помогает установить дополнительную связь между ними и добиться прогресса в достижении общих целей на рынке.

На период выставки необходимо расписать распорядок каждого дня.

Стенд должен функционировать бесперебойно и вероятность упустить потенциального партнера в потоке посетителей из-за отсутствия (перегруженности, невнимательности) стендиста велика. Обратите особое внимание на одежду. Разные фирмы используют разную стратегию чтобы оставить о себе хорошее впечатление:

- Это может быть абсолютно одинаковая для всех фирменная униформа с символикой, кепочки, значки, ручки;
- контрастная одежда.

Решите заранее, что еще интересует вас на выставке? Необходимо ли выделить людей для посещения семинаров или просто соседних стендов для сбора информации.

Общение с клиентами

Существуют несколько основных типов клиентов :

- постоянные заказчики;
- важные персоны;
- студенты и стажеры;
- бездельники и зануды;
- любители "халявы" и выпивки;
- жалобщики;
- "шпионы".

С каждым из них необходимо проводить свою линию поведения. Постоянные заказчики и важные персоны должны получать максимум внимания и заботы.

Завязав однажды контакт, поддерживайте его на уровне.

- Студенты и стажеры в основном нуждаются в информации (иногда сверх меры) для самоизучения.
- "Халявщики" и жалобщики попытаются вовлечь сотрудников стенда в бесплодную дискуссию от которой глаза моментально станут квадратными. Отправляйте их восвояси без колебаний. Но вежливо! Уверенно и вежливо. Не показывайте им что они вас совершенно не интересуют и вы только и думаете как от них избавиться. Используйте гибкую, изматывающую противника тактику - передавайте такого "клиента" друг другу. Пусть им занимаются все и, одновременно с тем, никто. Результат гарантирован.
- Для другой категории слушателей - шпионов - есть единственный выход: заметив, что у вас пытаются вытянуть как можно больше ценной информации переведите разговор на самую серьезную деловую основу. Сразу станет ясно кто перед вами. Шпион, не владеющий полномочиями вести переговоры моментально утратит к вам интерес и попытается удалиться.

Во время выставки крайне целесообразно фиксировать ВСЕ возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специальную анкету. Она не должна быть громадной по объему и нудной по содержанию. Вас интересует только организация - откуда он, адрес - где он, телефон/факс - как с ним связаться, имя/фамилия - как его зовут, сфера деятельности - чем он занимается (почему здесь), дополнительная информация кто, с ним говорил, пожелания, степень интереса, приоритет контакта.

Вывод: Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкурентного туристского продукта и принятия решения о путешествии могут стать залогом успешного функционирования туристического предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Ключевые слова: организация выставок, задачи организаций, современное состояние туризма, международной бизнес, официальные мероприятия, туроператор, современное состояние международного бизнес сервиса, главные задачи, ассоциация гостиниц и туристских организаций.

Контрольные вопросы:

1. Расскажите об этапах проведения выставок.
2. Какие цели они преследуют?
3. Какие задачи они перед собой ставят?
4. Каково современное состояние международного бизнес сервиса?

5. Какие типы клиентов встречаются на выставках?
6. Какое значение имеет месторасположение стендов на выставке?
7. Каким образом фиксируются возможные контакты на выставке?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: ФиС, 2004

ТЕМА 16. Бизнес комплекс Узбекистана – Узэкспоцентр

16.1 Деятельность Министерства по внешним экономическим связям республики Узбекистан (МВЭС)

С обретением независимости создание институциональных основ и структур, осуществляющих координацию внешнеэкономической деятельности, стало одной из первоочередных задач внешней политики Республики Узбекистан.

26 марта 1992 года, на основании Указа Президента Республики Узбекистан от 21 февраля 1992 года было образовано Министерство внешних экономических связей.

В целях либерализации внешнеэкономической деятельности в республике, в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 21 октября 2002 года «О дальнейшей либерализации и совершенствовании системы управления в сфере внешнеэкономических связей» было создано Агентство по внешним экономическим связям.

Агентство осуществляет свою деятельность под непосредственным руководством Министерства внешних экономических связей Республики Узбекистан.

Единую систему Министерства по внешним экономическим связям Республики Узбекистан составляют Агентство по внешним экономическим связям Республики Каракалпакстан, управления уполномоченных Агентства по областям республики и городу Ташкенту.

Основные функции МВЭС.

Основными задачами Агентства по внешним экономическим связям являются:

1. Обеспечение проведения единой государственной политики области внешнеэкономической деятельности и участие в формировании стратегии ее развития;
2. Создание условий и осуществление мер по развитию и повышению конкурентоспособности национальной экономики и ее интеграции в мировую экономическую систему;
3. Содействие в реализации программ развития экспортного потенциала республики;
4. Реализация комплекса мер по обеспечению благоприятных условий для доступа товаров отечественных производителей на внешние рынки;
5. Обеспечение реализации государственной политики в области привлечения иностранных инвестиций;
6. Осуществление комплекса мер по регулированию внешнеэкономической деятельности;
7. Обеспечение развития торгово-экономического и финансового сотрудничества Республики Узбекистан с иностранными государствами, международными экономическими и финансовыми институтами, другими субъектами международного права;

8. Обеспечение защиты экономических интересов Республики Узбекистан, прав и интересов субъектов внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан.

9. Организация мероприятий по подготовке и повышению квалификации кадров в области внешнеэкономической деятельности.

Правовая основа осуществления внешнеэкономической деятельности была заложена с первого года независимости. В 1992 году был принят Закон «О внешнеэкономической деятельности в Республике Узбекистан», который определял правоотношения хозяйствующих субъектов в этой сфере.

В связи с углублением процессов либерализации внешнеэкономической деятельности и с целью создания дополнительных условий для дальнейшей интеграции экономики Узбекистана в мировую экономическую систему, на второй сессии второго созыва Олий Мажлиса Республики Узбекистан, состоявшейся 25-26 мая 2000 года, была принята новая редакция Закона «О внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан».

16.2. Роль МВЭС в экономической сфере

МВЭС принимает активное участие в формировании нормативно-правовой базы в экономической сфере. Так, МВЭС приняло участие в подготовке около 80 Законов Республики Узбекистан, 57 Указов Президента Республики Узбекистан, 116 постановлений Кабинета Министров Республики Узбекистан, в том числе:

- Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности»;
- Закон Республики Узбекистан «О таможенном тарифе»;
- Закон Республики Узбекистан «О защитных мерах, антидемпинговых и компенсационных пошлинах»;
- Закон Республики Узбекистан «О свободных экономических зонах»;
- Закон Республики Узбекистан «О международных договорах»;
- Закон Республики Узбекистан «О соглашениях о разделе продукции»;
- Закон Республики Узбекистан «О защите прав инвесторов на рынке ценных бумаг»;
- Закон Республики Узбекистан «Об иностранных инвестициях»;
- Закон Республики Узбекистан «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов»;
- Закон Республики Узбекистан «О внешних заимствованиях»;
- Закон Республики Узбекистан «О концессиях».

Одним из основных направлений деятельности МВЭС по внешним экономическим связям является расширение географии торгово-экономических связей республики. В настоящее время Республика Узбекистан осуществляет торгово-экономические отношения более чем со 140 странами мира. МВЭС выступило инициатором подписания с 39 странами «Соглашения о торгово-

экономическом сотрудничестве», с предоставлением двустороннего режима наибольшего благоприятствования в торговле, с 47 странами – «Соглашения о взаимной защите инвестиций».

В 2006 году внешнеторговый оборот составил 6,7 млрд. долл. США, что на 17,3% больше показателя 2005 года. Темпы роста экспорта составили 24,6% к уровню 2004 года, а импорта – 9,3%, положительное сальдо более 760 млн.долл. США, что почти втрое превышает аналогичный показатель 2005 года. Причем на долю экономически развитых зарубежных стран приходится более половины всего внешнеторгового оборота республики.

Особо необходимо отметить, что наряду с расширением масштабов и увеличением объемов внешнеэкономической деятельности глубокие качественные изменения произошли в ее структуре, в самой системе ее организации.

В настоящее время Министерство по внешним экономическим связям осуществляет целый комплекс услуг для постоянного оказания практической помощи национальным производителям в увеличении экспорта собственной продукции, через проведение маркетинговых исследования внешних рынков сбыта, прогнозирование долгосрочных и краткосрочных параметров конъюнктуры цен по экспортируемым товарам.

Одним из важных направлений в работе МВЭС являются мероприятия по повышению качества продукции отечественных предприятий в соответствии с требованиями Международной организации по стандартизации (ИСО).

МВЭС продолжается работа по дальнейшей унификации таможенных пошлин и облегчению таможенных процедур. В начале 2001 года, впервые в Узбекистане была введена товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности, основанная на Гармонизированной системе описания и кодирования товаров.

В республике отменены экспортные таможенные пошлины на все виды товаров и услуг, не применяется система квотирования экспортно-импортных операций, лицензирование используется только для специфических экспортно-импортных операций. Узбекистан не имеет количественных ограничений импорта, максимальная ставка составляет не более 30%, среднеарифметическая – 14,6%.

Укреплению позиций Узбекистана на внешних рынках и защите интересов субъектов внешнеэкономической деятельности республики способствует институт Советников по торгово-экономическим вопросам Посольств Узбекистана в зарубежных странах, которые назначаются из числа сотрудников Агентства и осуществляют анализ конъюнктуры рынков экспортных товаров в странах – торговых партнерах республики, оказывают содействие в установлении непосредственных контактов между предпринимательскими кругами. Сегодня Советники по торгово-экономическим вопросам осуществляют свою деятельность в 16 странах мира.

Министерство по внешним экономическим связям играет ключевую роль в расширении инвестиционного и финансово-технического сотрудничества

Узбекистана с зарубежными государствами, в первую очередь с ЕС, Россией, Японией, КНР, Республикой Корея, США. В том числе является координатором внешнего содействия, предоставляемого Республике Узбекистан зарубежными государствами и международными финансовыми институтами.

Необходимо отметить, что более 50% от общих объемов инвестиций в размере около 14 млрд .долл. США, привлечено непосредственно или при активном участии Министерства по внешним экономическим связям.

Одним из основных инструментов инвестиционной политики Узбекистана является Государственная инвестиционная программа, в рамках которой при непосредственном участии МВЭС осуществляется работа по привлечению инвестиций.

МВЭС уделяет большое внимание привлечению прямых инвестиций в развитие регионов нашей страны. Специалисты на регулярной основе изучают производственные объекты в областях республики, оказывают содействие частным предпринимателям в подготовке бизнес-планов и проведении переговоров по привлечению иностранных инвестиций.

Правительство Республики Узбекистан придает большое значение вступлению во Всемирную торговую организацию (ВТО), членство в которой должно стать еще одной из форм интеграции в мировое экономическое сообщество и предпринимает целенаправленные шаги по вступлению в данную организацию. В настоящее время работает Межведомственная комиссия по работе с ВТО и на Министерство по внешним экономическим связям возложено исполнение функций ее Секретариата.

Одним из основных механизмов продвижения национальных интересов республики во взаимоотношениях с зарубежными странами является деятельность двусторонних межправительственных комиссий по торгово-экономическому сотрудничеству, которые созданы с более чем 30 странами основными партнерами Узбекистана. Министерство осуществляет функции секретариата данных комиссий и комитетов.

С учетом географического расположения Узбекистана, одной из важнейших задач в области развития внешнеэкономических связей республики является повышение эффективности внутренней транспортной инфраструктуры и освоение новых международных транспортных коридоров в целях диверсификации потоков экспортно-импортных грузов. Министерство по внешним экономическим связям вносит ощутимый вклад в осуществляемую Правительством Узбекистана политику, направленную на освоение новых альтернативных маршрутов, которые позволяют в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами обеспечивать доставку и транзит грузов.

Министерство принимает активное участие в программе подготовки высококвалифицированных кадров в сфере внешнеэкономической деятельности. При МВЭС создан Центр повышения квалификации специалистов в сфере внешнеэкономической деятельности, действует учебный центр на базе «Узинкомцентра» МВЭС. Сотрудники министерств и ведомств, представители

деловых кругов республики на регулярном основе принимают участие в различных семинарах и курсах, организуемых при содействии МВЭС, как в Узбекистане, так и зарубежом.

На базе «Узинкомцентра» МВЭС внедряется уникальный программный продукт электронная торговая площадка МВЭС. В основу торговой площадки заложена концепция, которая предполагает осуществление торговых операций между равноправными участниками торговли. Электронная торговая площадка имеет веб-интерфейс, обеспечивающий доступ через Интернет. Используя электронную торговую площадку, партнеры по бизнесу могут эффективно обмениваться товарами и услугами, добиваясь значительного снижения операционных затрат и расходов на перевозку и хранение.

16.3 Услуги, предлагаемые специалистами «Узэкспоцентра»

Значительна роль Узбекского выставочного центра «Узэкспоцентр» МВЭС. Услуги, предлагаемые специалистами «Узэкспоцентр», - это полный спектр деятельности, связанной с подготовкой и проведением выставок и ярмарок. Наличие слаженной команды специалистов, технических возможностей и авторитетных партнеров способствует превращению выставок, проводимых в «Узэкспоцентр» в высокоэффективный инструмент рыночной стратегии.

В павильонах «Узэкспоцентр» ежегодно проводится до 20 выставок, в основном международных, в которых принимают участие более 200 иностранных фирм из 30 стран мира.

Международный бизнес центр, расположенный на территории международного торгово-выставочного комплекса предоставляет бизнесменам со всего мира весь спектр услуг, необходимых для успешной деятельности в Узбекистане.

В этой связи, последовательное выполнение МВЭС всего комплекса поставленных Правительством республики задач в сфере внешнеэкономической деятельности позволяет эффективно проводить целенаправленный курс на дальнейшую интеграцию Узбекистана мировое сообщество.

«Наряду с расширением масштабов и увеличением объемов внешнеэкономической деятельности глубокие качественные изменения произошли в ее структуре, в самой системе ее организации.

Сегодня мы на мировой рынок выходим не только с традиционно сырьевой продукцией – хлопком, цветными металлами и др. Все более значимую роль в структуре экспорта занимают готовые изделия, продукция с более глубокой степенью переработки, значит, с более высокой добавленной стоимостью. Так, если в первые годы независимости на долю хлопкового волокна приходилось более 50 процентов всего объема экспорта, то в настоящее время он составляет менее 20 процентов. В то же время резко возрос

экспорт хлопчатобумажной пряжи и тканей, химических продуктов и пластмасс, автомобилей, экспорт услуг и другой продукции.

Качественно изменилась и структура импорта. Мы сделали ставку на модернизацию и технологическое обновление, создание в ведущих отраслях экономики новых современных производств, ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции. Поэтому не случайно, что в структуре импортируемой продукции доминируют машины и оборудование. Большая роль в дальнейшей оптимизации внешнеторговых отношений отводится реализации принятой программы локализации производства готовой продукции и комплектующих изделий из местного сырья.

Вывод. В заключении следует отметить, что сегодня Министерство по внешним экономическим связям – это небольшой, молодой и вместе с тем, дружный коллектив профессионалов, средний возраст которых не превышает и 30 лет. Ряд сотрудников МВЭС получили образование в ведущих университетах мира, имеют ученые звания кандидатов и докторов наук.

Сотрудники МВЭС понимают, что только через интеграцию экономики Узбекистана в мировую экономическую систему, укрепление внешнеэкономических связей, расширение присутствия иностранного капитала в реальном секторе, и в первую очередь, в базовых отраслях, можно обеспечить устойчивое развитие нашей экономики и благополучие узбекского народа.

Ключевые слова: Министерство внешних экономических связей, основные функции, значение МВЭС услуги, деятельность агентства, либерализация внешнеэкономической деятельности, основные функции МВЭС, роль МВЭС в экономической сфере, законы республики Узбекистан, значение МВЭС, услуги, предлагаемые специалистами «Узэкспоцентр».

Контрольные вопросы.

1. Что из себя представляет МВЭС?
2. Каковы основные функции МВЭС?
3. Роль агентства МВЭС в экономической сфере?
4. Расскажите об Бизнес комплексе Узбекистана?
5. Какое значение имеют агентства МВЭС?
6. Какие услуги предлагают «Узэкспоцентр» ?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. .
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004

Интернет – сайты:

www.ytro.ru

www.palomnik.ru

www.usembassy.uz

Тема 17. Роль и значение бизнес центров



Бизнес-Центр был создан в 2000 году и является составной частью Международного торгово-выставочного комплекса, куда входят "пятизвездочный" отель, торговый и информационный центры.

Одним из главных предназначений Международного Бизнес-центра является размещение в нем представительств иностранных компаний, фирм, банков и иных зарубежных и международных организаций и структур.

Международный Бизнес-центр - это уникальный 16-этажный комплекс, возвышающийся в центре столицы Узбекистана - Ташкенте. Его здание, решенное архитекторами в виде развернутой книги, необычно, оригинально и по праву являет собой одну из архитектурных достопримечательностей города. Среди комплекса зданий, входящих в состав Международного торгово-выставочного комплекса, здание Бизнес-центра является самым большим и символизирует мощь и динамизм делового центра независимого Узбекистана.



Международный Бизнес-центр располагает 200 офисными помещениями, расположенными на общей площади более 18 000 м².

Конференц-залы "Навои", "Ташкент", залы заседаний, комнаты для переговоров "Шахрисабз" и "Фергана" могут обеспечить проведение на высоком уровне различного рода конференций, семинаров, банкетов с возможным обслуживанием от 10 до 400 человек и одновременно - до 1600.

Просторный выставочный зал общей площадью 580 м² сможет предоставить удобные условия для демонстрации любого оборудования и продукции. Также можно организовать работу магазинов с использованием складских помещений.

К Вашим услугам ресторан с баром "Pride Plaza" на 180 посетителей и кафетерий "Coloured Plaza" на 200 человек, в которых Вам предложат изысканные и вкусные блюда европейской и китайской кухни.

Для удобства клиентов в здании имеется охраняемый подземный гараж на 57 парковочных мест. Современная охранная система здания и высокопрофессиональные сотрудники гарантируют Вам безопасность Ваших офисов.

Комплекс оснащен современным телекоммуникационным оборудованием, практически всеми новейшими видами связи, включая Интернет, e-mail, конференц-связь, телефонию, спутниковое телевидение.

Дополнительно Вам могут оказать такие услуги как: протоколно-сервисные, консалтинговые, переводческие, туристические, а также услуги почтовой службы "DHL".

Наш адрес: 700084, Республики Узбекистан, г.Ташкент, ул.Амира Тимура, 107Б

Контактные телефоны: (998 71) 138-58-34, 138-58-84

Факс: (998 71) 120-58-85, 138-58-40

E-mail: info@ibc.uz

17.1. Цели и задачи бизнес центров.

Международный Бизнес центр предоставляет следующие услуги:

- предоставление в аренду престижных и комфортабельных офисов с меблировкой в здании Международного Бизнес-центра;
- конференц-залы, помещения для организации выставок и комнаты для проведения переговоров (вместимость от 10 до 400 человек и одновременно до 1600 человек);
- современное оборудование видеоконференцсвязи и синхронного перевода, видеопроекторную и звукоусилительную технику, а также аудио конференц-системы;
- организация и проведение презентаций, конференций, симпозиумов, семинаров, выставок в здании Международного Бизнес-центра;
- организация и проведение банкетов, фуршетов и других мероприятий в ресторане и кафе Международного Бизнес-центра;
- телекоммуникационные услуги, в т.ч. междугородную и международную телефонную связь, Интернет, IP-телефонию;
- полный комплекс переводческих услуг, включающий синхронный, последовательный, перевод сопровождения, все виды письменных переводов с нотариальным заверением и легализацией;
- консалтинговые услуги по вопросам аккредитации представительств иностранных организаций и регистрации предприятий всех форм собственности в уполномоченных государственных органах Республики Узбекистан;
- туризм (организация международных туров, туров по древним городам Узбекистана - Самарканд, Хива, Бухара, а также бронирование гостиниц, транспорта, авиа - и железнодорожных билетов, визовая поддержка, встреча и проводы в аэропорту, гиды-переводчики и др.);
- услуги учебного центра (компьютерная грамотность и графика, основы программирования, преподавание восточных и европейских языков, для иностранцев - узбекского и русского языков);

- осуществление технического менеджмента зданий и сооружений (включая обслуживание лифтов, противопожарных систем и др.);
- комплекс профессиональных уборочных услуг в офисных помещениях и на дому (химчистка ковровых покрытий, уход за газонами и др.);
- ремонт бытовой техники;
- юридические, адвокатские и нотариальные;
- секретарские;

консультации в сфере внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: бизнес центр, цели и задачи, значимость, место, международный бизнес центр, “пятизвездочный” отель, услуги Международного Бизнес – центра.

Контрольные вопросы:

1. Что такое бизнес центр?
2. Какие цели ставит бизнес центр перед собой ?
3. Какие задачи преследует бизнес центр?
4. Что является главным предназначением бизнес центра?
5. Какие услуги центр предоставляет?

Используемая литература:

1. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002 .
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004
5. Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Интернет – сайты:

www.palomnik.ru
www.usembassy.uz

Литература

- Алексадрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004. -
- Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. –Изд. 6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд. Дом Герда, 2004.
- Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. Пособ.-М.: ФиС, 2003. -304.
- Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учеб.пособ. – М.: ФиС,
- Новицкий Н. И., Олексюк В. Н. Управление качеством продукции. Минск, 2005. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93. Издание официальное. М., 1994.
- Огвоздин В. Е. Управление качеством: Основы теории и практики. М., 2005.
- Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.,2005.
- Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб., 2005
- Сосунова Л. А. Услуги в логистике. СПб., 1998. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2005.
- Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред, редкол. М. Н. Сидоров. М., 2005.
- Усов В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М., 2005.
- Уткин Э. А. Этика бизнеса. М., 2005.
- Федцов В. Г. Культура сервиса. М., 2005. ~
- Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2001. Курс экономической теории / Рук. авт. коллектива
- А. В. Сидорович. М., Липец Ю. Г., Пуляркин В. А., Шлихтер С. Б. География мирового хозяйства. 2005
- Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособ. – М.: Новое знание, 2003.
- Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса: Учеб.пособ. – М.: КНОРУС, 2004.
- Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учеб. Пособ. – М.: КНОРУС, 2005.
- Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2005.
- Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004. 2 экз.
- Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004,
- Ильина Е. Н. Туроперейтинг: Учебник. –М.: ФиС, 2004.
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перараб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ФиС, 2004. 2 экз.

Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004.

<http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>

<http://www.world-tourism.org>

<http://www2.planeta.com/mader/ecotravel/tour/reference.html>

<http://www.transabroad.com/travel/resre.htm>

http://www.igc.apc.org/ran/info_center/ecotourism.html

www.tourism.ru

www.travel.ru

www.polomnik.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ТЕМА 1. История возникновения международного бизнес сервиса.....	4
ТЕМА 2. Виды форм и типы международного бизнес сервиса	12
ТЕМА 3. Интенсификация международного обмена услугами	17
ТЕМА 4. Классификация услуг международного бизнес сервиса.....	34
ТЕМА 5. Мировой рынок бизнес услуг	47
ТЕМА 6. Виды международного бизнеса.....	66
ТЕМА 7. Экономическая сущность международного бизнес - сервиса.....	88
ТЕМА-8. Роль эластичности спроса в международном бизнес сервисе	96
ТЕМА 9 . Внедрение инноваций в международном бизнес-сервис	104
ТЕМА 10. Факторы, влияющие на развитие международного бизнес сервиса.	112
ТЕМА 11. Культура международного бизнес – сервиса.....	127
ТЕМА 12. Роль и место делового этикета в международном бизнес сервисе	132
ТЕМА 13. Сущность и содержание предпринимательской деятельности...	148
ТЕМА 14. Развитие предпринимательства в сфере бизнес сервиса	155
ТЕМА 15. Организация и проведение семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок с целью обмена и реализации достижений.....	170
ТЕМА 16. Бизнес комплекс Узбекистана – Узэкспоцентр	181
ТЕМА 17. Роль и значение бизнес центров.....	188
Литература	191

Contents

THEME 1. History of occurrence international business of service	4
THEME 2. Kinds of forms and types international business of service	12
THEME 3. An intensification of the international exchange of services	17
THEME 4. Classification of services international business of service	35
THEME 5. The World market business of services	48
THEME 6. Kinds of the international business.	67
THEME 7. Economic essence international business - service.	89
THEME 8. A role of elasticity of demand in international business service	97
THEME 9. Introduction of innovations in international business-service	105
THEME 10. The factors influencing development international business of the service.	113
THEME 11. Culture international business - service	129
THEME 12. A role and a place of business etiquette in international business service	134
THEME 13. Essence and the contents of enterprise activity	151
THEME 14. Development of business in sphere business of service	158
THEME 15. The organization and realization of seminars, symposiums, the exhibitions, fairs with the purpose of an exchange and realization of achievements	173
THEME 16. Business a complex of Uzbekistan – Узэкспоцентр	184
Theme 17. A role and significance business of the centers	191
The literature	194

Д.К. НАРЗУЛЛАЕВА

**“ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС -
СЕРВИСА”**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор: Алёхина З.Ф.

Технический редактор: Сайфутдинов Ш.С.

Компьютерная вёрстка и дизайн: Хайдаров Н.

Отпечатано в типографии ТГЭУ
700063, г. Ташкент, ул. Узбекистанская, 49

Объём

Тираж 500 экз.

