

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение среднего профессионального
образования
«ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ФГОУ СПО «ИГПК»)



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ
ЭКОНОМИКИ, ЮРИСПРУДЕНЦИИ,
МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА,
ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ**

**V республиканская
заочная студенческо-преподавательская
научно-практическая конференция**

17 марта 2011 года

Сборник материалов

Ижевск
2011

ББК 68.9

С 23

Составители:

Бурдина Л. А. – заместитель директора по УМР и ЗО ФГОУ СПО «ИГПК»

Иванова О. Н. – методист среднего профессионального образования отдела учебно-методического обеспечения ФГОУ СПО «ИГПК»

Ковальчук Г.М. – начальник редакционно-издательского отдела ФГОУ СПО «ИГПК»

С 23 Актуальные проблемы в области экономики, юриспруденции, маркетинга, менеджмента, психологии и педагогики: Сборник материалов конференции.

Редакционно-издательский отдел ФГОУ СПО «ИГПК», 2011.– 198 с.

Материалы печатаются в авторской редакции.

ББК 68.9

© ФГОУ СПО «ИГПК»

Редакционно-издательский отдел, 2011

Туристские продукты отличаются серьезной особенностью – они не видны клиенту, их невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, необходимо проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления туристского продукта, чрезвычайно важно обеспечить наглядность презентации. Для этого целесообразно использовать различные рекламные материалы (проспекты, каталоги, буклеты, видеofilьмы и т.д.). Удачное осуществление личной продажи во многом зависит также от сотрудника фирмы, его умения так представить продукт, чтобы потребитель в своем воображении реально ощутил его ценность и выгоды от покупки. Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт с клиентом.

В современных условиях, когда рынок туристских услуг переполнен значительным количеством однотипных продуктов и организация деятельности на данном рынке просто невозможна без эффективной программы коммуникаций. Наиболее широко используется реклама во всех ее вариациях, но и остальные элементы комплекса не должны быть обойдены заслуженным вниманием. Туристская фирма всегда заинтересована в установлении длительных взаимоотношений с клиентами и формировании сети постоянных клиентов. Наиболее эффективным при этом является использование «маркетинга взаимоотношений». В рамках данного подхода к организации маркетинговой деятельности туристской фирмы так же активно используются методы маркетинговых коммуникаций, особенно стимулирование сбыта и личные продажи, и необходимо осуществление мониторинга рынка, а именно уровня удовлетворенности клиентов и выявление изменений в их предпочтениях. Такой комплексный подход позволит турфирмам осуществлять эффективное позиционирование предлагаемых продуктов на рынке, формировать и поддерживать положительный имидж компании в глазах потенциальных и реальных потребителей туристских услуг.

Стремоусова Е.В.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В

силу своего географического положения Россия не является страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический, природный потенциал страны огромен, и при правильной политике в области туризма, совершенствовании и развитии туристской инфраструктуры количество иностранных туристов, прибывающих в страну, может значительно увеличиться. Однако, несмотря на огромный туристский потенциал, Россия остается одной из немногих стран с низким уровнем развития въездного и внутреннего туризма. Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в России, так же, как и въездного туризма, являются формирование качественного туристского продукта, разработка стратегии продвижения внутреннего туристского продукта на российском рынке, отработанные методы реализации рекламно-информационной политики, создание системы профессиональной подготовки персонала, привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры. В общем, все те факторы, которые будут обеспечивать конкурентоспособность туристской индустрии в России.

Для успешного развития туризма в России необходим приток инвестиций, как российских, так и зарубежных, в первую очередь, на развитие инфраструктуры для формирования сети гостиниц туристского класса, совершенствование системы транспортного обслуживания, в том числе, транспортной инфраструктуры, увеличение количества санаторно-курортных рекреационных зон, разработки новых, интересных туристских маршрутов и совершенствование технической базы туризма. При этом основными препятствиями для привлечения инвестиций в развитие российской туристской индустрии являются факты о том, что, во-первых, в России нет туристского продукта, характеризуемого высокой доходотдачей (рентабельностью); во-вторых, отсутствует организованная индустрия гостеприимства, как единая система, способная осуществлять взаимодействие её звеньев и элементов на внутреннем и международном туристском рынке; в-третьих, превышение выездного туризма над въездным, что ведет к легитимному и нелегитимному вывозу капитала за границу.

Таким образом, совершенствование и развитие туризма должно осуществляться на комплексной системной основе исходя из многопрофильной природы туристской отрасли, включающей в себя не только деятельность туроператоров и турагентов, но и сферу торговли, питания, транспортную систему, размещения и гостеприимства, услуги связи и коммуникаций, аттракционы и другие сопутствующие виды деятельности.

Переходя к анализу уровня развития туризма в Удмуртии, следует отметить, что на сегодняшний день в республике туристической деятельностью занимается более 200 турагентств и 12 туроператоров. В республике работают туроператоры только по внутреннему туризму. Лидерами рынка считаются «Лина-тур», ГК «Турист», ГУ «МДС-тур», «Меридиан».

После отмены лицензирования туристской деятельности число турфирм в Удмуртии увеличилось примерно на 15-20%. В отрасль пришло очень много новичков, не имеющих опыта работы в туризме, что не могло не сказаться на качестве оказываемых ими услуг. Фирмы-новички нередко пытаются привлечь клиентов за счет более низких цен и рекламных уловок. Однако никакое турагентство не будет работать себе в убыток. Турагентства изначально заключают договор с туроператором (это в основном столичные компании), в котором прописывается размер комиссии. Она обычно составляет 8-10%. Поэтому с учетом собственных расходов турфирмы могут предложить скидки не более 2-5%. Если же агентство утверждает о более крупных размерах скидки, то это говорит, либо об уходе от налогов, либо происходит сброс цены после ее накрутки. В то же время, после принятия закона о туризме туроператоры стали более тщательно подходить к выбору агентов. Некоторые недобросовестные агентства делают наценку на стоимость путевок, предлагаемых туроператорами.

Несмотря на существование большого числа турфирм, каждой из них все же удается найти своего клиента. У крупных компаний, существующих на рынке давно, сформировалась клиентская база.

Между тем, в 2009-2010 годах Ростуризм прогнозировал снижение количества россиян, посещающих зарубежные страны ради отдыха, на 20-25%, сейчас уже можно сказать, что такого снижения не произошло. Тем не менее, появившаяся у многих агентств услуга раннего бронирования, когда заказать путевку можно за полгода до предполагаемого выезда, позволяет фирмам смотреть на предстоящие сезоны с большим оптимизмом.

Качеству оказания туристских услуг значительное внимание уделяется Удмуртским региональным отделением Российского Союза туристической индустрии. В апреле 2009 года данное подразделение обратилось к потребителю туристских услуг с обращением, в рамках которого выступило с просьбой – в целях обеспечения качества оказания туристических услуг всех потребителей при покупке тура обращать внимание на работу турфирм в соответствии с «Правилами оказания услуг по реализации тури-

стского продукта», утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452 и предоставление турфирмой обязательных документов:

1. Договора на оказание туристских услуг с указанием туроператора, предоставляющим услуги и сведений о финансовом обеспечении его гражданской ответственности.

2. Туристской путевки установленного образца либо кассового чека, подтверждающего оплату тура.

3. Информационных листов и памяток для туриста, содержащих сведения о правилах въезда в страну, обычаях, традициях местного населения, о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя, об адресах и телефонах посольств и дипломатических представительств в стране пребывания и др.

4. Наличие регистрационных документов по роду деятельности; Наличие офиса продаж и соответствие его предъявляемым требованиям.

5. Регулярность работы турфирмы. Обязательное информирование потребителя о сроках временного приостановления деятельности, в случае работы турфирмы только в летний период.

Отсутствие документов или отказ турфирмы предоставить вышеуказанные документы свидетельствуют о недобросовестном ведении бизнеса и нарушении прав потребителей.(2)

Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но с меньшей рыночной долей и худшим качеством обслуживания. Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности.

Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных проблем, обнаруженных фирмой, прежде чем товар (услуга) достигнет потребителя. Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испытывает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент решает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за

низкого уровня обслуживания, Вот некоторые примеры затрат на систему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение, встречи руководства фирмы со служащими и клиентами и внедрение новой технологии. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов.

Вопросы качества должны рассматриваться как максимально важные не только на уровне отдельно взятой фирмы. На уровне территорий и регионов данным вопросам так же должно уделяться особое внимание.

Важным для регионального туризма многими исследователями признается его программно-целевое развитие. При этом отмечается приоритетность государственной финансовой поддержки туристского предпринимательства, связанной с вложением немалых государственных средств (кредитные льготы, субсидии, освобождение от налогов, пошлин и т.д.). Данные меры на современном этапе не достаточно целесообразны. Ведущая роль, в современных российских условиях, должна принадлежать более эффективным экономическим формам такой поддержки, в частности налоговым кредитам, налоговому и таможенному льготированию, организации целевых инвестиционных фондов, государственными гарантиям по кредитам и лизинговым операциям, а также льготному использованию государственной собственности. (1)

Структурная перестройка современной экономики позволяет говорить о необходимости кардинальной структурной перестройки регионального туризма, в первую очередь, путем изменения приоритетов – перехода от исключительной ориентации на элитарный туризм к развитию недорогих массовых видов туризма.

Обследование рынка туристских услуг и потребительских предпочтений позволяет выявить приоритеты в развитии регионального туризма по видам и формам реализации туристских услуг. Были выделены приоритетные направления менеджмента регионального туризма, ориентированные, прежде всего, на:

- развитие социальных программ в туризме, в том числе в бюджетных организациях (инсентив-туризм), развитие учебных туров (специализированный туризм), культурно-массовых программ (событийный туризм);
- стимулирование развития инфраструктуры туристских услуг;
- поддержку технического состояния культурно-исторических памятников;
- поддержку республиканских лечебных курортов (использование по-

- тенциала клиник, освоение и внедрение новых технологий в медицине);
- реконструкцию туристских объектов (домов отдыха, профилакториев и др.) в зонах экологического отдыха;
 - развитие деловой среды (сотрудничество с научными организациями, в т.ч. зарубежными, стимулирование туристского бизнеса в малых городах и районах);
 - совершенствование информационной политики (в частности, информационная поддержка туристских объектов республиканского значения);
 - развитие общественных форм управления туристским комплексом (профильных объединений и ассоциаций предпринимателей).

По оценкам специалистов, туристский рынок формируется за счет въездных туристских потоков не более чем на 10%. Следовательно, основным потребителем туристских услуг в регионе является местное население. Проблема загрузки местных туристско-рекреационных ресурсов усугубляется тем, что основным потребителем является городское население. Такое положение объясняется многими причинами: более 90% туроператоров и турагентов сосредоточены в больших городах; наблюдается незначительный рост занятости населения в больших городах и существенное снижение – в районах и малых городах, что стимулирует миграционные потоки в города с развитой рыночной инфраструктурой; отсутствие эффективной рекламной политики, автоматизированной системы заказов даже на крупных курортах республики приводит к тому, что люди просто не знают туристских возможностей собственного региона и прибегают к самостоятельной организации отдыха (1).

Важную роль для обеспечения качественного туристского отдыха играет возможность кооперации различных по сфере деятельности предприятий. Это обеспечивает привлекательность мест туристского посещения, дает возможность предпринимателям реализовать сезонное либо постоянное предложение с большей эффективностью. Сегодня, не только крупные, но и небольшие туристские базы стараются привлечь предпринимателей со стороны либо использовать свои возможности для организации дополнительного, нетипичного ранее, сервиса: горнолыжных трасс вблизи места пребывания отдыхающих, аквапарков, оплаты услуг кредитными картами, возможности оплаты услуг сотовых компаний, интернет-кафе, искусственных бассейнов и катков, казино и развлекательных игр, стрелковых клубов и другого. Подобная сервисная интеграция стимулирует спрос на услуги туристских объектов, развитие их связей с региональными туроператорами, способствует росту доходов

субъектов туристского бизнеса и привлекательности регионального туризма для населения других регионов.

Государственные программы развития туризма для наибольшей эффективности должны быть ориентированы не на общерегиональный уровень, а исходить из определения конкретных направлений и мероприятий, учитывающих всю специфику местных условий в каждой туристской области и конкретном муниципальном образовании.

Литература

1. Валиев, М.Ш. Организационно-экономические основы развития регионального туризма в рыночной экономике / Автореф. дисс. Валиев, М.Ш., канд. эк. наук. М., 2009.
2. business-pews.ru (Региональные бизнес-новости)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

Вострикова Л.П.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИННОВАЦИОННУЮ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ

Переход экономик развитых стран на следующий шестой технологический уклад, научная революция в ресурсосбережении, альтернативной энергетике резко повысили неопределенность в развитии России.

Экономический кризис усилил опасность этого вызова для России, так как в качестве основной антикризисной меры развитые страны (США, Япония, члены ЕС), а также растущие экономики Индии, Китая, Бразилии использовали инвестиции в «инновационный рынок». В этих странах были выделены десятки миллиардов долларов дополнительных инвестиций в развитие медицины, биотехнологий, альтернативной и возобновляемой энергетике, атомной отрасли, информационных технологий. Такие финансовые вливания могут на 3-5 лет приблизить смену технологического уклада.

В России такие перспективные в инновационном плане сектора экономики как авиастроение, судостроение, космическая и электронная отрасли, наоборот, наиболее пострадали от кризиса и оказались в долгах.

Перспективы улучшения ситуации в этих отраслях связывались в