

Центр использует всевозможные каналы для распространения информации – федеральные и региональные площадки. Кроме того, событийный календарь распространяется по всей России. На постоянной основе происходит обмен опытом и участие в событиях других туристических информационных центров, организуются инфотуры, привлекаются именитые звезды и медийные личности (команда КВН «Триод и Диод», группа «Градусы», именитые шеф-повара Илья Захаров и Игорь Невинский). В настоящее время формируется фотобанк достопримечательностей области. Таким образом, Белгородский центр туризма ведет работу по развитию туризма в регионе и, не смотря на большое количество факторов, оказывающих влияние на туристский сектор, команда Центра продолжает активно работать и дарить впечатления жителям и гостям города.

Литература

1. Распоряжение Правительства Белгородской области от 20 сентября 2021 года № 444-рп «О создании областного государственного автономного учреждения "Центр туризма и гостеприимства Белгородской области» [Электронный ресурс]. URL: <https://belregion.ru/documents/?q=> (дата обращения: 29.03.2023).
2. Информационный портал Реестр рекордов России 1999 – 2023, статья «Крупнейший фестиваль мяса в России (по участникам)» [Электронный ресурс]. URL: <https://reestrekordov.ru/krupnejshij-festival-mjasa-po-uchastnikam/> (дата обращения: 21.10.2023).
3. Информационный портал Новости Грайворонского городского округа Белгородской области от 03.09.2023г. [Электронный ресурс]. URL: <https://rodkray31.ru/news/sport/2023-09-03/bole-8-tys-chelovek-stali-uchastnikami-belgorodskogo-polumarafona-346016> (дата обращения: 21.10.2023).
4. Информационный портал Старого Оскола от 19.07.2022г. статья «Экскурсионный поезд на паровозной тяге будет ходить из Старого Оскола до курской Сараевки» [Электронный ресурс]. URL: <https://oskol.city/news/auto/86423/> (дата обращения 26.10.2023).
5. Информационный портал АО "ППК "Черноземье" статья «РЕТРОПОЕЗД "ДОРОГОЙ МУЖЕСТВА" (Старый Оскол – Сараевка)» [Электронный ресурс]. URL: <https://tic.ppkch.ru/newsitem/122719> (дата обращения 22.10.2023).
6. Информационный портал Национального календаря событий EventsInRussia.com [Электронный ресурс]. URL: <https://eventsinrussia.com/region/belgorod-oblast> (дата обращения 20.10.2023).
7. Информационный портал ТАСС «На фестивале "Белгород в цвету" побывали более 600 тыс. человек» от 05.09.2022г. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/kultura/15650757> (дата обращения 27.10.2023).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.Б. Шарапова,

*студент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

О.В. Яковенко,

*старший преподаватель кафедры
международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В связи со стремительным развитием сферы услуг в России происходит перенасыщение рынка всевозможными видами предложений, предоставляемых потребителям. Количество не всегда означает качество, однако именно

последний показатель является ключевым в развитии эффективного сервиса. Чтобы выдержать всё время растущую конкуренцию, организация должна быть прежде всего нацелена на выстраивание эффективной коммуникации с потребителями, как существующими, так и потенциальными.

Ключевые слова: *сервис, сервисные компании, развитие рынка сферы услуг, продукт сервисной деятельности*

Введение. Скачок развития рынка сферы услуг достиг такой силы, что в сегодняшнее время невозможно представить себе товар, услугу без сопутствующего сервисного сопровождения. Сервисная деятельность представляет собой особый вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством оказания индивидуальных персонализированных услуг. Сущностью сервиса является решение проблем конкретного человека в зависимости от его нужд и потребностей. Подобное достигается посредством предоставления широкого спектра услуг. Благодаря процветанию сферы услуг многие люди могут позволить себе больше свободного времени, что способствует улучшению эмоционального состояния и сокращению домашнего труда.

С течением времени в сфере услуг России произошли достаточно большие изменения. В настоящее время вопросы повышения эффективности сервисного обслуживания поднимаются всё чаще и чаще. Современное потребительское общество Российской Федерации вышло на такой уровень, что клиент начинает отдавать предпочтение не столько самому факту предоставления услуги, сколько тому как её предоставили. Серьёзный скачок развития коснулся и сервисных организаций. Вместо утративших свою актуальность предприятий на сцену вышли новые сервисные организации, чьим приоритетом стало обслуживать своих клиентов согласно международным стандартам.

Однако, несмотря на успешность внедрения новых сервисных предприятий, в которых постепенно прививается и развивается успешный опыт зарубежных коллег, существует и ряд серьёзных проблем. Многие компании попусту продолжают следовать принципу советского «ненавязчивого» сервиса, что создаёт сразу несколько проблем: во-первых, растёт рост предприятий с не совсем качественным сервисом, во-вторых, популяризация подобных организаций, забуксовавших в своём деловом развитии, как будто поощряет низкий уровень притязаний у непосредственных потребителей. А это, в свою очередь, мешает людям развивать чувство вкуса и требовательности к предоставляемым им услугам. К тому же, низкие показатели эффективности и прибыльности сервисных организаций мешают развитию и обогащению экономики.

Методы и организация исследования. Как вид деятельности, сервис прежде всего ориентирован на развитие платных услуг, предоставляемых населению. Данные, предоставленные в нижеприведённых таблицах (1, 2) свидетельствуют о явных различиях нужности тех или иных видов услуг в зависимости от времени наблюдения за потребностями населения. Так, например, в 1995-2003 гг. была снижена доля бытовых, санитарно-курортных услуг, и в то же время возросли доли услуг связи, ЖКХ, образовательных и медицинских услуг.

Снижение спроса на бытовые услуги было обусловлено как массовым обеднением населения, так и с появлением более простых и надёжных альтернатив, которые отличались большей экономичностью в использовании. Именно такие товары в то время быстро получили своё признание среди населения и нашли широкое распространение среди основных потребительских услуг. Так, например, дефицит в одежде и обуви привёл к понижению необходимости в ремонтных услугах и индивидуальному пошиву предметов одежды и обуви. Именно более дешёвые и доступные товары, преимущественно из стран Азии, нашли отклик в сердцах людей и заняли господствующую позицию среди остальных видов услуг.

В связи с подобными тенденциями, определяющими отечественный рынок на тот период, произошло увеличение спроса и на другие виды услуг. Снижение уровня жизни, а также уверенности в завтрашнем дне из-за постоянного дефицита, способствовали популяризации услуг, связанных с обслуживанием и ремонтом товаров длительного использования.

Вскоре отечественные деятели обратили свой взор на успешные кейсы методик и технологий, созданных зарубежными специалистами. Это поспособствовало развитию в России тех областей, которые ранее не практиковались: обслуживание клиентов после совершения покупки и бесплатное информационно-консультационное сопровождение касательно приобретённого продукта; гарантийный и послегарантийный ремонт и техническое обслуживание бытовых устройств, машин и приборов. Популярность подобных услуг можно объяснить постепенным обновлением рынка всё более технически сложными товарами. К тому же этот подход помог убить двух зайцев: для предпринимателей, занятых в сервисной деятельности, это стало отличным шансом повысить конкурентоспособность своих продуктов, что помогало зарабатывать очки доверия у уже приобретённых клиентов, а также привлекать новых; производители сопутствующих товаров смогли приобрести и поднять уровень необходимости в своих услугах, а также заняли устойчивое положение на рынке. Соответственно, данный факт позволил увеличить количество рабочих мест, а также привнести что-то новое в закоренелую советскую систему сервиса.

Согласно таблице №1, начиная с 2001 г. лидирующее место занимали транспортные услуги, следом за ними – жилищно-коммунальные, третье место досталось услугам связи. Наименее популярными, но такими же востребованными оставались бытовые, услуги гостиниц, санаторно-оздоровительные, услуги культуры и туристические.

Таблица 1

Индексы физического объёма
платных услуг населению (в %, к предыдущему году)

Все оказанные услуги	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	101,6	103,7	106,6	108,4	106,3	107,6	107,1
бытовые	99,1	104,1	101,7	107,5	105,5	105,7	108,3
транспортные	97,0	99,1	104,7	105,5	104,2	105,3	106,6
услуги связи	118,0	123,6	122,0	121,5	118,6	115,5	115,0
жилищные	101,1	96,3	97,8	103,1	102,5	107,8	106,1
коммунальные	93,2	95,9	100,9	102,8	100,7	101,3	99,3
услуги гостиниц	-	98,3	104,1	103,8	96,1	107,4	107,3
услуги культуры	111,4	110,0	119,8	110,6	99,1	101,2	105,8
туристические	95,1	99,6	101,7	113,7	121,6	116,4	104,0
физ. культура	100,6	109,4	111,2	121,1	137,7	90,5	109,1
медицинские	112,5	106,9	106,1	107,9	106,8	107,8	109,2
оздоровительные	90,9	92,4	94,5	103,6	105,6	103,1	103,3
ветеринарные	67,7	105,1	105,5	96,5	95,5	103,5	107,5
услуги по защите прав	104,0	108,0	104,6	108,1	106,3	166,0	109,0
образовательные услуги	112,7	105,5	108,9	109,4	107,7	108,2	105,8

Источник: Федеральная служба государственной статистики [2]

Главенствующие позиции в современной структуре сервисных услуг занимают коммунальные, транспортные и услуги связи, что наглядно отражено в таблице №2.

Таблица 2

Структура платных услуг населению (в %, современные реалии)

Все оказанные услуги	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
							%	млрд руб.
	100	100	100	100	100	100	100	3407,0
бытовые	12,2	11,7	10,7	10,5	10,1	9,9	10,0	339,1
транспортные	26,6	24,2	22,9	22,2	21,5	21,2	21,3	725,7
услуги связи	12,1	14,8	16,7	17,6	18,5	18,6	19,6	666,7
жилищные	3,7	4,3	4,5	4,8	5,3	5,6	5,2	178,4
коммунальные	15,1	16,1	17,3	17,4	18,3	18,0	17,3	590,3
услуги гостиниц	3,0	3,0	2,9	2,9	2,6	2,7	2,6	88,9
услуги культуры	1,9	2,0	2,3	2,5	2,3	2,2	2,4	80,2
туристические	1,5	1,4	1,3	1,3	1,5	1,6	1,5	50,1
физ. культура	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7	0,6	0,6	19,1
медицинские	4,7	4,9	4,8	4,9	4,8	4,9	4,9	167,5
оздоровительные	2,5	2,1	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	49,5
ветеринарные	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	6,6
услуги по защите прав	4,8	6,7	3,2	2,7	2,3	2,5	2,6	88,8
образовательные услуги	6,9	4,2	6,7	6,8	6,7	6,9	6,8	231,7

Источник: Федеральная служба государственной статистики [2]

Также постепенно своё влияние наращивают информационные услуги. Учитывая, что живём мы в эпоху информационной ступени развития цивилизации, довольно трудно отрицать их значимость.

В целом на долю услуг в России сейчас приходится около 50 процентов ВВП.

Своё активное развитие в сегодняшнее время приобрели следующие виды услуг:

1) прямой сервис – услуги, непосредственно связанные с последующей эксплуатацией приобретённого товара;

2) дилерский сервис – выполняется на основании прямого договора с зарубежной компанией-производителем, которая по условиям будет ответственна за выполнение определённого спектра услуг, который закрепляется за ней по согласию гарантии на приобретённый товар;

3) косвенный сервис – это услуги, которые не имеют отношения к приобретённому товару, но способствующие росту доверия среди покупателей к фирме, которая оказала им услуги.

Так как дилерский сервис наиболее всего ориентирован на спрос и предложения обычного потребителя, он обладает куда более ярко выраженным потенциалом, нежели остальные виды сервиса.

После проведения анализа, можно сделать вывод, что развитие сферы услуг происходит крайне неравномерно и скачкообразно, в связи с чем рост объёма социально важных для населения услуг остаётся незначительным, а по ряду направлений можно наблюдать снижение количества услуг. Подобную диспропорцию можно объяснить высокими ценами на услуги и товары, слабой развитостью инфраструктуры в этой сфере и недостаточной активностью органов самоуправления по созданию условий для развития сервисной деятельности на местах. Такое попустительство создаёт ущемление в наличии тех или иных видов услуг для населения, проживающего на территории конкретных муниципальных образований.

Одной из самых главных проблем современной России является высокий уровень дифференциации материального благосостояния населения, вследствие чего

непосредственный рост интереса на новые виды услуг возникает прежде всего со стороны людей с высоким уровнем достатка. На рынке стало появляться всё больше услуг, которые по своей сути входят в класс изысканных и эксклюзивных, соответственно, стоимость у них соответствующая. И расширение ассортимента таких услуг происходит беспрерывно, отвечая на прямой запрос определённых категорий потребителей. В силу указанных тенденций сервисные предприятия решили отдать предпочтение так называемому элитному обслуживанию, в то время как массовый потребитель, люди со средним или низким достатком, остались без должного внимания.

Значительная роль в развитии сферы услуг отведена органам местного самоуправления, обязанностью которых является решение данной проблемы.

Таким образом, перед органами местного самоуправления встаёт целый ряд задач, который надлежит исполнить:

- 1) создание достойной материально-технической базы для нормальной жизнедеятельности населения, удовлетворяющей как первичные, так и вторичные потребности людей;

- 2) создание условий и выработка мотивации для проявления людского потенциала;

- 3) разработать проект мероприятий, направленных на формирование культуры потребления, вкусов и индивидуальных предпочтений каждого конкретного человека.

При проведении политики по повышению эффективности осуществления сервисной деятельности органы самоуправления должны помнить о прямом назначении этой деятельности – расширении ассортимента услуг, опираясь на интересы различных категорий населения для более полного удовлетворения их потребностей в зависимости от индивидуальных особенностей.

Органам самоуправления следует поощрять и оказывать поддержку предпринимателям, стремящимся привнести новые технологии, обусловленные научно-техническим прогрессом. Благодаря этому будут формироваться возможности для появления новых видов услуг, в том числе связанные с передачей, обработкой и анализом информации.

По своей сути сервисная деятельность носит коммерческий характер, а значит её осуществление сопряжено с повышенным уровнем конкуренции на этом поприще. Необходимо, чтобы органы самоуправления контролировали соблюдение правил конкуренции в рамках действующего законодательства. Ведь конкуренция является прямым следствием борьбы за потребителей. В таком случае, органы самоуправления должны трезво оценивать ситуацию и поддерживать те сервисные предприятия, которые соответствуют адекватным запросам потребителей и установленным стандартам, если они легализованы. В поддержке нуждаются именно те предприятия, которые стремятся совершенствовать формы и методы обслуживания, внедрять новые услуги, в полной мере удовлетворять потребности клиентов независимо от уровня их притязаний.

Для повышения эффективности и результативности необходимо проводить грамотную кадровую политику. Предприятиям нужен квалифицированный персонал, способный обеспечить высокий уровень качества оказываемых услуг. Здесь органы самоуправления могут сыграть значительную организаторскую роль, если смогут преуспеть в своей стратегии кадровой политики.

Особое значение стоит придать тому, что развитие сервисной деятельности прежде всего откроет новые рабочие места для потенциальных сотрудников.

Заключение. Учитывая всё вышеизложенное, можно прийти к выводу о том, что в процессе осуществления управления развитием сервисной деятельности важно учитывать современные тенденции, научные достижения и практики в этой области; специфику потребностей людей, проживающих на территории конкретного муниципального образования, особенностей спроса на услуги потребителей в зависимости от их возрастных, половых и индивидуально-типических характеристик. И нельзя не отметить, что крайне важно принимать во внимание влияние на потребителя факторов окружающей его социокультурной среды, моды и рекламы.

Литература

1. Аброскин А. Сфера услуг и экономическое развитие (методологические аспекты статистического анализа). Вопросы статистики, 2011, №10 – с. 42.
2. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко. – М.: Кнорус, 2011. – 328 с.
3. Омарова З.К. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста // Фундаментальные исследования. – 2007. – №12-2. – С.373.
4. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2010. – 192 с.
5. Мочерный С.В. Экономическая теория: учебник / С. Мочерный, М.В. Довженко. – М.: Издательский центр "Академия", 2014. - 856 с.
6. Ватолкина Н.Ш., Горбашко Е.А. Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики // Техничко-технологические проблемы сервиса.-2019.- № 3(49). – С. 45-51.
7. Марченко Т.И. Научное обеспечение управления развитием сферы услуг региона: терминологический аспект // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2010. – №1-2. С.348-352.
8. Балалова, Е.И. Сервисная деятельность, учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие / Е.И. Балабанова, О.В. Каурова. - М.: Издательство "Дело и сервис", 2010. – 288 с.
9. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко. - М.: Кнорус, 2011. - 328 с.
10. Даниленко Н.Н., Бурменко Т.Д., Туренко Т.А. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. – М.: КноРус, 2010. – С.30.

ТУРИЗМ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Е.В. Нежелченко,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. До настоящего времени продолжается работа в установлении четких позиций туристической отрасли. Только что введенный режим отмены ковидных ограничений сменился закрытым небом стран Европы и юга России в связи с проведением специальной военной операции. Все это вынудило туристический бизнес быстро перестроиться и переориентироваться в первой половине 2022 года на возникшие изменения.

Ключевые слова: туристический бизнес, туроператорская деятельность, рынок туризма, инструменты поддержки туристического сектора, внутренний туризм, туристические компании, санкции.

Введение. В настоящее время в России сложилась далеко непростая экономическая ситуация, которая вынудила российский рынок выездного туризма пребывать в стагнирующем состоянии. Внезапно возникшие факторы, связанные с началом проведения