



Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – № 11. – С. 24–31.

11. Санникова М.О., Шаронова Е.В. Выбор оптимальной программы страхования рисков производителей зерна // Научное обозрение: теория и практика. – 2015. – № 4. – С. 128–133.

**Белова Елена Владимировна**, канд. экон наук, заместитель начальника от дела методологии страхования Управления методологии страхования, Союз «Единое объединение страховщиков агропромышленного комплекса – Национальный союз агростраховщиков». Россия.

107217, г. Москва, ул. Садовая-Спасская, 21/1, офис 833. Тел.: (495) 782-04-99.

**Санникова Марина Олеговна**, канд. экон наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова. Россия.

410012, г. Саратов, Театральная пл., 1. Тел.: (8452) 26-27-83.

**Ключевые слова:** риск; сельскохозяйственное страхование; субсидирование, единая субсидия.

## RETROSPECTIVE ANALYSIS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF THE SUBSIDY SYSTEM OF AGRICULTURAL INSURANCE CONTRACTS

**Belova Elena Vladimirovna**, Candidate of Economic Sciences, methodologist, National Association of Agriculture Insurers, Russia.

**Sannikova Marina Olegovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the chair "Accounting, Analysis and Audit", Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov. Russia.

**Keywords:** risks; agricultural insurance; subsidizing; unified subsidy.

*The goal of this research is to identify priority development fields of the state support system for agricultural insurance on the basis of processes monitoring of subsidizing the expenses of agricultural goods producers to pay insurance premiums in the Russian Federation in 2012-2016. The study leads to an important conclusion on the viability of allocating agricultural insurance from the unified subsidy to a specific focus area of state support, on the priority of returning to a flexible subsidies redistribution in-between the regions.*

УДК 338.48

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСЛУГА КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРПРОДУКТА

**ВАРАПАЕВА Виолетта Владимировна**, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

*Анализируются понятия «туристическая услуга», данное российскими и зарубежными исследователями, представлено авторское определение. Выделены специфические черты термина, а также предложена классификация его характеристик. Рассматривается соотношение категорий «туристический продукт» и «туристическая услуга», согласно которому последняя является основой турпродукта.*

Одним из ведущих секторов экономики на данный момент является туристический. С повышением значимости данной индустрии в мировом пространстве обостряется и конкуренция среди субъектов туристической индустрии. В современной экономической теории различают следующие виды туризма в зависимости от потребностей туриста: рекреационный, деловой, спортивный, приключенческий, лечебный (медицинский), интенсив-туризм, сельский (деревенский, фермерский), экологический, религиозный туризм и др. За последнее время набирают обороты экологический и сельский туризм [11]. Жителей городов привлекают экологически чистые места, природа, местные обычаи и уклад жизни, возможность окунуться в сельский быт.

Следует отметить положительное влияние и важность развития сельскохозяйственного туризма. Происходит восстановление заброшенных деревень и сел, для развития сельского туристического продукта происходит инвестирование со стороны государства и образование

этнических деревень, гостиниц в заброшенных местах. При этом растет самозанятость сельского населения и увеличивается дополнительный доход. Не отстает от данных процессов и Поволжье. В государственной программе Саратовской области «Развитие физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики на 2014–2020 годы» (с изменением на 13 апреля 2017 г.) указывается на неразвитость сельского туризма, несмотря на наличие достаточного количества ресурсов для привлечения туристов в области. Основной задачей в области туризма ставится увеличение повторных посещений и формирование лояльности к туристическому продукту региона [16], для формирования интереса к нему необходимо проводить целенаправленную работу по повышению его качества.

Грамотно сформированный и реализованный, турпродукт является залогом удовлетворенности туриста и в конечном итоге основой высокоприбыльного бизнеса.



Качество турпродукта в целом зависит от комплекса туристических услуг, для повышения его конкурентоспособности и эффективности (с учетом того, что количество составляющих и содержание комплекса постоянно развивается) необходимо уточнить сущность и особенности туристических услуг, предопределяющих их множественность и динамичность. Неоднозначная позиция российских и зарубежных авторов по данным вопросам придают актуальность данной проблеме и определяют выбор темы данного исследования, значительное место в котором уделяется анализу соотношения понятий «туристическая услуга» («туруслуга») и «туристический продукт» («турпродукт»).

Среди ученых и практиков в области туристической индустрии, а также в нормативно-правовых актах не существует сколь либо унифицированного представления мнений по поводу данной дефиниции.

При исследовании понятия «туристическая услуга» автором анализировались отечественные и зарубежные словари [5, 15, 19, 23], труды К. Маркса [13] (он одним из первых олицетворил услугу с действием), Е.Г. Решетникова [17] и ряда других авторов, в которых в той или иной степени освещалось данное понятие. Конкретные определения туристической услуги встречаются в нормативных документах, таких как ГОСТ 28681.0-90 [18], Отчет «Туристские услуги и GATS» [22], а также в работах М.Б. Биржакова [4], И.В. Зорина и В.А. Квартального [10], А.Ю. Александровой [2], А.Д. Чудновского [20].

На наш взгляд, самой развернутой трактовкой понятия «туристическая услуга», отражающей ее контекст в широком смысле, является формулировка М.Б. Биржакова. Он определяет туристическую услугу как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которая ориентирована на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста и экскурсанта, отвечает целям туризма, характеру и направленности туристической услуги, тура и не противоречит общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [4].

Однако в данном определении и среди ряда других подходов к пониманию сущности понятия «туристическая услуга» не отражается ее системный, комплексный характер. Поскольку туристическая услуга, в преобладающем большинстве, является результатом взаимодействия нескольких субъектов туристического бизнеса, что, как раз и отражает ее динамичность и многогранность, которая будет рассмотрена более подробно ниже.

Несмотря на различные точки зрения по поводу содержания понятия «туристическая услуга», многие авторы солидарны в определении

специфических черт, отличающих данный вид услуги от услуг других сфер экономики. Такими специфическими чертами являются: неосвязаемость, неотделимость от источника и объекта услуги (неразрывность производства и потребления), изменчивость (непостоянство качества) и неспособность к хранению.

Так, А.Ю. Александрова [2] считает, что данных четырех характеристик достаточно для отражения специфики туристической услуги. На наш взгляд, туристическая услуга не может ограничиться только четырьмя общими характеристиками, т.к. они не в состоянии идентифицировать ее от других видов услуг. Ряд авторов расширяют данный перечень.

По мнению А.Д. Чудновского [20] к имеющимся постоянным специфическим характеристикам туристической услуги можно добавить следующие отличительные особенности:

1. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от туристской услуги и места ее потребления;

2. Туруслуга зависит от таких переменных, как время и пространство. Имеет значение фактор сезонности. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

3. При реализации туристических услуг конструктивным является системный подход к стратегическому развитию регионов дестинаций, учитывающий тенденции в туристском спросе и уровень конкуренции. Очень важным для развития дестинации является создание, поддержание и дальнейшее формирование положительного образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и мотивировать их к путешествию;

4. Значительное влияние на качество туристической услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Такие авторы, как Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова [3] предлагают ряд дополнительных характеристик туристических услуг: сезонность, разнообразие, комплексность, непервичность, уникальность, территориальная разделенность потребления услуг, эластичность спроса и зависимость качества туристических услуг от исполнителя. Однако достаточно широкий перечень отличительных характеристик туристической услуги, представленный вышеуказанными исследователями, следует дополнить и скорректировать, что позволит более полно и объективно раскрыть отличительное содержание понятия «туристическая услуга».

К наиболее значимым следует отнести следующие

щие характеристики:

1. Комплексность, которая выражается в совокупности действий различных субъектов для оказания одной услуги, что создает определенную сложность в управлении качеством туруслуг. Во время предоставления туристической услуги задействовано множество организаций, которые ведут свою деятельность в соответствии с разной законодательной базой и на основе различных уставов;

2. Влияние внешних факторов на качество туристических услуг: индустрия туризма, на наш взгляд, наибольшим образом подвержена зависимости от погоды, в первую очередь от ее аномальных проявлений; политики, проводимой правительством принимаемой страны, и системы международных отношений в их динамическом состоянии.

3. Сезонность как самостоятельную характеристику выделяют в коллективном исследовании Д.Л. Бикташева, Т.С. Жданова, Л.П. Гиевая, а также ученые А.Д. Чудновский и М.А. Жукова. Мы разделяем их взгляд на специфичность данной характеристики преимущественно для туруслуги, но не считаем необходимым выделять данную характеристику в отдельную, т.к. в зависимости от сезона следует учитывать колебания спроса и корректировать понижение востребованности в низкий сезон увеличением интенсивности работы.

Четыре основных характеристики (неосвязаемость, неразрывность производства от потребления, изменчивость, несохраняемость), которые выделяют все вышеперечисленные авторы, считаем уместным отнести к общим характеристикам всех видов услуг, а не конкретизировать ими туристические.

Автор не разделяет точки зрения вышеупомянутых авторов на непервичность в качестве характеристики именно туристических услуг; по его мнению непервичность туристических услуг заключается в том, что они не являются услугами первой необходимости, но и услуги флориста, портного, фитнес тренера тоже не являются первичными, и этот список можно продолжить, поэтому не видим смысла применять данную характеристику именно по отношению к туристическим услугам, также, как и характеристику зависимость качества туруслуг от исполнителя, т. к. любая услуга, какой бы она не была, зависит от того, кто ее исполняет и это не отражает сути исследуемой нами дефиниции.

Содержание понятия «туристическая услуга» раскрывается через две группы характеристик. Первая группа – характеристики, отражающие отнесение данной дефиниции к категории «услуги». Вторая группа – характеристики, отражающие качественное содержание услуг, оказываемых в сфере туристической индустрии и являющихся объектом

купли – продажи на туристическом рынке. На рис. 1 представлена авторская классификация характеристик понятия «туристическая услуга». К числу специфических характеристик отнесены: масштабность, многогранность и интегративность. Данный ряд был подобран нами как наиболее показательный и применимый к туристической услуге.

Под масштабностью мы подразумеваем синергетическую взаимосвязь таких характеристик, как территориальная разделенность (т.к. она указывает на то, что услуги в виде комплекса (тур) могут покупаться в агентстве в Саратовской области, а осуществляться в Австралии), комплексность, разнообразие. Масштабность как одна из специфических характеристик туристической услуги подразумевает и то, что она объединяют в себе целые цепочки услуг, которые осуществляют различные организации, порой не связанные между собой и удалены на большое расстояние друг от друга. Термин масштабность определяет и подчеркивает тот факт, что субъекты, осуществляющие туруслугу, не просто находятся в разных местах, а в разных точках мира, из чего вытекает, что набор впечатлений и эмоций у туриста-потребителя от туруслуг на много разнообразней чем от других видов услуг.

Многогранность туристических услуг вытекает из того, что содержание услуги определяется теми субъектами (группой), кто ее предоставляет. Туруслуга может иметь различный набор характеристик. Определяющим в рамках данной характеристики, является субъект, ее предоставляющий. Приведем пример: возьмем предложенную А.Д. Чудновским характеристику – покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от туристической услуги и места ее потребления [19]. Если речь идет о турфирме, то данная характеристика будет соответствовать туруслуге, в случае предоставления туристической услуги транспортной компанией, то она не будет уместной. На туристические услуги будут оказывать влияние не идентичные факторы при исполнении ее различными субъектами. Погодные условия повлияют на качество экскурсионных услуг, но не повлияют на качество услуг, предоставляемых турфирмой.

Под термином интегративность принято понимать объединение, координирование отдельных частей, аспектов в целое, он достаточно часто встречается в юридической литературе при рассмотрении вопросов, регулирующей туристическую деятельность. Например, «четвертым принципом построения системы является интегративность – свойство системы договоров комплексно воздействовать на поведение субъектов гражданского права в сфере туризма. Формируя туристский продукт, туроператор должен заключить комплекс договоров, связанных между собой местом, временем, способом предоставления услуг» [11].





Применительно к характеристике туруслуги понятие интегративность, на наш взгляд, означает координирование различных туристических услуг, предоставляемых разными субъектами в одно целое (под одним целым в данном случае следует понимать удовлетворение потребности туриста в отдыхе, бизнес-поездке и др.). Интегративность – это результат и система взаимодействия нескольких субъектов. Данные субъекты оказывают комплексное воздействие на потребителя. Туристическая услуга имеет смысл, ценность и значение только в случае предоставления в комплексе с другими туристическими услугами. Эти услуги взаимосвязаны и, как правило, вытекают одна из другой, например, оформление визы и приобретение турпутевки. Данная система подобна мозаике, без одного пазла не сложится целая картина.

Исходя из вышеизложенного предлагаем следующее определение туристической услуги: туристическая услуга – это результат деятельности, относящийся к сфере обслуживания, направленный на удовлетворение социально-культурной потребности потребителя-туриста, являющийся результатом интеграции и взаимодействия нескольких субъектов туристического рынка.

На туристическом рынке туристическая услуга и туристический продукт довольно часто отождествляются.

Мнение исследователей по поводу определения понятия «туристический продукт» расходятся по нескольким позициям. Такие авторы, как В.А. Квартальнов [10], В. Мидлтон [9], Н.И. Кабушкин [8], Е.Н. Ильина [7], М.Б. Биржаков [4], Дж.Ч. Холлоуэй и Ч. Робинсон [9]; Л. Мазуркевич [9], А. Новаковская [9], Г.А. Карпова [20], Р. Ланкар и Р. Олье [1] представляют турпродукт как комплекс, или пакет. Различия у исследователей касаются лишь наполняемости данной сущности.

Мнения вышеперечисленных авторов совпадают с определением туристического продукта, данным в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [13], согласно которому туристский продукт – ком-

плекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Плюрализм мнений наблюдается и при рассмотрении составляющих комплекса. Авторы по-разному видят наполняемость комплекса турпродукта: ряд авторов включает в комплекс только услуги, другие – не только услуги, но и некоторые виды работ и товары.

Отечественный исследователь В.А. Квартальнов дает следующее определение термину: «Продукт туристский – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Продукт туристский – состоит из трех частей; тур, туристско-экскурсионные услуги, товары» [10]. Таким образом, автор выделяет в качестве составляющих турпродукта и услуги, и товары.

Л. Мазуркевич видит туристический продукт как комплекс исключительно услуг: туристический продукт – произвольная комбинация услуг места и туристических услуг [9].

Исходя из анализа представленных выше определений, можем сделать вывод, что туристический продукт и туристическую услугу, можно сопоставить как целое и часть, где туристический продукт – это целое, а туристическая услуга органически входит в него. При этом туристический продукт может состоять из различных туристических услуг, и, как правило, этот набор неодинаковый. Мы присоединяемся к той точке зрения, что в основе турпродукта лежат услуги. Дополнительным элементом могут быть товары, что обуславливается субъектами, которые предоставляют данный турпродукт. Основу турпродукта составляет набор туристических услуг. Данный набор может меняться. Соответственно предложенной нами схемы (рис. 2), вытекает, что товары могут быть сопутствующим элементом, составляющим турпродукт, но их наличие необязательно для каждого турпродукта, т.е. товары являются вариативной частью турпродукта

Приведем пример. В случае, когда услугу перевозки пассажиров выполняет авиакомпания, и на борту самолета вниманию пассажиров предлагается каталог с продукцией, которую они могут приобрести в данном месте, то данные товары относятся к турпродукту, как и также товары duty free беспошлинной торговли, т.е. данные товары являются комплектующими туристический продукт, так как они могут приобретаться только в специализированных местах предоставления туруслуг туристам при наличии посадочного талона и не доступны любому желающему.

Считаем применимым данную формулу для со-



Рис. 1. Классификация характеристик туристических услуг



Рис. 2. Соотношение туруслуги и турпродукта

отношения понятий туруслуги и турпродукта: турпродукт = туруслуги (основные и дополнительные) + услуги (сопутствующие) + товары.

Таким образом, на первый взгляд может показаться, что содержание понятий турпродукта и туруслуги идентично, о чем свидетельствуют исследования ряда ученых. Однако, по мнению автора, понятие турпродукт гораздо шире, объемнее и включает в себя туристические услуги.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян [и др.]. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. пос. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризме: учеб. пос. – М.: Альфа-М: ИНФРА. – М., 2011. – 272 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М. – СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.
5. Большой академический словарь русского языка в 30 тт. /под ред. К.С. Горбачевича. – СПб.: Изд-во «Наука», 2004 – издание не завершено.
6. Зорина И.В., Квартальный В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
7. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998. – 166 с.
8. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: БГЭУ, 2002. – 644 с.
9. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пос. /пер. И.Д. Рудинского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
10. Квартальный В.А. Туризм: учеб. – М.: Финансы

и статистика, 2010. – 320 с.

11. Краснов М.М. Возможности сельскохозяйственного и несельскохозяйственного предпринимательства в сельской местности // Аграрный научный журнал. – 2016. – № 2. – С. 84–87.

12. Кусков А.С., Сирик Н.В. Оказание туристских услуг: гражданско-правовое регулирование. – Режим доступа: [kuchaknig.ru/avtor...kuskov...turistskih...grazhdansko](http://kuchaknig.ru/avtor...kuskov...turistskih...grazhdansko).

13. Маркс К. Полн. собр. соч. – М., 1976. Т. 23, с. 203.

14. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. [Федер. закон принят Гос. Думой 24 ноября 1996 г. по сост. на 05 апр 2016 г.] // СПС «Гарант».

15. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-изд., перераб. и доп. – М., 2014. – Режим доступа: [Consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67315/](http://Consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/).

16. Развитие физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики на 2014–2020 годы (с изменением на 13 апреля 2017 г.): Государственная программа Саратовской области. – Режим доступа: [sport.saratov.gov.ru/у/Министерство/Проекты](http://sport.saratov.gov.ru/у/Министерство/Проекты).

17. Решетников Е.Г. Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы. – Саратов: Изд-во Сар. ун-та, 1988. – с. 64.

18. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания: ГОСТ 28681.0-90.

19. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. – 4-е изд. – М., 1997. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/19>.

20. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пос. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

21. Экономика современного туризма / Г.А. Карпова [и др.]. – СПб.: ИТД «Герда», 1998. – 412 с.

22. General Agreement on Tariffs and Trade 1994 // WTO Official website. – URL: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/06-gatt\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/06-gatt_e.htm).

23. [www.dictionnaire.com/browse/tourism](http://www.dictionnaire.com/browse/tourism).

**Варапаева Виолетта Владимировна**, аспирант кафедры менеджмента, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Россия. 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89. Тел.: (8452) 21-17-77.

**Ключевые слова:** туристическая услуга; туристический рынок; сельский туризм; турпродукт.

#### TOURISM SERVICE AS AN ELEMENT OF TOURIST PRODUCT

**Varapaeva Violetta Vladimirovna**, Post-graduate Student of the chair "Management", Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Russia.

**Keywords:** tourist service, tourism market, rural tourism; tourist product

*In this article the concept of tourist service by Russian and foreign researchers is analyzed and the author's definition is derived. The specific features of tourist service are identified and the classification of their characteristics is given. The ratio of tourist product and tourist service is shown, where tourist service is the foundation of the tourist product.*

