**Введение**

Тема курсовой работы «Анализ сфер услуг туристической деятельности в УрФО». Мы выбрали ее, потому что считаем, что эта тема очень актуальна в наше время, а особенно для развития Уральского Федерального округа. Развитие туристической индустрии в нашей стране и в Уральском Федеральном округе сейчас развивается довольно быстрыми темпами, но до мирового уровня еще не доросла. Предприятия связанный с туристической индустрией играют огромную роль в жизни современного общества, и очень важно, как они развивались и развиваются в настоящее время.

Ведь основная цель - это удовлетворение потребностей человека во время отдыха, а это является одной из главных причин, в результате которой начали развиваться: гостиниц или иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного значения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность, организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков.

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостаивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одна из главных причин - отсутствие правильно организованного статистического учета туристической деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

Цель данной курсовой работы: изучить современное состояние отраслей сферы услуг туристической индустрии в Уральском федеральном округе.

Объектом изучения: являются транспортные средства, гостиницы, рестораны.

Достижение цели осуществлялось путем решения следующих задач:

1. Изучить роль и место сферы услуг в экономике;
2. Раскрытие понятия «Сферы услуг», особенности услуг;
3. Рассмотреть классификацию отраслей сферы услуг;
4. Проанализировать деятельности отраслей сферы услуг УрФО (транспортной системы, гостиничного, ресторанного бизнеса и т.д.);
5. Выявить проблемы и перспективы сферы услуг.

При изучении поставленных задач мы пользовалась различными журналами, в том числе выпускаемые в городе Кургане, картой Уральского Федерального округа, так же иллюстрируемыми картосхемами, и рисунками в учебниках.

Теоретической основой явилась литература, авторами которой являются: Тихонова. Н.И., Песоцкая Е.Р., Нагапетьянц Н.А., Кулибанова В.В., Николаева М.А., Сурин А.И., Ядгаров Я.С., Смит А., Маркс К., Пилименко Е.В., Робиинс Л., Струмилин С.Г., Корнеев М.И. и многие другие авторы.

**Глава 1 Теоретические аспекты сферы услуг**

Социальная сфера – это самостоятельная сфера общественной жизни, в которой реализуются многообразные социальные интересы в отношениях социальных субъектов. Социальная сфера является областью деятельности людей, занятых предоставлением социальных благ и услуг. Социальная сфера помимо отношений включает в себя и материально-техническую базу. В современных условиях социальная сфера представляет собой совокупность социальных отношений и условий, влияющих на характер и поведение людей, охватывающих интересы различных социальных общностей, интересы общества и личности, отношений труда, быта, культуры, здравоохранения, социальное обеспечения. (Большой Энциклопедический словарь)

Социальная сфера - это совокупность отраслей и организаций, выполняющих общую целевую функцию по удовлетворению потребностей населения, связанных системой технологических связей и регулируемых отраслевыми органами управления. Социальная сфера представляет собой сферу услуг. По мере сервизации экономики происходит переход от потребления товаров к потреблению услуг, при этом социальная сфера способствует более тесному контакту между производителем и потребителем социальных услуг. Особенность рыночного механизма в социальной сфере:

* существует естественная монополия в предоставлении социальных благ и услуг (обслуживание в курортной зоне);
* наличие побочных или внешних эффектов, возникающих при потреблении услуг.

Социальные услуги в социальной сфере характеризуются двумя понятиями:

* 1. Неисключаемость - это характеризует услугу с точки зрения невозможности отстранения какой-либо части населения от ее потребления (освещение на улице, городской транспорт);
	2. Несоперничество характеризуется сохранением качества услуги вне зависимости от количества ее потребителей (лекция в институте не зависит от количества слушателей).

Социальные блага обладающие этими двумя свойствами, называют общественными. Выделяются локальные общественные блага – доступные только жителям отдельного региона (северное сияние на полуострове Салехард - Ямал).

**1.1 Роль и место сферы услуг в экономике**

Содержание сущности социальная сфера многопланово. В литературе можно выделить несколько подходов к выявлению сущности социальной сферы. Первый, социологический, понимает ее как совокупность больших социальных групп: классов, наций, народов и так далее. В основном понятие о сущности социальной сферы в такой трактовке совпадает с понятием социальной структуры общества. Но при такой постановке вопроса социальная сфера утрачивает функциональные признаки и главнейший из них - обеспечение воспроизводства общества. Вторую точку зрения представляют в основном экономисты. Категорию "социальная сфера" они сводят к непроизводственной сфере и сфере услуг и определяют ее сущность как совокупность отраслей народного хозяйства, в той или иной мере задействованных в процессе удовлетворения социальных потребностей граждан, работники которых получают соответствующие доходы из средств, выделяемых обществом на эти потребности. В данном случае социальная сфера представляется только как социальная инфраструктура, вне деятельности в ней каких-либо социальных субъектов, их связей и отношений.

Ряд авторов, полагая, что социальная сфера занимает промежуточное положение между экономической и политической системами и выступает как бы передаточным звеном от экономики к политике, считают неоправданным выделение социальной сферы как относительно самостоятельной области общественных отношений. По их мнению, социальная сфера является частью других сфер жизнедеятельности общества и не представляет собой самостоятельную подсистем) общества. Такой подход, с нашей точки зрения, также неправомерен, поскольку только социальная сфера в отличие от других сфер жизнедеятельности общества выполняет функцию социального воспроизводства населения. В основе ее выделения лежит деятельность по воспроизводству населения и отношения, складывающиеся в процессе этой деятельности.

Социальная сфера представляет собой целостную, постоянно изменяющуюся подсистему общества, порожденную потребностью общества в непрерывном воспроизводстве субъектов социального процесса. Это устойчивая область деятельности людей по воспроизводству своей жизни, пространство реализации социальной функции общества. Именно в ней обретает смысл социальная политика государства, реализуются социальные и гражданские права человека.

Понятие «социальная сфера» было введено в 60-е годы 20 века как второе название непроизводственной сферы. Деление экономики на производственную и непроизводственную сферы по принципу «производит материальный продукт или не производит» было заложено еще в ранних экономических учениях. Причем приоритет всегда отдавался сфере, где создаются материальные блага.

Так меркантилизм - это экономическое учение раннего капитализма, представителями которого были А. Монкретьен, Т. Мен и др., подлинным источником богатства и прибыли считал внешнюю торговлю. А поскольку материал для экспорта поставлялся ремесленниками, они пришли к выводу, что процветание ремесла является условием торговли, следовательно, условием богатства страны, а не его причиной. Их заслугой является постановка проблемы производительного и непроизводительного труда. Но они ошибочно считали, что производительным является только труд, занятый в отраслях, работающих на экспорт [38].

Физиократы (Ф. Кенэ, А. Тюрго и др.) перенесли вопрос о происхождении богатства из сферы обращения в сферу производства материальных благ. Однако они неверно определяли только земледелие той сферой, за счет которой происходит увеличение богатства [38]. Преимущественный анализ проблем сферы производства в отрыве от сферы обращения было их ошибкой [40].

А. Смит, принадлежащий к школе классической политической экономии, в своем труде «Богатства народов» вводит понятие производительного труда, сформулировав его как труд, который «увеличивает стоимость материалов, которые он перерабатывает», а также «закрепляется и реализуется в каком-либо от дельном предмете или товаре, который можно продать и который существует, по крайней мере, некоторое время после того, как закончен труд» [39]. Соответственно, непроизводительный труд по А. Смиту - это услуги, которые «исчезают в самый момент их оказания», а труд для оказания которых «ничего не добавляет к стоимости, имеет свою стоимость и заслуживает вознаграждения, не закрепляется и не реализуется в каком либо отдельном предмете или товаре, пригодном для продажи» [40].

К сожалению, почти все экономисты классической политической экономии безоговорочно принимали смитовское разграничение труда на производительный и непроизводительный, которое затем перешло в марксистко-ленинскую политическую экономию. В этом главная причина того, что в советской экономике источником создания национального дохода считался труд, занятый в сфере материального производства. Хотя К. Маркс, поправляя А. Смита в его слишком упрошенной трактовке материально - товарного производства, отмечал: «производительным трудом, Смит должен был бы признать такой труд, который или производит товары или непосредственно производит, формирует, развивает, сохраняет и обслуживает самое рабочую силу» [41]. Тем не менее, теория марксизма игнорировала сферу услуг, в которой, по ее мнению, вовсе не создается прибавочной стоимости.

Дж.С. Милль, представитель школы классической политической экономии, поддерживая взгляды А. Смита, считал, что только производительный труд создает богатство, то есть материальные блага, а непроизводительный труд только перераспределяет доход, полученный от производительного труда.

Фактически эти подходы базируются на представлении о материальном производстве как единственном источнике создания действительного богатства. Они исследуют только материализуемый в продуктах труд. В таком понимании труд, создающий нематериальные услуги, общественно полезен, но не является производительным, так как не материализуется, не воплощается в отдельном продукте, не участвует в формировании национального дохода, его нельзя накопить. Соответственно доходы работников, создающих услуги, вторичны, производны от доходов, созданных в материальном производстве [42]. Данные взгляды преобладали практически до конца 20 века, хотя в научных кругах были и другие взгляды на данную проблему.

Так, английский экономист Л. Робинсон пишет, что «современная теория настолько отдалилась от точки зрения А. Смита и физиократов, что не признает производительным даже труд, создающий материальные объекты, если последние не имеют ценности». На его взгляд «даже труд оперного певца или балетного танцовщика» должен рассматриваться как «производительный», потому что он ценится, потому что обладает специфической ценностью для различных «экономических субъектов», ибо «услуги танцовщика составляют часть богатства и экономическая наука исследует образование цен на них точно гак же, как, например, на услуги повара» [43].

Т.Р. Мальтус, представитель классической школы европейской экономической науки, выдвинул положение о важности непроизводительного труда наряду с производительным.

А.И. Бутовский - директор департамента финансов России в начале 20 века, отмечал производство «невещественных благ», к которым он относил здравоохранение, образование, художественные промыслы, религию, очень важным для развития экономики.

Представитель маржинализма К. Менгер считал, что нее, кто участвуют в обмене, являются также производителями, как земледельцы и фабриканты, так как их цель состоит в удовлетворении человеческих потребностей.

В советской экономической науке также существовали различные взгляды и подходы относительно данной проблемы. Так, еще в середине 60-х гг. 20 в. советский экономист академик С.Г. Струмилин обосновал положение о том, что производительным можно считать не только труд, овеществленный непосредственно в продукте, но и всякий живой общественно полезный труд в сфере сохранения, воспроизводства, подготовки и обслуживания рабочей силы (например, образование и здравоохранение) [44]. С.Г. Струмилин доказал в своих трудах, что как образование, так и здравоохранение непосредственно влияют на увеличение национального дохода. Услуги отраслей нематериального производства (здравоохранение, образование, культура, наука) удовлетворяют важные жизненные потребности людей и в этой трактовке имеют потребительскую стоимость. О производительном характере услуг говорит и тот факт, что их производство и реализация основаны не на перераспределении дохода, созданного в материальном производстве, а на эквивалентном обмене. Однако такая трактовка производительного труда рассматривалась больше как предмет для дискуссий, чем как руководство для практической деятельности.

Между тем различие производительного и непроизводительного труда по принципу: создает или не создает данный вид труда осязаемый материальный продукт, имеет экономическое значение. Данный принцип лег в основу выделения в советской экономике двух структурных подразделений: подразделения А -производство средств производства, и подразделение (В) - производство товаров потребления. Причем подразделение (А) считалось основной сферой производства, где создается национальное богатство. Поэтому, именно в развитие подразделения (А) вкладывались все силы и средства, так как считалось, что развиваясь, оно будет способствовать и развитию подразделения (В).

Но, начиная со второй половины 60-х гг. замедление темпов экономического роста в СССР, привело к появлению мнений о возможном приоритете подразделения (В), то есть непроизводственной сферы, которая финансировалась по остаточному принципу и не получат должного развития. Ей дали даже второе название «социальная» (т.е. «общественная») сфера, что должно было обратить внимание на развитие общества, человека. Но все это осталось только на уровне теории, на практике же вес внимание продолжали уделять развитию производственной сферы. В результате не получали должного развития образование, наука, культура, то есть духовное производство, которое овеществляется в материальном производстве и является первичным по отношению к нему. Именно недооценка роли социальной сферы в экономике страны, ошибочная трактовка экономической сущности и функций данной сферы, отнесение ее к непроизводительному труду, явилось одной из главных причин замедления экономического роста. Таким образом, разрыв причинно-следственной связи духовного и материального производства привел к глубокому и затяжному экономическому кризису.

И, тем не менее, до сих пор многие авторы считают социальную сферу непроизводственной. Так, например, в БЭС (1994г.) под редакцией А.Н. Азрилияна социальная (непроизводственная сфера) определяется, как сфера, где не создаются непосредственно материальные блага. М.И. Корнеев рассматривает социальную сферу в качестве подсистемы сферы услуг, объединяющей все направления деятельности» непосредственно не связанные с производством материального продукта [45]. Данные подходы к трактовке представляются ошибочными, так как социальная сфера не может быть внепроизводственной в связи с тем, что при оказании социальных услуг затрачивается общественный труд, то есть продукт социальной сферы - услуги производятся и имеют потребительскую стоимость.

Впервые в истории экономической мысли непроизводственная сфера признана производительной в системе национальных счетов (СНС), в которой тем самым сделана попытка определить вклад знаний, науки, культуры, духовности нации в создании национального богатства. Теория СНС заложила основу новой экономической парадигмы, в которой человек рассматривается как носитель новых потребностей и как основная созидательная сила, источник богатства общества. Прогресс все в большей степени обусловливается не темпами роста продукции, а качеством жизни, уровнем развития человеческого потенциала. В СНС производственная деятельность представляет собой деятельность по производству продуктов и услуг, которая охватывает деятельность предприятий, как сферы материального производства, так и сферы нематериальных услуг [42].

**1.2 Понятие «Сфера услуг», особенности услуг**

Сфера услуг - 1) совокупность отраслей экономики, продукция которых выступает в виде услуг - непроизводственная сфера; 2) торговля, общественное питание, услуги по производству и ремонту различной продукции народного потребления (одежды, обуви, предметов хозяйственного назначения и т. д.) (Большой Энциклопедический Словарь)

Сфера услуг - англ. service/tertiary sector; нем. Dienstleistungssphare. Совокупность отраслей народного хозяйства, продуктом которых является определенная целесообразная деятельность (услуг). В отличие от сферы материального производства Сфера услуг не создает потребительных стоимостей, процесс производства услуг почти всегда совпадает с процессом их потребления. Сфера услуг включает торговлю, обществ, питание, жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт и связь, обслуживающие население учреждения просвещения, культуры и спорта, соц. обеспечение. (Социологический словарь)

Сфера услуг - сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

Сфера услуг имеет ряд специфических особенностей по сравнению с материальным производством.

Во-первых, в отличие от товаров, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, не подлежат хранению. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг.

Во-вторых, услуги часто противопоставляются продукции, хотя и в промышленности увеличивается роль обслуживания, которое может включать ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги, связанные с продажей товаров. Можно сказать, что во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, точно так же, как при продаже продукции присутствует элемент услуги. Тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг затрудняет выделение и учет услуг.

В-третьих, сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука, образование, здравоохранение, коммунальные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются государством. Импорт услуг по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами [13].

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга определяется следующим образом: услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Снимая комнату в отеле, откладывая деньги в банк, путешествуя на самолете, посещая психиатра, подстригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, мы во всех этих случаях приобретаем услуги.

Услугам присущи четыре характеристики:

1. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, "подновляющая лицо" у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист попрадаже авиабилетов может показать, как будет выглядеть салон самолета из нутрии (какие креста, столик, туалетная комната и т.д.). Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Так, туроператор может рассказать потенциальным отдыхающим не только о турпоездке (гостиницы, ресторане, экскурсиях и т.д) , но и о том, как великолепно устраиваются вечеринки после заката солнца (тематические). В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название, например, фирма «Идеал сервис»(отдых класса люкс), обслуживание "На красном ковре" (т. е. как высоких почетных гостей). В- четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

2. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для приема посещение концерта Марка Алмонда. Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Алмонд нездоров и заменит Маша Растпутина. А это означает что число возможных покупателей услуги, т. е. желающих присутствовать на "живом" выступлении Марка Алмонда, ограничится временем концертных гастролей исполнителя.
Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Психотерапевты уже переключились с терапии отдельных лиц или небольших групп на работу с большими аудиториями, когда на сеансе психотерапии присутствует сразу более 300 человек. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Тот же самый психотерапевт может тратить на каждого пациента не по 50, а по 30 мин. и принять гораздо больше людей. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места их оказания. Наталья пострижет вас гораздо лучше, чем только что окончивший курсы молодой парикмахер. Но и сама Наталья может подстричь вас по-разному в зависимости от своего физического состояния и расположения духа в момент стрижки. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства для привлечения и обучения по- настоящему хороших специалистов. Авиакомпании, банки и отели тратят значительные суммы на обучение своих служащих искусству добротных услуг. В любом отеле "Мариотт" посетителя встретят одинаково услужливые и приветливые работники. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложении, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

4. Несохраняемость. Услуги невозможно сохранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

**1.3 Классификация отраслей сферы услуг**

К числу первых попыток классификации услуг, идеи которых получили свое дальнейшее развитие, следует отнести работы Стентона и Джадда, опубликованные в 1964 году. Стентон дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе, на 10 групп, включающих:

1. услуги по предоставлению жилья;

2. обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.);

3. отдых и развлечения;

4. индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.);

5. медицинские и другие услуги здравоохранения;

6. частное образование;

7. услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.);

8. страховые и финансовые услуги;

9. транспортные услуги;

10. услуги в области коммуникаций.

В дальнейшем эта идея послужила основой для одного из фундаментальных признаков классификации услуг в, а именно: их деления на профессиональные (professional) и непрофессиональные (nonprofessional).

Джадд предложил свою схему классификации услуг, выделив три принципиальные группы:

• услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника;

• услуги, связанные с физическими товарами, являющимися собственностью клиента.

• услуги, не связанные с физическими товарами.

Отметим, что идея Джадда о выявлении характера связей услуг с физическими товарами несомненно явилась прообразом для целого ряда признаков, которые сегодня применяются в различных схемах маркетинговых классификаций. В частности, уже два года спустя, в 1966 году, Ратмелл опубликовал результаты исследований по структуре различных продуктовых предложений с выделением удельного веса физического и сервисного компонентов в их составе. При этом за основу первичной группировки услуг Ратмеллом почти в полном объеме был принят перечень Стентона (восемь групп из десяти).

На основе полученных результатов Ратмелл расположил проанализированные продуктовые предложения вдоль горизонтальной оси по мере увеличения в их составе удельного веса сервисного компонента, что явилось наглядной иллюстрацией описываемого признака классификации услуг. В 1974 году им же было предложено классифицировать услуги по типам продавцов и покупателей, по мотивам и практике совершения покупок, а также по степени их регулирования. Конец 70-х и начало 80-х годов ознаменовались взрывной волной углубления и расширения состава признаков классификации услуг.

Базируясь на работах предшественников, Шостак (1977) , Сассер, Олсен и Викофф (1978) развивают содержание сооотношения физических товаров и услуг в составе продуктовых предложений, называя последние продуктовыми пакетами. Шостак вводит спектральную шкалу услуг с выделением осязаемой (tangible) и неосязаемой (intangible) доминанты, а также предлагает молекулярную модель, описывающую состав и взаимосвязи осязаемых и неосязаемых элементов услуги. В 1978 году Хилл отмечает различие между услугами с воздействием на людей или на физические предметы и между индивидуальными и коллективными услугами. Кроме того, проводится дифференциация между эффектами, вызываемыми оказанием услуг, а именно между:

• постоянными и временными;

• обратимыми и необратимыми;

• физическими и ментальными.

В том же году Чейз предлагает классифицировать услуги по степени требуемого контакта (высокий — низкий) сервисной организации с клиентами, а Томас — в зависимости от того, базируется ли предоставление услуги на труде человека или на использовании оборудования. Им выделены две, наиболее общие, группы услуг:

• базирующиеся на использовании человеческого труда (people based services);

• базирующиеся на использовании техники (equipment based services).

В свою очередь первая группа услуг включает:

— услуги, выполняемые неквалифицированными работниками (unskilled labour);

— услуги, выполняемые квалифицированными работниками (skilled labour);

— услуги профессиональных работников (professionals).

Вторая группа услуг подразделяется на:

— автоматизированные (automated);

— выполняемые с помощью относительно неквалифицированных операторов

(monitored by relatively unskilled operators);

— выполняемые с помощью квалифицированных операторов (operated by skilled operators).

В 1980 году Котлер синтезирует работы предшественников, выделяя при этом различия в целях деятельности сервисных организаций, а Лавлок проводит различие услуг по:

• базовым характеристикам спроса;

• содержанию и благам;

• процедурам поставки.

Проявив завидную аналитическую и творческую активность, Лавлок в 1983 году осуществляет публикацию в Journal of Marketing, содержащую сводный обзор подходов к классификации услуг в маркетинге, а также матричный принцип для разработки новых схем анализа Данная публикация удостаивается престижной премии, а арсенал маркетологов пополняется весьма весомым и гибким инструментом. Так, в основу первой и наиболее важной матрицы Лавлоком положены два фундаментальных признака классификации услуг:

• состав объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги);

• характер этих действий — являются ли они осязаемыми или неосязаемыми.

В четырех квадрантах созданной автором матрицы отражены услуги, представляющие из себя:

1. Совершение осязаемых действий, направленных на людей (например, перевозка на самолете, стрижка волос, хирургическая операция и др.). В ходе данных процессов предоставления услуги необходимо физическое присутствие заказчика для того, чтобы он мог получить желаемые блага.

2. Совершение осязаемых действий, направленных на физическое имущество заказчика. Например, фрахтовая перевозка, стрижка газона, охрана дачи и др. В этих случаях должен присутствовать физический объект заказчика, но не сам заказчик.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека, такие, как радио и телевидение, образование (обработка ментального стимула — mental stimulus processing). В этом случае заказчики должны присутствовать ментально, но могут находиться либо в специальном помещении, где предоставляется услуга, либо в определенном месте, связь с которым осуществляется посредством передаваемых сигналов или с помощью телекоммуникаций.

4. Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, обработка информации, инвестиции, банковское дело и др.). Для предоставления этих услуг прямая вовлеченность заказчика может быть ненужной (по крайней мере в теории) — достаточно, чтобы был инициирован заказ на услугу.

Проводя более глубокий анализ данной матрицы, Лавлок создает платформу для дифференциации возможных стратегий сервисных организаций исходя из понятия вовлеченности клиента в процесс обслуживания. Рассматривая содержание сервисного компонента в продуктовом предложении в качестве дифференцирующего признака, Котлер в 1991 году предложил идентифицировать четыре группы продуктов:

1. Чистый осязаемый товар (a pure tangible good). В этом случае осязаемым товаром является, например, мыло, зубная паста или соль. Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг.

2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг (a tangible good with accompanying services). В этом случае предложение состоит из осязаемого товара и одной или двух сопутствующих услуг, чтобы сделать его еще более привлекательным в глазах покупателя (to enhance its consumer appeal). Например, компания, производящая автомобили, продает их с гарантийными обязательствами по ремонту и т. п. Котлер ссылается на Левитта, который отмечает, что «чем сложнее производимый вид продукта (например, автомобиль, компьютер), тем больше его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю (например, выставочные залы, доставка, ремонт и техобслуживание, руководство по эксплуатации, подготовка операторов продаваемых приборов и машин, выполнение гарантийных обязательств). «Дженерал Моторз» является, например, скорее сервисно-интенсивной компанией (more service-intensive), нежели производственно-интенсивной (manufacturing-intensive). Если бы она не предоставляла услуг, то объем ее продаж сразу бы снизился»

3. Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами (a major service with accompanying minor goods and services). В этом случае основная часть предложения составляет услуга с некоторыми дополнительными услугами и/или поддерживающими товарами (supporting goods). Например, авиапассажиры приобретают право на услуги по перевозке. Они прибывают в место назначения, не имея на руках ничего осязаемого, свидетельствующего об их затратах. Тем не менее перевозка включала такие осязаемые продукты, как питание и напитки, корешок билета и журналы, предлагаемые на борту самолета. Наконец, для осуществления услуг по перевозке необходимо наличие такого капиталоемкого товара, как самолет, но основную часть предложения все-таки составляет услуга.

4. Чистая услуга (a pure service). Здесь предложение состоит в первую очередь из услуги. Примером чистой услуги может быть психотерапия и массаж. Психоаналитик предоставляет чистую услугу, где единственным осязаемым товаром является его офис.

Котлер подчеркивает, что услуги различаются также в зависимости от того, направлены ли они на удовлетворение персональных нужд (personal needs) — персональные услуги (personal services) или нужды предприятия (business needs). Врач берет разную плату за медицинский осмотр в зависимости от того, является ли его пациентом частное лицо или служащий компании, имеющей договор на медицинское обслуживание (an employee on a retainer).

Производители услуг обычно разрабатывают различные программы маркетинга для рынка личных услуг и рынка услуг предприятиям.

Наконец, производители услуг различаются по своим целям (objectives), которые могут быть ориентированы на получение прибыли (profit) или на некоммерческую (неприбыльную — nonprofit) деятельность, а также по характеру собственности — частной (private) или общественной (public). В результате комбинации этих характеристик возникают четыре различных типа сервисных организаций. Совершенно очевидно, что программы маркетинга турагенства с частным капиталом будут серьезно отличаться от программ аналогичного учреждения, созданного благотворительным фондом.

Несмотря на уже имеющуюся в настоящее время достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг в маркетинге, этот процесс нельзя считать полностью завершенным. Напротив, вступив, по мнению многих специалистов, в пору революционных преобразований, сфера услуг требует все новых и новых маркетинговых идей. В частности, серьезным катализатором здесь выступает развитие информационных и биотехнологий, а также средств телекоммуникаций.

По нашему мнению, мир сервиса уже сделал шаг в новое измерение, где одним из первых вопросов, на который потребуется найти ответ многим управляющим компаниями, наряду с классическим — каким бизнесом мы занимаемся? — будет — в каком рыночном пространстве мы собираемся работать?

Ранее традиционное единое рыночное пространство теперь имеет две составляющие:

• существующее в реальной действительности — реальное рыночное пространство (РРП) и

• существующее в виртуальной действительности — виртуальное рыночное пространство (ВРП).

Вводя этот новый признак в коммерческую классификацию услуг, мы также отображаем реально существующую действительность. По мнению западных специалистов, в недалеком будущем банковские учреждения ожидают революционные изменения. Развитие телекоммуникаций и средств вычислительной техники позволит миллионам служащих работать дома. Уменьшится необходимость в административных зданиях и служебных помещениях. Дом станет для служащего тем рабочим местом, где будет обрабатываться информация. Первый шаг на этом пути уже сделан. В октябре 1995 г. в США открылся первый в мире виртуальный банк (Security First Network Bank). Он предоставляет своим клиентам возможность оплачивать счета и проверять свой баланс через World Wide Web. Но клиенты не могут сходить в местное отделение банка, так как он функционирует в сетях Internet. Адрес этого банка: http:// www. sfnd.com. Клиенты банка расположены в 45 штатах США. Они оперируют с чеками и депозитными счетами, ведут электронные бюджеты. В планах банка — виртуальная торговля ценными бумагами, операции с кредитными карточками, ипотечное кредитование и выдача потребительских ссуд. А его глобальная цель— полный комплекс интерактивных банковских услуг в режиме реального времени круглосуточно. Виртуализация позволит в будущем сократить затраты банка на персонал и капитальное строительство. Примечательно, что Security First Network Bank выплачивает по депозитному сертификату сроком на 1 год и минимальной суммой 1500 долл. 6% годовых — это больше, чем другие банки.

Одним из факторов, стимулирующих такие изменения, является расширение возможностей экономии времени клиентов, что отражает их стремление получать более быстрое и удобное обслуживание. Парадоксально, но электронные контакты могут способствовать сближению производителей и потребителей услуг. Сервисные организации все больше осознают возможность совершенствования услуг путем использования современных технологий [12].

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) выделяются следующие основные виды платных услуг населению[13]:

* 1. бытовые услуги;
	2. услуги пассажирского транспорта;
	3. услуги связи;
	4. жилищные услуги;
	5. коммунальные услуги;
	6. услуги учреждений культуры;
	7. туристско-экскурсионные услуги;
	8. услуги физической культуры и спорта;
	9. медицинские услуги;
	10. санаторно-оздоровительные услуги;
	11. ветеринарные услуги;
	12. услуги правового характера;
	13. услуги банков;
	14. услуги в системе образования;
	15. услуги торговли и общественного питания;
	16. прочие услуги.

В объем бытовых услуг включается стоимость всех выполненных по индивидуальным заказам граждан следующих видов услуг:

1. ремонт, покраска и пошив обуви;
2. ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий;
3. ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий;
4. техобслуживание и ремонт автомототранспортных средств;
5. изготовление, сборка и ремонт мебели;
6. химическая чистка и крашение;
7. услуги прачечных;
8. ремонт и строительство жилья и других построек;
9. услуги фотоателье и фото-кинолабораторий;
10. услуги бань и душевых;
11. услуги парикмахерских;
12. услуги предприятий по прокату;
13. транспортно-экспедиторские услуги;
14. ритуальные услуги;
15. прочие виды бытовых услуг.

В объеме бытовых услуг также учитываются:

1. стоимость материалов, узлов, деталей, запасных частей (по розничным ценам), используемых при оказании бытовых услуг;
2. стоимость услуг по ремонту и строительству кооперативных гаражей и стоянок для транспортных средств, принадлежащих гражданам, благоустройству садовых участков и ремонту мест общего пользования кооперативных жилых домов за счет средств членов кооперативов, независимо от форм оплаты;
3. стоимость услуг по ремонту радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, индивидуальных транспортных средств в период гарантийного срока их эксплуатации;
4. стоимость услуг по ремонту обуви, одежды, трикотажных изделий, мебели, радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонту и изготовлению металлоизделий, прачечных, химической чистки и крашения и транспортных услуг, выполненных по заказам лечебно-профилактических, оздоровительных учреждений, социально-бытовых организаций, а также ритуальных услуг, выполненных по заказам предприятий, услуг прачечных, химической чистки и крашения, выполненных по заказам предприятий гостиничного хозяйства, туризма, железных дорог, аэропортов, пароходств и воинских подразделений, услуг бань и душевых, оказанных контингенту воинских подразделений;
5. стоимость ремонта и техобслуживания принадлежащих инвалидам автомототехники по их заказам за счет средств социального обеспечения.

В бытовые услуги не включается стоимость:

1. материалов, изделий, запасных частей и деталей, представленных заказчикам;
2. материалов, изделий, запасных частей и деталей, приобретенных предприятием в розничной торговле;
3. сжиженного газа при заправке и доставке населению газовых баллонов, учитываемой в составе коммунальных услуг (газоснабжение);
4. работ и услуг, выполненных, но не оплаченных заказчиком;
5. гарантийного ремонта радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, осуществляемого непосредственно предприятием-изготовителем указанной техники или его подразделениями;
6. предпродажного или предторгового ремонта радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, транспортных средств;
7. услуг, уже учтенных одним из предприятий (при посредничестве);
8. комиссионных сборов при доставке пассажирских билетов на дом;
9. стоимость цветов, семян и рассад, проданных через специализированные магазины садоводческих и цветоводческих хозяйств 9кроме проданных через специализированные магазины похоронных принадлежностей), учитываемая в составе розничного товарооборота.

В услуги пассажирского транспорта включается сумма доходов от перевозок:

* + пассажиров при поездке на транспорте общего пользования, а также всех видах транспорта предприятий, для которых перевозка пассажиров не является основной деятельностью;
	+ багажа и услуг контор по обслуживанию населения на железнодорожном транспорте (предоставление постельных принадлежностей);
	+ багажа и грузов населения на воздушном транспорте;
	+ автомашин индивидуальных владельцев, багажа и грузов населения на судах морского флота, на речных паромных переправах и по понтонным мостам;
	+ пассажиров легковыми такси.

В услуги пассажирского транспорта не включаются:

* услуги, осуществляемые автомобильным транспортом по перевозке мебели и других грузов населению, доставке населению газовых баллонов, услуги носильщиков и камер хранения багажа, учитываемые в составе бытовых услуг;
* доставка в отделения (из отделений) связи почтовых отправлений и периодических изданий, осуществляемая такси, а также доходы таксопарков и автотранспортных организаций от предоставления ими легковых такси, автобусов и другого автотранспорта другим предприятиям и организациям в почтовое пользование.

В услуги связи включается плата населения за:

* пересылку писем, бандеролей, денежных переводов, посылок, отправку телеграмм;
* упаковку бандеролей и посылок в почтовых отделениях при приеме для их пересылки;
* пользование индивидуальными и коллективными квартирными телефонными аппаратами, таксофонами;
* предоставление междугородных разговоров с переговорных пунктов, международных телефонов-автоматов, квартирных телефонов, телефонов в гостиницах;
* ремонт телефонных аппаратов;
* услуги электронной связи;
* установку, переустановку, перерегистрацию телефонов и радиоточек, установку дополнительных розеток и телефонов, ремонт телефонных аппаратов;
* пользование кабельным телевидением;
* обслуживание крупных систем коллективного приема телевидения предприятиями системы связи;
* посылочные ящики, мешки, реализуемые на предприятиях связи;
* маркировочные конверты и открытки, реализуемые на предприятиях связи.

В жилищные услуги включаются:

* 1. фактический (а не начисленный) размер платы граждан за жилье;
	2. сумма возмещения населением эксплуатационных расходов в домах жилищно-строительных и жилищных кооперативов (без размера первоначального взноса и последующих погашений стоимости кооперативных квартир);
	3. фактический размер платы населения за проживание в общежитиях, гостиницах (включая сумму бронирования мест в гостиницах);
	4. плата населения за услуги по обмену жилой площади;
	5. плата по предоставлению жилого помещения отдыхающим в частном секторе.

В жилищных услугах не учитываются:

1. услуги, не входящие в стоимость номера гостиницы: по предоставлению на прокат телевизора, холодильника и другой бытовой техники, вызову такси, услуги по мелкому ремонту одежды, обуви и т. п.;
2. размер средств из состава «сумма возмещения эксплуатационных расходов в домах жилищно-строительных и жилищных кооперативов», направляемых на текущий ремонт дома и учитываемых в составе бытовых услуг предприятием, осуществляющим эти виды ремонта.

В коммунальные услуги включается фактический (а не начисленный) размер платы населения за электроэнергию, центральное отопление, водоснабжение, за пользование канализацией, а также за услуги по вывозке мусора, уборке территорий (по заказам жилищно-строительных, гаражно-строительных кооперативов). Указанные средства отражаются в отчете той организации, которая непосредственно представляет эти услуги по ценам и тарифам для населения (то есть по розничным ценам). Не учитывается в объеме коммунальных услуг размер средств, поступивших от предприятий за электроэнергию, тепловую энергию, воду, газ, используемых на производственно- технологические цели, услуги канализации и санитарной очистки по обслуживанию территорий и коммуникаций этих предприятий.

В услуги учреждений культуры включается оплата населением:

1. входных билетов на демонстрацию кинофильмов, видеопрограмм, спектаклей, концертов, цирковых представлений, посещения музеев, выставок, творческих вечеров;
2. входных билетов в парки культуры и отдыха , на танцевальные площадки, театральные праздники, карнавалы; на культурно-массовые мероприятия, проводимые силами парков культуры и отдыха, без стоимости программ, показанных привлеченными концертными организациями, театральными коллективами, цирковыми группами;
3. пользования аттракционами и игровыми автоматами;
4. входных билетов в зоопарки, планетарии;
5. обучение в музыкальных, художественных и хореографических школах; В услуги культуры не включаются:
6. размер гарантированной оплаты учреждениями культуры гастрольных спектаклей, концертов и других представлений;
7. стоимость посещения экскурсантами музеев, выставок и других культурных мероприятий, включенных в стоимость путевок на экскурсионное обслуживание.
8. В туристско-экскурсионные услуги включается стоимость путевок на туристические маршруты и экскурсионное обслуживание, которое включает в себя:
9. услуги пассажирского транспорта;
10. проживание и питание в туристических гостиничных комплексах, гостиницах, турбазах, кемпингах;
11. проживание в арендованных средствах размещения других ведомств и индивидуальном жилье граждан;
12. экскурсионное, туристско-оздоровительное обслуживание;
13. культурно-массовое обслуживание и т. п.

В объеме туристско-экскурсионных услуг должны учитываться услуги, оказываемые туристам и экскурсантам сверх стоимости путевок и оплачиваемых ими дополнительно:

* + прокат туристского инвентаря и снаряжения, услуги фотоателье, парикмахерских, бань, саун - учитываемых в составе бытовых услуг;
	+ дискотек, игровых автоматов - учитываемых в составе услуг учреждений культуры;
	+ спортивных сооружений - учитываемых в составе услуг физической культуры и спорта;
	+ массажных, стоматологических и других лечебных кабинетов - учитываемых в составе медицинских услуг;
	+ денежная выручка ресторанов, кафе, столовых, буфетов, полученная от дополнительного обслуживания экскурсантов и туристов, а также другого населения - учитываемая в составе товарооборота общественного питания.

В услуги физической культуры и спорта включаются:

* + стоимость билетов на спортивные соревнования, праздники, культурно-зрелищные мероприятия, календарные и матчевые встречи; абонементов и разовых билетов на занятия физкультурой и спортом в спортшколах, клубах здоровья и т. п.;
	+ размер платы за обучение навыкам спорта и развитию физических качеств на курсах, услуг по подготовке инструкторов физической культуры и спорта;
	+ плата населением за пользование спортивно-технологическим оборудованием, тренажерами, инвентарем, формой и другие услуги, предоставляемые посетителям спортивных сооружений (бани, сауна, физиотерапевтические процедуры, массаж и т. д.)

В медицинские услуги включаются суммы, полученные от населения за различные виды медицинской помощи и санитарного обслуживания учреждениями здравоохранения всех форм собственности, их подразделениями: городскими стоматологическими, физиотерапевтическими, гомеопатическими поликлиниками, косметологическими лечебницами, наркологическими амбулаториями, медицинскими водительскими комиссиями, дезинфекционными станциями, отделениями и лабораториями санэпидитучреждений и другими учреждениями.

В медицинские услуги также включаются суммы, полученные от населения физическими лицами, занимающимися медицинской деятельностью в установленном порядке без образования юридического лица (частнопрактикующимся врачам, медсестрам и т. п.).

В санаторно-оздоровительные услуги включаются:

1. цена путевки (включая путевки в детский оздоровительный лагерь) в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения;
2. размер платы населения за дополнительные услуги, предоставленные отдыхающим за дополнительную плату сверх стоимости путевок: услуги стоматологических, косметологических, массажных и других лечебных кабинетов, предоставление в номер по желанию отдыхающего телевизора, холодильника и других приборов, создающих дополнительные удобства для отдыха (учет этих услуг осуществляется по месту расположения санаторно-курортных и оздоровительных учреждений).

Не включаются в санаторно-оздоровительные услуги:

1. услуги по предоставлению жилого помещения в индивидуальных домах, оказываемые приезжающему в места отдыха без путевок и учитываемые в составе жилищных услуг;
2. размер платы за питание работниками санаторно-курортных и оздоровительных учреждений; размер средств предприятий по хозяйственному содержанию санаторно-курортных и оздоровительных учреждений.

В ветеринарные услуги включаются услуги по лечению домашних животных в ветеринарных лечебницах и на дому (клинический осмотр домашних животных и выдача ветеринарных сертификатов, вакцинация, лечение домашних животных, выезд скорой помощи и ветеринара на дом ).

В услуги правового характера включаются услуги, оказываемые органами нотариата, услуги, оказываемые адвокатурой, частно -практикующимися нотариусами и адвокатами.

В услуги банков включается размер платы населения за услуги, оказываемые банковскими учреждениями: выдача расчетных чеков и чековых книжек, перевод вкладов или наличных денег в пользу частных лиц, выдача аккредитивов, прием на хранение ценных бумаг (облигаций государственных займов, сертификатов и других ценных бумаг), проверка по таблицам очередных тиражей выигрышей облигаций, принятых на хранение от населения, предоставление в пользование индивидуальных сейфов, розыск вкладов по просьбам граждан (вкладчиков и наследников).

В услуги в системе образования включаются:

1. размер фактической платы родителей за содержание детей в дошкольных учреждениях;
2. услуги платных курсов по подготовке в высшие учебные заведения, техникумы, по обучению иностранным языкам, вождению автомобиля и других курсах и кружках;
3. услуги в системе среднего и высшего образования;
4. услуги в системе технической подготовки кадров;
5. услуги школ-интернатов (лесных школ) по содержанию детей.
6. В услугах в системе образования не учитываются:
7. плата работников дошкольных учреждений за предоставление им в этих учреждениях питания;
8. размер средств предприятий, направленных на содержание этих учреждений.

В прочие услуги включается размер платы населения за:

* + услуги по установке охранной сигнализации;
	+ услуги сельскохозяйственных и вещевых рынков (разруб мяса, взвешивание продуктов, замораживание продуктов питания в морозильной камере, предоставление солнцезащитных тентов и т. д.);
	+ услуги торговых организаций, не учитываемые в составе отраслевых групп платных услуг;
	+ услуги в научной области, услуги, оказываемые лабораториями микрофотокопирования и реставрации документов;
	+ услуги по работе на вычислительной технике.

**Глава 2 Анализ деятельности отраслей сферы услуг УрФО**

Гостиничные и ресторанные услуги особенностями самих этих сфер, которыми являются прежде всего работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса, так же, как это ни парадоксально звучит, минимально возможными затратами. Предоставляется обязательный перечень услуг ориентируемый на спрос, культуры обслуживания клиентов работниками гостиницы/ресторана. Такие услуги включают в себя: приготовления индивидуальных блюд, предоставлением комфортного и удобного отеля (комнату) и т.д.

Транспортные услуги охватывают грузовые перевозки товаров, осуществляемые всеми видами транспорта, а также международные перевозки пассажиров. К этим услугам относятся все виды транспортного обслуживания (морским, воздушным и прочими видами транспорта, в том числе транспортировка по суше, внутренним водам, в космическом пространстве и по трубопроводам), осуществляемого резидентами одной страны для резидентов другой страны. Такие услуги включают пассажирские перевозки, грузовые перевозки, аренду транспортных средств вместе с командой, а также связанные с этим общие и вспомогательные услуги.

Поездки (туризм) как компонент платежного баланса отличаются от других составляющих международной торговли услугами тем, что этот вид деятельности ориентирован на спрос. Туристические услуги включают в себя товары и услуги (в том числе, связанные с образованием и здравоохранением), приобретаемые приезжими нерезидентами (включая туристов) для деловых и личных целей на протяжении срока их пребывания на протяжении срока их пребывания (менее одного года) на территории данной страны. К этой категории относятся: услуги туристических компаний, туристических агентов, экскурсионных бюро; услуги гостиниц и прочих средств размещения туристов; услуги по обеспечению питания туристов; услуги в области медицины и прочие.

Услуги связи охватывают две основные категории международных операций в области связи, которые совершаются между резидентами данной страны и экономическими единицами других стран.

Услуги в области коммуникаций, включающие передачу звуковой информации, изображений и других информационных потоков с помощью телефона, телекса, телеграфа, радиовещания, электронной почты, спутниковой и факсимильной связи и т.д., а также обслуживание коммерческих информационных каналов, проведение конференций с помощью телесвязи и оказание сопутствующих услуг.

Почтовое обслуживание и служба курьерской связи, куда включается сбор, транспортировка и доставка писем, газет, периодических изданий, посылок и бандеролей, осуществляемые национальной почтовой службой и другими предприятиями почтовой связи; а также услуги почтовых отделений.

Страховые услуги включают различные виды страхования, осуществляемого страховыми компаниями данной страны для зарубежных партнеров (и наоборот). К таким услугам относится страхование внешнеторговых грузов (то есть страхование экспортных и импортных товаров во время их транспортировки), страхование жизни, включая пенсии, от несчастных случаев и аварий, медицинское страхование, страхование гражданской ответственности и т.д., а также перестрахование и комиссионные платежи страховым агентам.

Компьютерные и информационные услуги охватывают операции, связанные с обработкой данных и информационных сообщений. Это: базы данных - создание, хранение, обработка данных, консалтинг в области вычислительной техники и оборудования, разработка и внедрение программного обеспечения, эксплуатация и ремонт вычислительной техники, услуги информационных агентств, прямая (индивидуальная) подписка на газеты и периодические издания.

Прочие деловые услуги охватывают различные виды международных услуг, не рассмотренные в выше изложенных категориях. Сюда относятся: перепродажа товаров за границей (оптовая, розничная); техническое обслуживание и ремонт товаров (например, автомобилей и т. п.), предметов личного пользования и бытовых товаров; операционный лизинг (аренда) машин, оборудования, транспортных средств, предметов личного пользования, и бытовых товаров и т. д.; юридические, бухгалтерские услуги, консультационные услуги в области управления и услуги по связям с общественностью; реклама, изучение рынка, опросы общественного мнения; научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; услуги в области архитектуры, инженерных работ и прочие услуги технического характера; услуги в области сельского хозяйства, добывающей промышленности и переработки на местах; прочие деловые профессиональные и технические услуги.

Услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха включают:

а) аудиторские программы и связанные с ними услуги: услуги, связанные с созданием художественных фильмов, радио- и телевизионных программ и записью музыкальных произведений (здесь учитываются платежи или поступления от проката, оплата труда актеров, режиссеров, постановщиков, являющихся резидентами данной экономики, за создание театральных постановок и музыкальных, спортивных или цирковых программ за рубежом, а также платежи за право демонстрации этих постановок и программ на телевидении, радио и т.д.);

б) прочие услуги в сфере культуры и отдыха: услуги, связанные с работой музеев, библиотек, архивов, по организации спортивных мероприятий, а также услуги, оказываемые преподавателями и медицинскими работниками за рубежом, включая оплату услуг, представляемых заочно.

Государственные услуги, не отнесенные к другим категориям, включают все остальные внешнеэкономические операции по оказанию услуг системой государственного управления (в том числе международными организациями), которые не вошли ни в одну и предыдущих классификационных групп. Это: внешнеторговые операции посольств, консульств, военных представительств и оборонных организаций, осуществляемые с резидентами страны, в которой они находятся, а также с другими странами мира. Сюда включают услуги по всем аспектам управления на государственном уровне; административные услуги учреждений, обеспечивающих услуги в области образования, здравоохранения, культуры и другие социальные услуги, кроме услуг в области социального страхования; административные услуги по повышению эффективности коммерческой деятельности; административные услуги, связанные с иностранными делами; дипломатические и консульские услуги за границей; услуги, связанные с внешнеэкономической помощью, иностранной военной помощью и прочие [2].

**2.1 Характеристика транспортной системы УрФО**

Настоящее время экономика Уральского федерального округа динамично развивается. И от транспортного комплекса зависит рост всех отраслей промышленности, решение важнейших социальных проблем.

Сеть автомобильных дорог является основой и важнейшим элементом транспортной системы в УрФО, с учетом его экономико-географических особенностей. Округ является центральным, "связующим" Европу и Азию. В УрФО много территорий с труднодоступной местностью на севере, являющихся уже существующими и потенциальными районами хозяйственного освоения.

Однако в настоящее время состояние большой части автомобильных дорог не соответствует стремительно возрастающим грузопотокам и пассажиропотокам. Неравномерность развития, недостаточная пропускная способность, плохое качество дорожного покрытия, значительная доля грунтовых дорог, отсутствие финансовых средств в региональных и местных бюджетах на ремонт и строительство автодорог являются существенным тормозом в экономическом и социальном развитии территорий.

Так, протяженность сети автомобильных дорог общего пользования (без ведомственных автодорог) в УрФО по состоянию на 2008 г. составляет 33,2 тыс км (6,2% от протяженности дорог России).

В том числе федеральных дорог 3,5 тыс км (8,9%), среди них широтные автотранспортные коридоры: "Урал" (Москва - Челябинск) с подъездом к Екатеринбургу; "Байкал" (Челябинск - Чита) с подъездом к городу Тюмени. Пермь - Екатеринбург; Екатеринбург - Тюмень; Екатеринбург - Шадринск - Курган; Тюмень - Ялуторовск - Ишим - Омск.

Также есть меридиональные автотранспортные коридоры: Тюмень - Ханты-Мансийск; Челябинск - Троицк.

Протяженность территориальных дорог, с учетом ведомственных составляет 48,4 тыс. км (10,2%), из общей протяженности территориальных дорог 16,1% грунтовые.

В УрФО создана постоянно действующая рабочая группа по развитию транспортного комплекса. Сейчас разрабатывается проект Программы развития и модернизации сети автомобильных дорог округа до 2025 года по заказу Министерства транспорта и связи РФ.

Подводя итог, можно с уверенностью констатировать, что транспортные системы УрФО еще далек от идеала. Во всех регионах федерального округа имеются не доработки по дорожным магистралям, протяженность большая, а делают ремонт только 40% дорожного покрытия и не лучшего качества. По мнению экспертов, развитию транспортной системе должны сопутствовать такие факторы, как развитие инфраструктуры, отраслей промышленности, финансовых средств в региональных и местных бюджетах, а также разработка туристических маршрутов (который дадут сильный толчок к развитию и расширению качества дорог).

**2.2 Анализ деятельности гостиничного бизнеса УрФО**

Рост экономических, культурных и деловых связей Уральского федерального округа ведет к оживлению гостиничного бизнеса. . В Уральском федеральном округе за последние три-четыре года активность гостиничного строительства заметно увеличилась, что вызвано ростом экономических, культурных и деловых связей УрФО. К строительству коммерческой недвижимости, в том числе отелей, на территории округа проявляют интерес международные операторы и инвесторы.

Екатеринбург с 2003 года, когда в гостиничную отрасль пошли активные инвестиции, количество отелей в Екатеринбурге выросло более чем на 50 %. В 2005 году в Екатеринбург пришел первый сетевой игрок – Park Inn, входящий в сеть мирового гостиничного оператора Rezidor Sas. В рамках программы «Гостиницы Екатеринбурга» в 2006 году открыто 10 новых отелей, а к 2015 году в городе должно появиться от 61 до 68 новых гостиниц. Объем гостиничных услуг, по данным администрации Екатеринбурга, – порядка 750 млн. руб., а к 2015 г. может достигнуть 2 млрд. 625 млн. руб.

По данным комитета по организации бытового обслуживания населения администрации Екатеринбурга, на 2007 г. в городе насчитывалось 66 средства размещения на 5.386 мест, в том числе 42 гостиницы, два автокемпинга и 22 дополнительных средства размещения, не попадающих в разряд отелей по номерному фонду и уровню предоставляемых услуг.

Официальным обладателем категории 5\* является единственный отель города – «Атриум Палас Отель». Две гостиницы –«Уральский двор» и «Октябрьская» – имеют категорию 4\*. Девять гостиниц имеют официальный статус 3\*, две – 2\* и одна – категорию 1\*.

Несмотря на бурный рост рынка, отелей все еще не хватает, особенно в период деловой активности – с ноября по май (исключая новогодние праздники). Особенно остро ощущается нехватка гостиниц эконом-класса, ориентированных на командированных, школьников и тому подобные категории населения.

В гостиницах уровня 2\* минимальная цена размещения составляет 220 руб., в 3-звездочных варьируется от 472 руб. («Большой Урал») до 3.600 руб. (Park Inn) и 4.100 руб. («Магистр»), в 4- и 5-звездочных отелях стоимость размещения доходит до 8.000 руб. за сутки.

По оценкам участников рынка, загрузка дешевых гостиниц достигает 98 %, в остальных она в среднем составляет 56-58 %. Эконом-сегмент занимает всего около 10 % местного рынка, примерно столько же приходится на долю «премиума», оставшиеся 80 % – отели среднего и выше среднего классов.

Количество приезжающих в Екатеринбург увеличивается ежегодно на 10-20 % и сейчас составляет порядка 300 тыс. человек. Около 70 % из них прибывает с деловыми целями.

В связи с явным преобладанием бизнес-туристов большинство отелей ориентируется на допуслуги: конференц-залы, комнаты для переговоров, компьютер, факс, услуги переводчиков, заказ билетов, встреча и проводы в аэропорту, оздоровительные центры, прачечная, химчистка и т. д. Участники рынка утверждают, что именно дополнительные услуги способствуют повышению доходности гостиничного бизнеса.

Сервис такого рода предлагают многие гостиницы сегментов среднего и выше среднего, в том числе мини-отели вместимостью до 50 номеров – их в последние годы становится все больше. В этом формате работают «Домашний отель», «Александровский Парк-Отель», «Рингс», «Эрмитаж» и др.

В Екатеринбурге развивается и такое направление, как предоставление приезжающим арендованных квартир. Но, как полагают эксперты, это направление не оказывает существенного влияния на рынок гостиничных услуг.

Более серьезными конкурентами способны стать иностранные гостиничные сети, предлагающие мировые стандарты обслуживания. В данный момент в городе реализуется два таких проекта. «УГМК-холдинг» строит 5-звездочную гостиницу на 300 мест, которая станет первым объектом комплекса «Екатеринбург-Сити». Управлять гостиницей будет сеть Hyatt.

Эксперты прогнозируют резкое обострение конкуренции на гостиничном рынке Екатеринбурга в ближайшие два-три года. Как считают участники рынка, у сетевиков много денег, возможностей, они нацелены на долгосрочную перспективу и могут себе позволить вначале демпинговать. В результате часть ныне существующих местных гостиниц будет вынуждена закрыться.

Чтобы достойно противостоять варягам, местные отельеры тоже объединяются. На сегодняшний день, по данным комитета по организации бытового обслуживания населения горадминистрации, в городе действует две местных гостиничных сети. Это «Урал-отель», куда входят гостиницы «Атлантик», «Екатерининская», «Урал-отель», и «Евро-Азиатский холдинг», включающий в себя отели «Центральная», «Премьер-отель» и «Гранд-Авеню отель».

Челябинск по данным 2008г. номерной фонд Челябинска составлял около 1,4 тыс. номеров, или 2,6 тыс. койко-мест. Обеспеченность номерами на душу населения – менее двух номеров на 1 тыс. человек (в Екатеринбурге в 2-2,5 раза больше).

Гостиниц в области недостаточно, а коль есть дефицит в местах размещения, то цены завышены. В низко тарифных гостиницах стоимость размещения составляет 1000-1900 руб., в гостиницах среднего класса – 3200-4100 руб.

Согласно оценкам специалистов компании Becar. Commercial Property, в Челябинске пока нет гостиниц, отвечающих международному высшему классу, а к классам 3\* и выше можно отнести только шесть гостиниц города: «Виктория» (90 номеров), «Березка» (54 номера), «Славянка» (36 номеров), «Смолино» (62 номера), «Меридиан» (56 номеров) и «Северокрымскую» (10 номеров).

С целью получения прибыли отельеры зачастую сокращают номерной фонд и сдают площади в аренду. В большинстве низко тарифных гостиниц Челябинска более 60 % номеров занято офисами компаний.

При отсутствии на настоящий момент в Челябинске иностранных сетей здесь представлена российская гостиничная сеть Heliopark.

Низкие темпы развития рынка Челябинска связаны с тем, что вкладывать финансы в гостиничный бизнес невыгодно из-за длительных сроков окупаемости.

Спрос на гостиницы в настоящее время существенно превышает предложение. Это касается как Челябинска, куда основная часть приезжих прибывает по делам, так и Магнитогорска, привлекающего туристов горнолыжными трассами и аквапарком – это, кстати, второй по количеству гостиниц город в области. Стоимость размещения в магнитогорской гостинице «Европа» – от 2800 руб.

В последние годы челябинские отельеры начали заниматься реконструкцией гостиниц. Так, в «Малахите» открылся ресторан Green. По словам генерального директора ОАО «Гостиничное хозяйство» (объединяет три гостиницы) Евгения Чуксина, открытие ресторана – это первый этап масштабной реконструкции гостиницы «Малахит».

«В отеле уже открыт новый конференц-зал и лобби-бар, – рассказал он.. – В настоящее время подходит к концу ремонт холла и первого этажа, после чего мы планируем обновить фасад гостиничного комплекса и сделать пристройку, в которой разместятся VIP-номера, SPA-центр, тренажерный зал и бассейн». Как сообщил Евгений Чуксин, в будущем к зданию пристроят еще один ресторан на 200 мест.

Положение с нехваткой средств размещения в регионе может в ближайшие годы измениться. По сообщению ряда СМИ, в августе 2009г. в Челябинске открылся 4-звездочная гостиница Holiday Inn на 54 номера. Как сообщает журнал «ДК-Челябинск», в марте 2009г. в городе в тестовом режиме начал работать отель Park City, позиционирующийся на уровне 4\*. По информации журнала, еще ряд крупных международных гостиничных операторов публично выразил желание в срок до конца 2010г. построить в Челябинске отели уровня четырех звезд.

Курган традиционно сельскохозяйственная область не может похвастаться бурным развитием туриндустрии. Однако и в Зауралье в последние годы наблюдается оживление деловой активности, вызывающее спрос на гостиничные номера.

Всего в городе, по данным администрации Кургана, в настоящее время работает 12 гостиниц, включая ведомственные и частные. Количество мест во всех гостиницах вместе взятых не превышает 500.

Наиболее известны существующая еще с советских времен «Москва» (174 номера, 232 места), «Славянская» (23 номера, 25 мест) и «Дворянская» (11 номеров, 16 мест).

В среднем цена размещения в столице Зауралья варьируется от 500 руб. до 3500 руб.

Тюмень в Тюменской области работает 37 гостиниц. Официальный статус 4\* имеет только одна – «Тюмень». По мнению участников рынка, статуса 3\* и выше достойны еще две гостиницы: «Президент Отель» и «Славянская». Еще трем можно присвоить 1-2 звезды. Прочие гостиницы относятся к некатегорийным. Основная часть гостиниц, построенных еще в советский период, нуждается в коренной реконструкции. В 2005г. в Тюмени открылся лишь один отель – «Восток» – на 50 номеров.

Максимальная единовременная вместимость гостиниц города на конец 2005г. (более свежими данными администрация Тюменской области не располагает) составляла 2 575 мест. Общий номерной фонд – 1 550 номеров.

В «звездных» гостиницах средняя цена размещения составляет 3500 руб.

Как показывает анализ данных рынка, в городе не заполнен сегмент гостиниц среднего класса. По свидетельствам участников рынка, конкуренция существует лишь среди бывших советских гостиниц с уровнем сервиса ниже трех звезд.

По итогам 2007г. средний коэффициент загрузки гостиниц составил 51 %. Годовая численность размещенных лиц – 210 тыс. человек. Большая часть приезжающих в Тюмень – от 71 до 87 % – прибывает сюда с деловыми и профессиональными целями.

Построить отели в Тюмени намерены крупные иностранные компании Mariott, Rezidor Sas и Accor Group. Площадки под гостиницы Mariott (вместимостью до 130 номеров) и Rezidor Sas (марка Park Inn) уже намечены в центре Тюмени.

Параллельно будут строиться небольшие гостиницы и мотели в других муниципальных образованиях области и на трассах, для обслуживания транзитного потока. Так, в Тобольске инвесторам для обустройства небольших гостиниц, в том числе семейного типа, будут предлагаться исторические объекты.

По предварительным оценкам, общая инвестиционная емкость туриндустрии Тюменской области в ближайшие три года превысит 3 млрд. рублей. По мнению специалистов, рынок «проснется», как только наметится тенденция увеличения спроса на услуги гостиниц.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра На территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры функционируют 107 коллективных средств размещения (КСР), в том числе 92 общего назначения (гостиницы и аналогичные средства размещения) и 15 специального назначения (санатории и базы отдыха). Количество мест в гостиницах населенных пунктов Югры превышает 6000.

По количеству гостиниц и аналогичных средств размещения ХМАО занимает лидирующее положение не только в УрФО, но и в России. При этом динамичнее всего в последние годы развивалось гостиничное хозяйство Ханты-Мансийска, на долю которого приходится около четверти всего количества мест в средствах размещения общего назначения.

С 2003г. начался рост количества туристов и загрузки гостиниц. Количество гостей автономного округа в 2003 году, достигло 455,2 тыс. человек. Большинство граждан прибывали с деловыми и профессиональными целями.

Среди городов по числу прибытий лидирует Нижневартовск (160 тыс. человек), где этот показатель по сравнению с 2001 г. увеличился в 3,5 раза. На втором месте Ханты-Мансийск (77,4 тыс. человек), на третьем – Сургут (44 тыс. человек).

По данным анализа за 2008 год, проведенного специалистами окружного комитета по туризму, к городам и районам с высоким уровнем загрузки относятся Белоярский район (69,49 %), Югорск (63,23 %), Нижневартовск (56,17 %). Средним уровнем загрузки (33 – 36 %) обладают Ханты-Мансийск, Сургут, Нефтеюганск, Октябрьский район, а также Нефтеюганский район, где загрузка превышает 40 %. Территории и города с низким уровнем загрузки – Кондинский район (17,4 %) и г. Урай (15,33 %)

В итоге средний показатель загрузки средств размещения автономного округа составил 47,38 %. Высокий по общероссийским меркам уровень загрузки в окружном комитете по туризму объясняют большим количеством проводимых мероприятий (соревнования, совещания, семинары, форумы, выставки). В 2007 году доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и других платежей составили более 1,4 млрд. рублей.

Средние цены размещения в гостиницах округа таковы. Место в трехместном номере стоит 600–800 рублей, в двухместном номере от 900 до 1.200 рублей. Одноместный номер стоит 1200–2000 рублей, полулюкс и люкс – от 3.500 рублей.

Как и в других регионах, в Югре высок спрос на дешевые гостиницы. Уровень загрузки СР эконом -класса по округу превышает 50 %. В то же время уровень загрузки отелей класса 4\* в среднем составляет 40 %.

Гостиницы Югры отличаются относительно высоким по сравнению с другими регионами уровнем комфортности. Около половины объектов были построены или реконструированы в течение последних 10 лет. Как утверждают в комитете по туризму, при желании более половины всех средств размещения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры могут уже сегодня получить классификацию от 2 до 4\*, лишь в отдельных случаях принимая дополнительные меры по доведению своих услуг до уровня соответствующих стандартов.

Показатель среднегодовой загрузки гостиниц растет год от года. Специалисты комитета по туризму предполагают, что тенденция роста загрузки гостиниц в последние годы сохранится и составит более 50 %.

«50 % загрузки – это высокий уровень (норма для самоокупаемости КСР составляет 35-40 %), а для проведения массовых мероприятий и приема большого количества туристов необходим запас мест размещения, – утверждает председатель комитета Валерий Беспояско. – Поэтому строительство новых гостиниц сначала может снизить уровень загрузки, но во время проведения массовых мероприятий КСР смогут принять больше гостей и тем самым увеличить круг потенциальных туристов».

Ямало-Ненецкий автономный округ В столице автономного округа Салехарде в настоящее время работает восемь гостиниц. Гостиничный комплекс ГУ «Ямальский» (28 номеров, 37 мест) имеет категорию 4\*. «Арктика» (53 номера, 81 место) -3 \*, гостиница «Ямал» (59 номеров, 90 мест) относится к классу «двухзвездочников».

Остальные гостиницы – «Полярный круг», «Обь» (работающая при аэропорте), «Солнечная», «Сибирь» – относятся к эконом классу и предлагают более, чем скромный уровень сервиса. К примеру, в «Сибири» (17 номеров, 32 места), действующей фактически как общежитие, – общие душевые места и туалет. Приличным по местным меркам уровнем сервиса отличается гостиница в г. Лабытнанги (65 номеров на 112 мест).

В районных городах автономного округа действуют в основном ведомственные гостиницы. Муниципальных отелей практически нет.

В автономном округе ощущается острая нехватка в коллективных местах размещения. Из-за провидения в округе очень много мероприятий, в том числе международного уровня. Потребность в гостиницах огромная, часто возникают проблемы с размещением гостей.

В то же время новых отелей в ЯНАО не строится. В 2006г. не было сдано ни одной гостиницы, не запланировано их появление и в 2007г. Единственным подспорьем в приеме приезжающих являются частные дома, сдаваемые под гостиницы.

Недостаток коллективных средств размещения ведет к высоким ценам в гостиницах. К примеру, в «Арктике» люкс стоит 10 тыс. руб., одноместный номер – 4.600 руб. Люкс в «Оби» обойдется в 3.895 руб., одноместный люкс в «Полярном круге» – в 2.640 руб.

В ближайшем будущем в Салехарде намерены строить новую муниципальную гостиницу, под нее уже отведен земельный участок.

Подводя итог, можно с уверенностью констатировать, что рынок гостиничных услуг УрФО еще далек от насыщения и продолжает формироваться. В то же время уже сегодня загрузка гостиниц практически во всех регионах федерального округа превышает общероссийскую, составляющую порядка 40 %. По мнению экспертов, развитию гостиничного бизнеса должны сопутствовать такие факторы, как развитие инфраструктуры, предприятий общепита, рост розничной торговли и банковских учреждений, а также разработка туристических маршрутов [9].

**2.3 Анализ деятельности ресторанного бизнеса УрФО**

Рынок ресторанов в России, по оценкам экспертов, растет на 20% в год. Бурно развивающийся Уральский федеральный округ не является исключением. Количество ресторанов, баров, закусочных и прочих заведений общепита в крупных уральских городах неуклонно увеличивается. В Свердловской, Челябинской и Тюменской областях в последние годы появилось немало сетевых игроков, как местных, так и иногородних. Проявляют интерес к Уральскому федеральному округу и зарубежные операторы, в том числе «Макдоналдс», открывшийся в 2006 году в Екатеринбурге (в ТЦ «Мега») и намеревающийся в скором времени открыть точки в Челябинске и Тюмени.

В свою очередь, региональные компании, зарегистрированные на территории Уральского федерального округа, уверенно выходят на общероссийский рынок. Так, один из крупнейших екатеринбургских ресторанных операторов ООО «Малахит» (15–17% городского рынка) работает не только в уральской столице, но и Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Тюмени и Челябинске.

Развитие ресторанного бизнеса обусловлено повышением инвестиционной привлекательности УрФО, увеличением объемов въездного туризма, а также ростом доходом населения. Все больше жителей крупных городов предпочитают обедать и ужинать не на бегу и не дома, а в ресторане или кафе.

Однако тенденция питаться вне дома пока не приобрела массового характера на Урале. Даже в Тюмени, где самое высокое среди субъектов федерального округа количество предприятий общепита на душу населения, горожане тратят на рестораны не более 5–6% своего дохода, что свидетельствует о немалых резервах развития рынка. В северных регионах – ХМАО-Югре и ЯНАО – этот потенциал еще больше.

Екатеринбург доля оборота общественного питания в общем товарообороте достаточно высока – 4 %. За 2006 год оборот общепита составил 8,35 млрд. рублей (рост в сопоставимых ценах к факту 2005 года – 120,2 %).

В 2006 году в Екатеринбурге открылось девять новых ресторанов, 18 баров, 21 кафе, две кофейни и четыре закусочных. Одиннадцать предприятий общественного питания открыты в торговых центрах, еще столько же – в гостиницах.

По данным комитета по товарному рынку администрации города, на начало 2007 года в городе работало 1415 предприятий общественного питания (за год их количество увеличилось на 68) на 108920 мест. В том числе – 50 ресторанов, 81 бар, 192 кафе, 47 кофеен, 542 столовых, 211 закусочных.

Обеспеченность местами предприятий общедоступной сети в городе на 2007 года составляла 45 мест на 1000 человек (при контрольном показателе на 2006 год 40 мест). Согласно стратегическому проекту «Кухня на любой вкус» к 2015 году этот показатель должен вырасти до 55 мест на 1000 жителей. По российским нормам на тысячу жителей должно приходиться 40 посадочных мест в объектах общепита.

По данным комитета: 46 % от всех предприятий общепита, расположенных внутри ТЦ Екатеринбурга, составляют фудкорты (точки быстрого питания в торгово-развлекательных центрах). Второе место по популярности в ТЦ занимают кафе и кофейни – 22 %. Самыми востребованными заведениями в городе, по данным комитета, являются предприятия быстрого обслуживания. Основные посетители недорогих заведений с чеком от 80 до 500 руб. – молодые люди, которые хотят не только поесть, но и развлечься, пообщаться с друзьями.

Элитных ресторанов в Екатеринбурге, по оценкам участников рынка, около 30. В их числе – «Троекуровъ», «Дольче Вита», «КЭФ», «Фигаро», «Ля Ронд», «Халиф». Средний чек в этих заведениях – 2000-3000 руб. Клиентура премиум-сегмента растет главным образом за счет столичных и иностранных бизнес-туристов.

Крупными операторами рынка общепита в городе являются несколько коммерческих структур, среди которых эксперты выделяют ООО «Малахит», ООО «Реста Менеджмент» и ООО «Ресторан Большой Урал».

«Малахит» представляет в Екатеринбурге 42 заведения общественного питания и индустрии развлечений: street-сеть «Донер Кебаб», сеть фаст-фудов «Мак Пик», сеть ресторанов «Сандэй», сеть кафе-пекарен «Поль Бейкери», сеть ресторанов «Суши-Ко», рестораны «Грандъ-Буфетъ» (русская кухня), «Градара» (итальянская кухня), «Базар» (азиатская кухня), «Пивной Барон» (немецкая кухня, пивная линейка из 10 наименований), кальян-бар «Базар».

«Реста Менеджмент» развивает в первую очередь концептуальные проекты: ресторан «Троекуровъ», «Пан Сметан», пабы «Рози Джейн», The Hooch, «Уральские пельмени». «Большой Урал» объединяет 12 екатеринбургских ресторанов различной направленности – японская сеть «Ем Сам», итальянская – «Моретти».

Федеральные бренды общественного питания представлены в Екатеринбурге триадой от «Росинтер Ресторантс Холдинг» – «Ростик`c», «Планета Суши» и Il`Patio, пивным рестораном «Тинькофф», «Шоколадницей», открывшейся в прошлом году вместе с «Мегой». Кроме того, в 2006 году на Урал пришел новосибирский холдинг «Фудмастер», составивший серьезную конкуренцию лидерам ресторанов быстрого обслуживания «Росинтеру» и «Мак Пику». «Фудмастер» открыл столовые «Вилка-ложка» и трактиры «Жили-Были» не только в Екатеринбурге, но и в Перми, Челябинске, Тюмени.

В Екатеринбурге широкое распространение получили национальные кухни, из которых большая часть – кухни бывших советских республик: Армении, Грузии, Узбекистана, Азербайджана, Украины. Как правило, этот сегмент представлен закусочными и кафе. Среди ресторанов можно отметить «Арагви» (грузинская кухня), «Уральские пельмени» (русская и узбекская кухня), «Малиновка» (украинская кухня).

Европейские направления, напротив, представлены в основном ресторанами. Это венгерская, греческая («Греция»), итальянская («Моретти», «Дольче Вита», «Феллини»), немецкая (кафе «Лиса и фазан»), французская («Ля Ронд»), средиземноморская рыбная («Порт Стэнли») и чешская кухня («Пан Сметан», бар «Медный грош»).

Особой популярностью среди политической и бизнес-элиты является ресторан премиум-класса «Халиф». Главным образом, посетителей привлекает изысканная европейская, русская, арабская и узбекская кухня, блюда которой готовятся приглашенными из заявленных стран поварами. Авторское блюдо заведения – «Баран – Тандыр», готовящееся на свежем воздухе в печи – еженедельно привлекает ценителей восточной кухни.

На пике моды находится японская кухня, которую предлагают заведения самого разного уровня, от элитных ресторанов до предприятий фастфуда и небольших суши-баров.

Екатеринбургский рынок общественного питания занят на 60-70 %, и место на нем еще есть. Потребление ресторанных услуг растет, и в целом Екатеринбург располагает к тому, чтобы этот рынок развивался.

По мнению аналитиков, в ближайшие годы ресторанный рынок уральской столицы существенно изменится, поскольку его намерены осваивать западные компании, хорошо подготовленные в профессиональном плане. Свои позиции будут укреплять и уже существующие сети.

Челябинск по данным портала Гастрономия.ру, сегодня в Челябинске помимо столовых насчитывается около 300 заведений общественного питания. Емкость ресторанного рынка Челябинска оценивается в 5,5 млрд. рублей в год. По количеству предприятий общепита на душу населения Челябинск отстает от Тюмени и Екатеринбурга, однако опережает остальные субъекты РФ, входящие в Уральский федеральный округ.

Сегмент ресторанов со средним чеком от 600 рублей уже перенасыщен. Однако на рынке есть и свободные ниши. Так, в Челябинске сейчас работает 12 суши-заведений, что составляет только 4 % от общего количества заведений общественного питания. Девять из них работают в сегменте со средним чеком от 200 до 600 рублей, три – в сегменте выше 600 рублей. Суши-баров со средним чеком менее 200 рублей в городе нет вообще.

Тем не менее в городе продолжают открываться элитные заведения. В феврале 2007 года управляющая компания Restaurant Business Development (RBD) презентовала концепцию суши-ресторана «Сао Тао». УК принадлежит одному из акционеров челябинской торговой сети «Пятерочка». «Сао Тао» – уже второй проект RBD после открытия в Челябинске американского ресторана Jackson’s. Эксперты отмечают, что «Сао Тао» придется конкурировать с «Вассаби» и «Соха-баром» (гостиница «Виктория»). Несмотря на достаточно высокий уровень цен в новом суши-ресторане, его основатели рассчитывают на успех.

В мае 2007 года был открыт ресторан «Green» на первом этаже гостиницы «Малахит». «Green» предлагает большой выбор мясных блюд и вегетарианской пищи, приготовленных в лучших европейских традициях.

Как и по всей стране, в Челябинске активно развивается сегмент фаст-фудов и ресторанов быстрого питания. Один из старожилов рынка – ресторан быстрого питания «Робин-Бобин». В похожих форматах работают «Блинчики-Чичики», «Лаки Смайл», «Фридей», «Буги-Вуги», турецкие бистро «Анталия» и «Стамбул».

Среди фаст-фудов есть сетевые заведения: «Дока-пицца», «Баскин Роббинс», столовые «Уральских пельменей» (где основное блюдо – пельмени, прибывающие из ресторанной кухни головного заведения). Кроме того, в Челябинске на сегодняшний день работают национальная сеть «Ростик’с», «Елки-палки» (московская сеть фаст-фудов), екатеринбургские «Мак Пик» и «Сандэй», новосибирский холдинг «Фудмастер» с форматами ресторанов быстрого обслуживания трактиром «Жили-были» и столовой «Вилка-ложка».

Фаст-фуд считается одним из самых перспективных направлений ресторанного рынка Челябинска. Присутствие инорегиональных и иностранных операторов должно повысить уровень обслуживания в заведениях общественного питания, от чего выиграет в конечном счете потребитель. При этом игроки рынка уверены, что развитие фаст-фуда не составит особой конкуренции другим форматам: возможности роста есть у всех сегментов городского ресторанного рынка, по крайней мере, в ближайшие три года.

Курган рынок общественного питания в последние годы развивается достаточно интенсивно. Оборот предприятий общепита в 2006 году вырос на 11,6 % по сравнению с 2005 годом и составил почти 1,5 млрд. руб.

В 2007 году в столице Зауралья работало 314 ресторанов, баров, кафе и других точек общепита. Накануне нового года к ним прибавились кафе «Калисто» и «Нептун», открытые в престижном районе Шевелевка. В 2007 году в городе открылись три новых заведения, одно из них открыто пермской сетью "Сковородка". Два заведения - "Большая ложка" и "Паста де ла Мега" - открыли местные рестораторы. Итальянская кухня сейчас находится на пике популярности у курганских гурманов, заняв место лидирующей три-четыре года назад японской кухни. Впрочем, любители суши и роллов в Кургане голодными тоже не останутся.

Как отмечает заведующая отделом организации общественного питания, торговли и бытового обслуживания администрации города Вера Бабарикина, сегодня основная тенденция на городском рынке общественного питания – создание заведений демократичного типа, но с обслуживанием официантов. Среди них немало предприятий с невысоким по меркам соседних регионов средним чеком – от 150 до 600 руб. (без алкоголя), куда можно прийти с семьей или деловым партнером.

Молодежь самообслуживание не смущает: открывшийся несколько лет назад «Мега-блин» пользуется у нее большой популярностью, как, впрочем, и до сих пор собирающая очереди «Мега-пицца». Имеют постоянных посетителей кофейни. На сегодняшний день их в городе три: «Джем», «Чайковский» (единственное место в областном центре, где можно отведать фондю), а также кофейня в областном драматическом театре.

Впервые после многолетнего перерыва в городе появился спрос на большие рестораны – для проведения торжеств. Так что наряду с небольшими заведениями начинает развиваться и этот сегмент рынка. Появление новых больших залов в городской администрации связывают со строительством торгово-развлекательных центров. Так, в ТРЦ в районе магазина «Юбилейный», который планируется ввести в эксплуатацию весной следующего года, откроется большой ресторан.

Заметным событием курганские лакомки считают открытие после реконструкции одного из старейших городских ресторанов «Сокол», который, по отзывам, сейчас смело может конкурировать с популярным «Лондон-пабом». Кстати, в «Соколе» можно отведать блюда французской кухни, в том числе знаменитые лягушачьи лапки.

Как отмечают курганские завсегдатаи ресторанов, качество блюд в последние годы улучшилось практически во всех заведениях, включая придорожные кафе. Возросший уровень профессионализма поваров Вера Бабарикина объясняет тем, что курганские рестораторы, бывая за границей и попробовав истинный вкус блюд, добиваются того же в своих заведениях.

Уникальной особенностью Кургана является тот факт, что, кроме современных форматов, здесь до сих пор работают и столовые, практически не изменившиеся с советских времен. Их больше ста, пообедать там можно за 30-50 руб. Эти столовые регулярно посещают не только работающие люди, но и пенсионеры.

Как и везде, в столице Зауралья стабилен спрос на фаст-фуд. В каждом районе есть точки быстрого питания, где продаются куры-гриль. А вот популярные в мегаполисах картофель-фри и блины в Кургане не прижились. Видимо, сказывается сельскохозяйственная направленность региона – картошки и муки у всех дома хватает.

По оценке Веры Бабарикиной, ниша общественного питания в Кургане пока заполнена слабо. На 360 тысяч населения областного центра в настоящий момент приходится 17700 мест в предприятиях общепита, это намного меньше, чем в Тюмени, Екатеринбурге и Челябинске. Развитие рынка сейчас идет в направлении улучшения сервиса. Но и количественный рост в ближайшие годы более, чем вероятен.

Тюмень оборот кафе, ресторанов, баров, закусочных и столовых в 2006 году по сравнению с 2005 годом вырос на 30,5 %, увеличившись с 4 млрд. 722 млн. руб. до 6 млрд. 165 млн. руб.

По состоянию на начало 2007 года в Тюмени работало 751 предприятие общественного питания (в 2005 г. – 746), из которых большинство – 254 – бары и кафе (в 2005 г. – 213), 214 столовых (в 2005 г. – 218), 157 закусочных (в 2005 г. – 184), 39 ресторанов (в 2005 г. – 32). На тысячу жителей приходится 36 посадочных мест в заведениях общепита, это самый высокий показатель по УрФО.

Рынок общепита Тюмени представлен сегментом фаст-фуда в составе крупных торгово-развлекательных центров («Хоттабыч», «Блинофф», «Крошка-Картошка» и другие), российскими и местными сетями общественного питания (федеральные сети «Елки-Палки», «Киш-Миш», екатеринбургская сеть «Малахит», местные сети компании «Максим», «Пантелеев и К», «Дельвер»), ресторанами, в том числе в составе гостиничных комплексов, а также единичными объектами общественного питания (кофейни, кафе, закусочные, пиццерии).

По словам участников рынка, бурное развитие форматов и систем обслуживания началось буквально два года назад вместе с началом функционирования сегмента крупноформатных торговых центров. С открытием ТРЦ «Премьер» и «Гудвин» пришли такие известные брэнды фаст-фуда, как «Блинофф», «Холидей Пицца», «Елки-Палки», «Хоттабыч».

Вслед за ними и местные операторы постарались занять свою нишу в сегменте фуд-кортов. У сети «Максим» девять заведений в городе, у компании «Пантелеев и К» – шесть, у «Дельвера» – четыре, у компаний «Пицца-Тюмень-2» и «Ассорти плюс» – по три заведения. Тон в развитии отрасли питания, в отличие от сферы торговли, задают именно тюменские предприятия. Даже за известными столичными брендами стоят местные предприниматели, работающие по франшизе.

Как и в России в целом, в Тюмени высок интерес к японской кухне. На сегодняшний день в городе насчитывается около 20 заведений, предлагающих суши, роллы и т.п.

Первопроходцем в этом сегменте была компания «Пантелеев и К», открывшая в сети своих заведений суши-бар «Я за суши».

Новинками на ресторанном рынке в 2006 году стали первый в городе итальянский ресторан «Максимилиан» сети «Максим» и первая чешская пивная «У Швейка» ООО «Злата Прага». В 2006 году в Тюмени появились также первые объекты с концепцией free flow, согласно которой процесс приготовления большинства блюд вынесен на обозрение посетителям. Эта концепция применена в кафе «Ассорти Гранд», ресторации «Вокруг света», кафе «Золотая черепаха», кафе «Шале».

В 2006 году «Росинтер Ресторантс Холдинг» открыл комплекс ресторанных заведений на пешеходном бульваре г. Тюмени (центральная часть города). Здесь работают: «Ростик’c», «Планета Суши», «Сибирская корона», «Я за суши», «Ем-Сам», «Чизменз», «Горкомовское кафе».

Возможность открытия ресторана сети «Сбарро» (итальянская кухня) в Тюмени рассматривает ООО «Бразерс и компания». Заведения «Сбарро» относятся к категории быстрого обслуживания и работают в нескольких форматах: рестораны с традиционной линией раздачи, рестораны типа «буфет», рестораны, расположенные на фуд-кортах крупных торговых центров и комплексов и отдельно стоящие, а также служба доставки.

В конце 2006 года пермская компания «Rest-Union» начала строительство в Тюмени ресторана итальянской кухни «Casa Mia». В состав сети входят такие рестораны, как «Тсуру» (японская кухня), «Халва» (узбекская кухня), «Индокитай» (азиатская кухня), пивной ресторан «Bruderschaft» (немецкая кухня), «Le Bouquiniste» (французская кухня).

На перекрестке улиц Профсоюзная и Республики ведется строительство административно-торгового комплекса, где планируется открыть необычный ресторан. Ресторан будет размещен в стеклянном шаре высотой с пятиэтажный дом, а его диаметр составит 13,5 метра.

По мнению сертифицированного аналитика рынка недвижимости города, специалиста консалтинговой группы «Лекс» Валентины Трошиной, у ресторанного рынка Тюмени хорошие перспективы. Как считает Анатолий Канов, рост количества предприятий сейчас замедлился, и наступил этап перехода от количества к качеству. «Предприятия закрепились на рынке и теперь работают над повышением качества услуг», – отмечает он.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра по сведениям, которые удалось почерпнуть из открытых источников, на территории автономного округа насчитывается около трех десятков ресторанов и кафе, из них основная часть заведений приходится на Ханты-Мансийск, Сургут и Нефтеюганск. Точки общепита располагаются как при гостиницах, так и в отдельно стоящих зданиях.

По мнению председателя окружного комитета по туризму Валерия Беспояско, на сегодняшний день ресторанный рынок Югры достаточно насыщен. «Во всяком случае, никаких проблем при организации питания приезжающих у нас не возникает», – пояснил он.

Валерий Беспояско отмечает, что за последние несколько лет во многих ресторанах округа заметно улучшилось качество еды. Повысилась и культура обслуживания, хотя в целом сервису еще далеко до совершенства. Кроме того, рестораторы автономного округа сейчас стали уделять значительно больше внимания внутренним интерьерам заведений.

Количество предприятий общепита в Югре в последнее время стало увеличиваться, чему в немалой степени способствует ориентация на активизацию туризма в автономном округе. Но и местные жители охотно посещают рестораны, причем сейчас они ходят туда чаще, чем несколько лет назад. Практически все крупные события – свадьбы, юбилеи, корпоративные праздники – отмечаются в кафе и ресторанах.

Председатель окружного комитета по туризму отмечает также появление «тематических» ресторанов, из которых можно выделить «Венское кафе» в театрально-концертном центре «Югра-Классик». Некоторые заведения общепита организуют тематические вечера, программы. Есть места, куда можно прийти с детьми: развлекательный центр «Лангал», гостиничный комплекс «На семи холмах», где действует ресторан, – там открыта специальная детская комната с множеством игрушек.

Еще один житель Ханты-Мансийска, пожелавший сохранить инкогнито, также отмечает появление новых заведений, в том числе специализированных: суши-бар, ресторан немецкой кухни, чайные и блинные. Однако, на его взгляд, этого все равно недостаточно, поскольку выбор – куда пойти с семьей или друзьями – до сих пор небогат.

Дальнейшее развитие ресторанного бизнеса Югры будет зависеть от динамики экономического развития автономного округа, привлечения в регион туристов, роста доходов населения и востребованности услуг общественного питания.

Ямало-Ненецкий автономный округ самый северный регион Уральского федерального округа пока не может похвастать бурным развитием ресторанного рынка. Наиболее заметный объект общепита, об открытии которого в свое время, пару лет назад, сообщили практически все местные и окружные средства массовой информации – ресторан, расположенный на высоте 70 м над мостом «Факел» в столице автономного округа Салехарде. Остальные рестораны расположены в гостиницах и отличаются непосильными для основной части населения ценами.

Столовых, закусочных, кафе в округе практически нет. Это доставляет особенно большие проблемы командировочным. Выпить чай, кофе, перекусить, просто согреться в сильные морозы им просто негде. Не каждый может позволить себе обед, ужин в ресторане с ценами, равными половине прожиточного минимума.

По словам заместителя начальника гостиничного отдела управления делами администрации ЯНАО Екатерины Варламовой, новых предприятий общественного питания в последние годы не открывалось. С появлением муниципальной гостиницы, строительство которой запланировано в Салехарде, появится и новый ресторан, однако когда это произойдет, пока сказать невозможно.

Как отмечает Екатерина Варламова, в городе нет демократичных заведений, рассчитанных на молодежь. Ночной бар «Золотой Ямал», работающий в столице автономного округа, как и рестораны, ориентирован на людей с высоким уровнем доходов. Летом открываются многочисленные палатки и шашлычные, но сервис там оставляет желать лучшего, и массового посещения этих заведений не наблюдается.

Практически некуда прийти с семьей. Единственным относительно «детским» заведением является «Полярис», но и там со сменой собственников (ранее там хозяйничали турки, теперь – местные) ситуация изменилась к худшему, исчезли игровые автоматы. С натяжкой к категории «семейных» можно отнести «Африкану».

Проблема нехватки предприятий общепита существует в автономном округе уже давно. Несколько лет назад предприниматели пытались взять эту сферу обслуживания на себя, но множество начинаний завершились на первой же стадии – производство оказалось невыгодным.

Подводя итог, можно констатировать, что в каждом регионе УрФО сложилась собственная ситуация с развитием ресторанного бизнеса, что вполне понятно: предложение появляется там, где есть спрос. Если в мегаполисах, где темп жизни все нарастает, и люди уже предпочитают не готовить дома, а заплатить деньги в ресторане или кафе, рынок развивается стремительными темпами, то в регионах с традиционно низкой ориентацией населения на посещение заведений общепита он растет слабо, или, как в случае с ЯНАО, не растет вовсе [8].

**Глава 3 Проблемы и перспективы сферы услуг**

**3.1 Проблемы развития сферы услуг**

Функционирование отечественной экономики в последнее десятилетие XX в., конечно, требует глубокого научного анализа и осмысления. Хаотичное, пульсирующее проведение далеко не безупречных реформ негативно сказалось на потенциале страны, в том числе и Уральского региона. Отметим также, что организация Уральского федерального округа наряду со многими положительными сторонами ставит перед регионом ряд новых, достаточно острых проблем.

При анализе туристических возможностей, выевляются слабые стороны Уральского Федерального округа:

1. Высокий уровень цен на проживание в гостиницах, сравнимый со столичными;
2. Недостаточно отелей среднего класса и эконом-класса для размещения туристов;
3. Недостаточно развитая сеть дорог и развязок как в городах, так и в области (Северный Урал), их плохое качество;
4. Перегруженность основных транспортных магистралей городов (миллионеров), затруднение движения при проведении автобусных экскурсий, как следствие, сокращение доступных объектов показа и удорожание туристического обслуживания;
5. Недостаток наглядной информации о достопримечательностях городов на улицах городов, в сети Интернет, в специализированных туристических справочниках, отсутствие пунктов туристической информации и др.;
6. Отсутствие подходящего транспорта для проведения туристических экскурсий;
7. Низкое качество водопроводной воды;
8. Отсутствие комплексных предложений рынку российского туризма;
9. Отсутствие взаимосвязи между туристическими фирмами и гостиницами городов.

Как итогом можно выявить несколько угроз для развития туристической деятельности:

* Высокая конкуренция со стороны столичных городов, городов «Золотого Кольца» и южных городов – они «оттягивают» на себя основные потоки туристов;
* Восприятие Уральских городов исключительно как промышленных центров;
* Экологические проблемы – серьезная угроза для развития оздоровительного и активного туризма;
* Неблагополучная криминогенная обстановка;
* Информационные барьеры: за пределами Уральского Федерального округа явно недостаточно информации о достопримечательностях городов и областях;
* Наличие нескольких крупных городов, конкурирующих с городами УрФО по количеству жителей и уровню развития инфраструктуры: Нижний Новгород, Волгоград, Казань, Иркутск, Новосибирск;
1. Так как основной поток гостей в УрФО связан с бизнес-средой округа, спад бизнес-активности может повлечь за собой сокращение притока туристов [1].

**3.2 Перспективы развития сферы услуг**

У туристского рынка УрФО хорошие перспективы. Рост доходов населения, практически неограниченные возможности выбора: хочешь – поезжай в любую страну мира, хочешь – отдыхай в России, в том числе своем или соседних регионах – позволяют прогнозировать устойчивый рост оборотов туристского рынка в ближайшие годы.

1 июня 2007 года вступил в силу Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 12-ФЗ от 5 февраля 2007 года. Напомним, суть документа заключается в том, что для того, чтобы деятельность туроператора была законной, он должен быть внесен в федеральный реестр туроператоров, составлением которого занимается Ростуризм. В свою очередь, одним из обязательных требований для попадания в реестр является наличие финансовых гарантий со стороны банка или страховой компании.

Глава Ростуризма Владимир Стржалковский уже объявил, что турагентствам тоже осталось недолго ждать своего нормативного акта. Работа и туроператоров, и турагентов будет контролироваться Роспотребнадзором, который сможет привлекать к административной ответственности турфирмы за нарушение порядка предоставления услуг. Также предполагается законодательно оформить полную ответственность туроператора за все составляющие турпоезки, в том числе и за действия авиакомпании.

Эти меры направлены на наведение порядка в сфере выездного туризма, и, конечно, пойдут на пользу потребителю, который сможет выезжать в любую страну мира, не опасаясь неожиданных отступлений от договора с турфирмой, как это нередко случалось ранее. Иная ситуация с въездным и внутренним туризмом, развитие которого зависит не только от федеральных законодательных актов, но и от действий региональных властей.

УрФО обладает большими резервами для развития въездного и внутреннего туризма. Во всех без исключения регионах РФ, входящих в Уральский федеральный округ, немало исторических, культурных, архитектурных и прочих достопримечательностей. Поистине неисчерпаемы природные богатства. К примеру, только в ЯНАО насчитывается 59 тысяч озер. На территории Ханты-Мансийского автономного округа-Югры обитает более 50 видов млекопитающих, из которых почти половина может служить объектом спортивной охоты. Челябинские озера уже много лет пользуются большой популярностью у отдыхающих из соседних областей. Жители Екатеринбурга давно ездят на рыбалку в Курганскую область. Кстати, Зауралье богато и природными источниками минеральной воды, не уступающей по своим качествам раскрученным брендам.

Так что потенциал УрФО как туристского центра чрезвычайно высок. Неслучайно региональные власти большинства уральских областей и округов в последние годы всерьез задумались о развитии туристской отрасли – грех упускать реальную возможность пополнить казну. Тем более что высокая конкуренция среди турфирм на рынке международного туризма, насыщение рынка зачастую стандартными наборами услуг «к морю» уже привели к появлению спроса на услуги спортивно-оздоровительного, охотничье-рыболовного, экстремального, экскурсионного и других видов туризма, который Уральский федеральный округ вполне способен удовлетворить.

Как будет использован это потенциал, увенчаются ли успехом попытки региональных властей привлечь на свою территорию российских и иностранных туристов, покажет время.

Из всего этого можно подвести итог и выявить сильные стороны туристических возможностей.

Сильные стороны:

1. Города УрФО известны среди жителей других городов регионов РФ, их культурный, исторический и промышленные центры;
2. Выгодное географическое положение УрФО: через него проходят основные трассы, развязки и железнодорожные узлы;
3. Активное развитие бизнес-связей привлекает как российских деловых людей, так и коммерсантов из дальнего зарубежья, тем самым обеспечивая распространение информации о УрФО;
4. Высокий уровень развития инфраструктуры многими городами России;
5. Наличие в городах достаточной, с точки зрения экспертов, базы достопримечательностей для привлечения туристов.

Возможности для развития туристической деятельности:

* + Активный приток туристов, посещающих с деловыми целями, командировками, для поиска сотрудничества и обмена опытом – возможность дальнейшего развития делового туризма;
	+ Интерес прибывающих туристов к историческим событиям (связанным с Екатеринбургом (гибель последнего русского царя), обеспечивает возможность развития познавательного туризма;
	+ Обилие промышленных и научных объектов для развития научного и индустриального туризма;
	+ Транспортный узел, которые проезжают большое количество людей на пути в другие города Европейской части России. Эта группа гостей создает возможности для развития краткосрочных экскурсионных программ и маршрутов;
	+ Высокая заинтересованность жителей как УрФО, так и приезжающих из других городов в совершении покупок в торговых центрах открывает реальные возможности для развития шоп-туризма;
	+ В учебные заведения УрФО приезжает большое количество студентов из соседних областей и регионов. Молодых людей больше, чем остальные группы населения, интересуют достопримечательности городов. Это создает дополнительную возможность для развития познавательного туризма;
	+ Существуют возможности развития активного, приключенческого и экологического туризма, так как обладают достаточными природными ресурсами для привлечения туристов и формирования интересных маршрутов и туров [4].

**Заключение**

Услуги как вид человеческой деятельности имеют длительную историю. Однако только последние тридцать лет им стали уделять наибольшее внимание. Все больше людей трудятся в сфере услуг. Практически все организации оказывают услуги в той или иной степени.

Любая организация, занимающаяся услугами, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими характеристиками, как неосязаемость, изменчивость, неразрывность производства и потребления, неспособность к хранению. Помочь в этом могут признанные системы классификаций.

Неуверенность потребителей и их участие в процессе приобретения услуги всегда будут объектами пристального внимания наряду с определением того, что фактически предлагается под видом услуг.

По мере расширения сферы услуг возникают проблемы регулирования этого важного сектора экономики. Трудности разработки универсальной системы регулирования связаны с многообразием услуг и их неоднородностью, а также с нематериальным характером большинства видов услуг.

Анализ выполнения ФЗ "Об основах туристкой деятельности в РФ" на территории округа показал, что сохраняется преобладание выездного туризма над въездным. При этом недостаточно используются уникальные этно -культурные богатства округа. Hеобходимо развивать систему социального туризма, в том числе, детского, семейного отдыха, оздоровления детей и взрослых из социально незащищенных категорий населения. Инвестиции в туристическую деятельность пока не стали серьезным фактором развития этой сферы. По мнению экспертов, в округе есть все географические, экологические и климатические условия для развития туристической деятельности, и она должна стать одной из приоритетных отраслей развития экономики Уральского федерального округа.

Становление рыночных отношений в экономике России расширило границы задач оказания услуг и поставило проблемы оценки эффективности деятельности организаций, оказывающих услуги, особенно новые их виды, и привело к тому, что радикально изменилось соотношение форм собственности во всех сферах деятельности, также это относится к сфере услуг. Сегодня услуги оказывают государственные и негосударственные организации, частные лица. Следовательно, расширяется содержание показателя "объем платных услуг населению".

**Список литературы**

1. Кулибанова В.В. “Маркетинг: сервисная деятельность” / С-Пб, “Питер”, 2000.
2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности– М: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
3. Николаева М.А., Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Деловая литература, 2001,с 45.
4. Песоцкая Е.Р. Маркетинг услуг – СПб: Питер, 2000.
5. Стаханов В.Д., Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг – М: Экспертное бюро, 2001.
6. Тихонова. Н.И. Аспекты стратегического планирования в туристическом бизнесе. – Симферополь: ”Экономика Крыма”, 2003. - №10. – С.37-39.
7. Легорнев С.Ф. Туризм в экономике открытого типа. Вестник московского Университета 1994 №2.
8. Рестораны УрФО. Июнь. Итоговый обзор-2008, Экспертный канал «УралПолит.Ru» Светлана Кирсанова.
9. Гостиницы УрФО. Июнь. Итоговый обзор-2008. Экспертный канал «УралПолит.Ru» Светлана Кирсанова.
10. В.Г. Гуляев, «Организация туристической деятельности», Москва, 1996 г.
11. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М.,1998г.
12. Биржанов М.Б. Индустрия туризма. М., 2001г.
13. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. 2003г.
14. Фролова Т.А. Конспект лекций по курсу: ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА, Феникс – 2007.
15. Аркин Я. и др. Горный туризм. – Таллин: Ээсти раамат, с.-182, 1983год.
16. Биржаков М.Б. Введение в Туризм – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», с.- 192, 2000год.
17. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности Учебное пособие – М.: Нолидж –с.-312, 1996год.
18. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС,– с.-352, 1999год.
19. Данилова Н. А. и Кеммерих А. О. Времена года Изд-во Мысль, 1964.
20. Долженко Г.П. Рекреационная география, туризм, экскурсионное дело. Вып. 2 Библ. Указатель. Ростов-на-Дону. Ростовский университет. 1989, - 190 с.
21. Захаров Ю.С. Национальные парки в Приполярном Урале. – М.: Российское НИИ культурного и природного наследия. 1993, - 87 с.
22. Земля Ямал: альбом ямальских экспедиций В.П. Евладова. – М.: Советский спорт, 1998. – 184 с., ил.
23. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. М. – СПб.: Герда. 1998.
24. Кеммерих А. О. Приполярный Урал. Издательство «Физкультура и спорт» Москва 1970.-158 с.
25. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. Пособие. – М.: РМАТ, 1998 – 284 с.
26. Краткий справочник туриста / Автор-составитель Ю.А. Штюрмер – 3-е изд., с изм. и доп. – М.: Профиздат, 1985 – 272 с.
27. Красный Север №41(13689) 15 октября – 21 октября 1998г.
28. Маршрутная книжка туристтского спортивного похода. Туристско-спортивный союз России. М.: 1005 – 82 с.
29. Методические рекомендации по водному туризму. – М., ЦРИБ Турист, 1984. – 82 с.
30. Методические рекомендации по организации горных путешествий. – М., ЦРИБ Турист, 1982. – 168 с.
31. Методические рекомендации по проведению водных туристских путешествий. – М., ЦРИБ Турист, 1979. – 122 с.
32. Новые картографические материалы для туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 10. – СПб.: ОЛБИС, 1996.
33. Ополовников А.В., Ополовникова Е.А. Древний Обдорск и заполярные города-легенды – М.: Изд-во «ОПОЛО» - 1998. – 400 с., ил.
34. Приходько Ю. П. Туристские походы по Приполярному Уралу. «Известия Коми филиала ВГО», вып. 4, 1957.
35. Репин Ю.В. и др. основы безопасности человека в экстремальных ситуациях. Екатеринбург, 1995 – 74 с.
36. Сенин В.С. Введение в туризм. М.: РИПРИКТ., 1993 – 352 с.
37. Смирнов В.А. Живое вокруг нас. – Мурманск: Кн. изд-во, 1985. – 104 с., ил.
38. Сурин А.И. История экономики и экологических учений: учебно – методическое пособие / А.И. Сурин – М.: Финансы и статистика, 2005год – 200с.
39. Смит А. Богатство народов: научный труд / А.Смит.
40. Ядгаров Я.С. История экономических учений: учебник / Я.С. Ядгаров. – М.: ИНФРА – М, 2006 – 480с.
41. Маркс К. Сочинения: научные труды / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т.26. – Ч.1. – с. 133-154.
42. Пилименко Е.В. Основы устойчивого развития экономики региона: монография / Е.В. Пилипенко. – М.: ЗАО «Издательство»Экономика», 2005. – с. 347.
43. Робинс Л. Предмет экономической науки / Л. Робинс // THESIS. – Зима 1993 – Т.1. – Вып.1 – с. 13 – 14.
44. Струмилин С.Г. О народохозяйственной эффективности здравоохранения.
45. Корнев М.И. Организационно – экономические аспекты управления социальной сферой региона: диссертация на соискание кандидатской степени / М.И. Корнев / М. – 2000. – с. 164.
46. Интернет:
	* www.marketing.ru;
	* www.rectech.ru;
	* www.4p.ru;
	* www.btl.ru;
	* www.pcweek.ru;
	* www.cfin.ru;
	* www.marketing.spb.ru;
	* www.e-xecutive.ru/workshop;
	* www.uralpolit.ru.