

**КОЗЫГУЛОВА ЛИЛИМА АЙНАБЕКОВНА**

**Совершенствование развития рынка туристических услуг и особенности их учета (на примере туристических фирм ВКО)**

6N0508 – Учет и аудит

**Реферат**

магистерской работы на соискание академической степени  
магистра социальных знаний по специальности

Работа выполнена в Восточно-Казахстанском государственном техническом университете им. Д. Серикбаева Министерства образования и науки Республики Казахстан (г. Усть-Каменогорск).

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук Климова Н.Н

Официальные оппоненты:  
Кандидат экономических наук, зав.кафедрой «Финансы и учет» ВКГУ  
им. Аманжолова Клецова Е.В

Защита состоится « 23 » июня 2010 года в 8-50 ч. на заседании государственной аттестационной комиссии по специальности 6N0508 «Учет и аудит» при ВКГТУ по адресу: 070004, г. Усть-Каменогорск, ул. Серикбаева, 19 ВКГТУ, ауд. Г-3-325.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ВКГТУ по адресу: 070004, г. Усть-Каменогорск, ул. Серикбаева 19.

Реферат опубликован на сайте ВКГТУ « 22 » мая 2010 года.

### *Ключевые слова*

Туристские услуги, учетная политика, ценообразование турпродукта, оценка конкурентоспособности турпродукта, интегральный показатель конкурентоспособности. Всемирно Туристская Организация, развитие туристского рынка.

### Введение

*Актуальность темы исследования.* В современных условиях туризм стал важным социальным и экономическим явлением, оказывающим решающее влияние на экономику многих стран. Являясь выгодной и высокодоходной отраслью, туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения. Туризм также оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, то есть выступает своеобразным катализатором социально - экономического развития. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Туризм - одна из отраслей экономики, которая быстро отреагировала на происходящие реформистские процессы и оказалась более восприимчивой к экономическим преобразованиям, что предопределило формирование рынка туристских услуг, появление новых частных туристских фирм альтернативных государственным. Вместе с этим намечается процесс монополизации туристского рынка, так как процесс концентрации производства привел к созданию крупных компаний, оказывающих влияние на развитие туристского бизнеса.

Казахстан стремится к созданию нового туристского продукта, который будет отличаться от западного и российского туристского рынка. С этой целью для повышения эффективности функционирования данной отрасли необходимо определить наиболее оптимальную в условиях Казахстана траекторию развития туристского бизнеса и действенные рычаги внедрения на рынок.

Интерес предпринимателей к туризму объясняется следующими факторами: туристскому бизнесу не требуется больших инвестиций; в данной сфере вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы, что позволяет быстро оборачивать капитал; возможности в сфере международного туризма извлекать выгоды за счет валютных операций; решение важных социальных задач, как обеспечение отдыха и укрепление здоровья населения республики.

В настоящее время на рынке туристских услуг происходит процесс формирования и развития туризма как отрасли и как кластера, а исследование этих тенденций и определение перспектив имеет актуальное значение. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование

развития смежных с туризмом отраслей и увеличение притока инвестиций в национальную экономику.

Цель и задачи исследования. На основе изучения теоретических основ организации туристского бизнеса, анализа его формирования и современной практики функционирования туристского бизнеса в Республике Казахстан, выявление перспективных основных путей его дальнейшего развития.

Для достижения поставленной цели был определен круг задач, определивший логику исследования и его структуру:

- изучить теоретические аспекты функционирования рынка туристских услуг, выделив их специфические особенности для более полного понимания их сущности;

- уточнить социально - экономические аспекты рынка туристских услуг и оценить его эффективность с позиции формирования конкурентной среды на основе исследования зарубежного и отечественного опыта;

- исследовать состояние и тенденции развития туристской предпринимательской деятельности и определить приоритетные пути ее дальнейшего развития и адаптации в современных условиях;

- дать оценку использованию туристского потенциала Республики Казахстан и разработать комплексную модель развития и поддержки туризма и определить перспективы развития рынка туристских услуг.

- разработать рекомендации по повышению качества услуг, предоставляемых туристскими фирмами.

Объектом исследования являются субъекты туристского бизнеса Республики Казахстан.

Предметом исследования выступает совокупность организационных, экономических и социальных отношений, складывающихся при становлении и развитии туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды зарубежных и отечественных ученых-экономистов по проблемам и перспективам развития туристской инфраструктуры, среди которых выделяются работы А.А. Кажмухаметова, Б.И. Тукенова, В.А. Квартального, А.А. Романова, Г. Яковлева, Е.В. Вавилова, А.А. Крючкова, Е. Дрочева, Ю. Забаева, Н.А. Мартина, Л.Г. Цай, Д. Ушакова, Н. Малахова, а также Указы Президента, Постановления Правительства РК, Парламента РК, законодательные акты и нормативно-правовые документы, регулирующие туристскую деятельность в стране.

В качестве информационной базы исследования использованы материалы Агентства Республики Казахстан по статистике, Министерства туризма и спорта РК, отчеты исследуемой туристской фирмы, данные периодической печати и web-сайты Казахстана, отечественный и зарубежный опыт по проблемам и перспективам развития туристских услуг, результаты научных исследований, проведенных автором.

В зависимости от цели и задач, в магистерской работе использовались следующие экономические методы: бухгалтерский анализ, статистико-

экономический – для анализа современного состояния данного рынка в Казахстане.

Выполненные в магистерской работе исследования базируются на достигнутом уровне экономической науки, нашедшем свое отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, специалистов, а также на результатах исследований автора.

На основе изученного и проанализированного материала автором построены диаграммы и таблицы, позволяющие наглядно проиллюстрировать материал.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- уточнены существующие подходы к определению понятий «туризм», «туристская индустрия», «туристский продукт» с целью выявления их сущности, принципов и условий развития;

- дана комплексная оценка туристского потенциала Казахстана, определены потенциальные преимущества отдельных территорий и объем инвестиций для развития туристского бизнеса;

- обоснованы основные пути формирования и развития рынка туристских услуг с учетом его особенностей и структурных изменений;

- даны предложения по совершенствованию правового, организационно-экономического механизма поддержки социально-экономических аспектов туристского бизнеса;

- дана концептуальная модель оценки конкурентоспособности туристической фирмы в целях совершенствования механизма управления туристским бизнесом;

- выявлены основные пути повышения эффективности и перспективы развития рынка туристских услуг.

Теоретическая и практическая ценность проведенного исследования заключается в теоретическом обосновании концепции развития туризма в Казахстане. Научные и практические положения работы могут служить основой для определения путей дальнейшего развития туристских организаций в Казахстане. Содержащиеся в работе предложения могут найти практическое применение при определении конкурентоспособности фирмы на рынке туристских услуг. Практические рекомендации по повышению качества обслуживания могут быть приняты руководством туристических фирм при разработке при разработке стратегического плана.

Апробация и реализация результатов работы. Основные положения и результаты магистерской работы были доложены в статьях «Тенденции развития въездного и внутреннего туризма в Казахстане», «Роль туристской индустрии в экономика» и обсуждены на Республиканской научно-технической конференции «Творчество молодых – инновационному развитию Казахстана» - г. Усть-Каменогорск: ВКГТУ им. Серикбаева. Разработанная модель оценки конкурентоспособности была использована в практической деятельности ТОО «Фортуна-Тур».

*Публикации.* По результатам выполненного исследования опубликовано 2 печатные работы, общим объемом 0,25 п. л.

*Структура магистерской работы.* Магистерской работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Материал магистерской работы изложен на 122 страницах, содержит 12 рисунков, 17 таблиц, 14 приложений, список литературы включает 42 наименования.

#### Основная часть

В *первой главе* «Теоретико-методологические основы развития рынка туристских услуг» были изучены основные понятия туристской сферы, которые раскрыли формы, виды и функции рынка туристических услуг. Определена роль международных организаций в современном развитии туристского рынка, а так же была представлена позиция государства по отношению регулирования туристской индустрии.

Во второй главе «Анализ организационно-экономического механизма рынка туристских услуг в Казахстане» проанализировано современное состояние казахстанского туристического рынка, выявлены особенности бухгалтерского учета в туристических фирмах, рассмотрены организационные и правовые основы развития туристической деятельности. А так же проведен статистический анализ туристского рынка Республики Казахстан.

Как известно, специфика туристского бизнеса многогранна, она заключается в комплектации турпродукта из различных сервисов: транспорта, питания, размещения, консульских служб и т.п. Отсюда большое количество правовых и нормативных документов, регулирующих туристскую деятельность.

На данный период времени, в перечень основных документов нормативно-правовой базы туризма входят такие документы как:

- 1) Гражданский Кодекс Республики Казахстан (ГК).
- 2) Закон Республики Казахстан "О туристской деятельности в Республике Казахстан"
- 3) Закон РК "О защите прав потребителей"
- 4) Постановление Правительства РК "О лицензировании международной туристической деятельности"
- 5) Законы РК "О стандартизации" и "О сертификации продукции и услуг"
- 6) Закон РК « Об обязательном страховании гражданско – правовой ответственности туроператора и турагента»

Также, к правовому обеспечению туристских услуг в Казахстане, следует отнести Указ Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2006 года N 231 «О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2007 - 2011 годы». Государственная программа разработана в соответствии с Общенациональным планом мероприятий по реализации Послания Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 1 марта 2006 года "Казахстан на пороге нового рывка вперед в своем развитии" и Программой Правительства Республики Казахстан на 2006-2008 годы, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2006 года N 222, Среднесрочным планом социально-экономического развития Республики

Казахстан на 2007-2010 годы(второй этап), утвержденным постановлением Правительства Республики Казахстан от 25 августа 2006 года [19].

Цель Программы: создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов государства и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма.

Задачи Программы. В соответствии с поставленной целью первоочередными задачами Программы являются:

- развитие инфраструктуры туризма;
- создание эффективного механизма государственного регулирования и поддержки туризма;
- формирование привлекательного туристского имиджа страны;
- повышение туристского потенциала;
- формирование зон с рекреационной хозяйственной специализацией.

По данным Агентства Республике Казахстан по статистике, на начало 2009 года функционирует 1122 туристских организаций, в их число входит ТОО «Фортуна Тур» (таблица 1) и 60 индивидуальных предпринимателей (таблица 3), занимающихся туристской деятельностью. Анализ показал, что подавляющее большинство турфирм занимается в большей степени выездным туризмом.

Таблица 1

Распределение туристских фирм по областям

Республика Казахстан	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2009 год в % к	
					2006 г	2008 г
Акмолинская	16	17	20	25	156,25	125
Актюбинская	20	18	20	27	135	135
Алматинская	30	50	47	55	183,33	117,02
Атырауская	22	23	24	25	113,63	104,16
Восточно-Казахстанская	34	39	40	47	138,23	117,5
Жамбылская	11	13	19	20	181,81	105,26
Западно-Казахстанская	6	8	10	11	183,33	110
Карагандинская	46	52	54	68	147,82	125,92
Костанайская	10	13	19	21	210	110,53
Кызылординская	3	4	4	3	100	75
Мангистауская	15	21	22	26	173,33	118,18
Павлодарская	23	32	48	51	221,73	106,25
Северо-Казахстанская	15	16	18	20	133,33	111,11
Южно-Казахстанская	16	18	18	24	150	133,33
г.Астана	28	44	57	85	303,57	149,12
г.Алматы	551	553	587	614	111,43	104,59
Всего:	846	921	1007	1122	132,62	111,42

Примечание - составлено автором на основе данных Агентства Республики Казахстан по статистике[22]

Организация бухгалтерского учета на предприятиях туристского бизнеса.

В сложившихся условиях хозяйствования организаций туристского бизнеса должны четко организовать систему бухгалтерского учета, составлять и представлять пользователям своевременно и достоверно финансовую отчетность, своевременно получать сведения о состоянии активов и обстоятельств.

При отсутствии конкретного стандарта бухгалтерского учета, руководство использует свои суждения для разработки учетной политики, которая обеспечивает наиболее полезную информацию для пользователей финансовой отчетности туристической организации.

Политика ценообразования в туристских организациях складывается на основе следующих методов:

- 1) ориентация на уровень конкуренции на общем рынке турпродуктов;
- 2) ориентация на общий спрос на турпродукты;
- 3) произведенных затрат на турпродукт (затратный метод).

Состав затрат и калькулирование себестоимости турпродукта, созданного туристским оператором. В соответствии с международной и принятой отечественной практикой, затраты оцениваются с себестоимости. Себестоимость турпродукта формируется под воздействием разных факторов. Затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями для целей формирования туров

К затратам, возникающим у туристских организаций, можно отнести:

- 1) затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией турпродукта
- 2) затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у туристской организации предполагается организация туров на основе налаженного делового сотрудничества;
- 3) затраты на обеспечение туристской фирмы рабочим персоналом и т.д

Для учета затрат на производство турпродукта используют калькуляционные счета 8100 «Основное производство», 8300 «Вспомогательные производства», собирательно-распределительные счета 8400 «Накладные расходы» и счета 2920 «Расходы будущих периодов». По дебету этих счетов учитываются расходы, предварительно собранные на одноэлементных счетах, а по кредиту списываются. Счета 8100, 8400, 8300 не имеют сальдо и по окончании месяца собранные по дебету этих счетов расходы списываются в дебет счета 7010 «Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг)».

Оплата труда. Затраты на оплату труда не нормируются и включаются в себестоимость турпродукта согласно действующему на туристском предприятии порядку в соответствии с принятой учетной политикой.

В зависимости от целей калькулирования различают:

- плановую (нормативную) калькуляцию - составляется на плановый период времени на основе действующих в этом периоде норм и смет;
- фактическую (отчетную) - отражает все понесенные в совокупности

затраты на производство и реализацию турпродукта;

- сметную - используется при проектировании новых видов турпродуктов, при отсутствии норм расходов.

Составлена калькуляция на группу 30 человек по маршруту «Урумчи — Пекин - Хайнянь». Обычно туристские организации включают в стоимость турпродукта страховые полисы, за которые берут комиссионное 10-15%. Однако страховка не всегда обязательна и оплачивается туристом по желанию, поэтому в стоимость тура она не входит, а оформляется как дополнительная услуга.

Проведем оценку конкурентоспособности ТОО "Фортуна-Тур" посредством анализа туристических продуктов данного предприятия, так как они являются основой его коммерческой деятельности.

На первом этапе выбирается база сравнения. В качестве базы для сравнения может служить лучший из уже существующих на целевом рынке или в мире товаров-конкурентов, или более совершенный образец, появление которого ожидается в ближайшем будущем, или некоторый абстрактный эталон. Если разбить товары на три группы, а именно:

- имеющие аналоги и уже выведенные на рынок;  
- имеющие аналоги и находящиеся на стадии разработки;  
- не имеющие аналогов, то получаем, что первый вариант базы сравнения лучше использовать для первой группы, второй — для группы 2, третий — для группы 3.

На втором этапе выделяются наиболее значимые для потребителя критерии. Они делятся на две группы: потребительские и экономические. Первые включают в себя качественные характеристики товара (обоснованность, эффективность, целостность, полезность, надежность и т.д.)

Вторые — стоимость, себестоимость, что в целом составляет цену потребления. Значение критерия у базисной модели обозначим  $P_B$ , а у сравниваемого образца —  $P$ .

На третьем этапе по каждому критерию рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности ( $q_i$ ). Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества, то

$$q_i = P_i/P_B, \quad (6)$$

а если снижение, то

$$q_i = P_B/P_i, \quad (7)$$

На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивают им вес:  $a_{pi}$  — для потребительских и  $a_{ei}$  — для экономических показателей. Причем

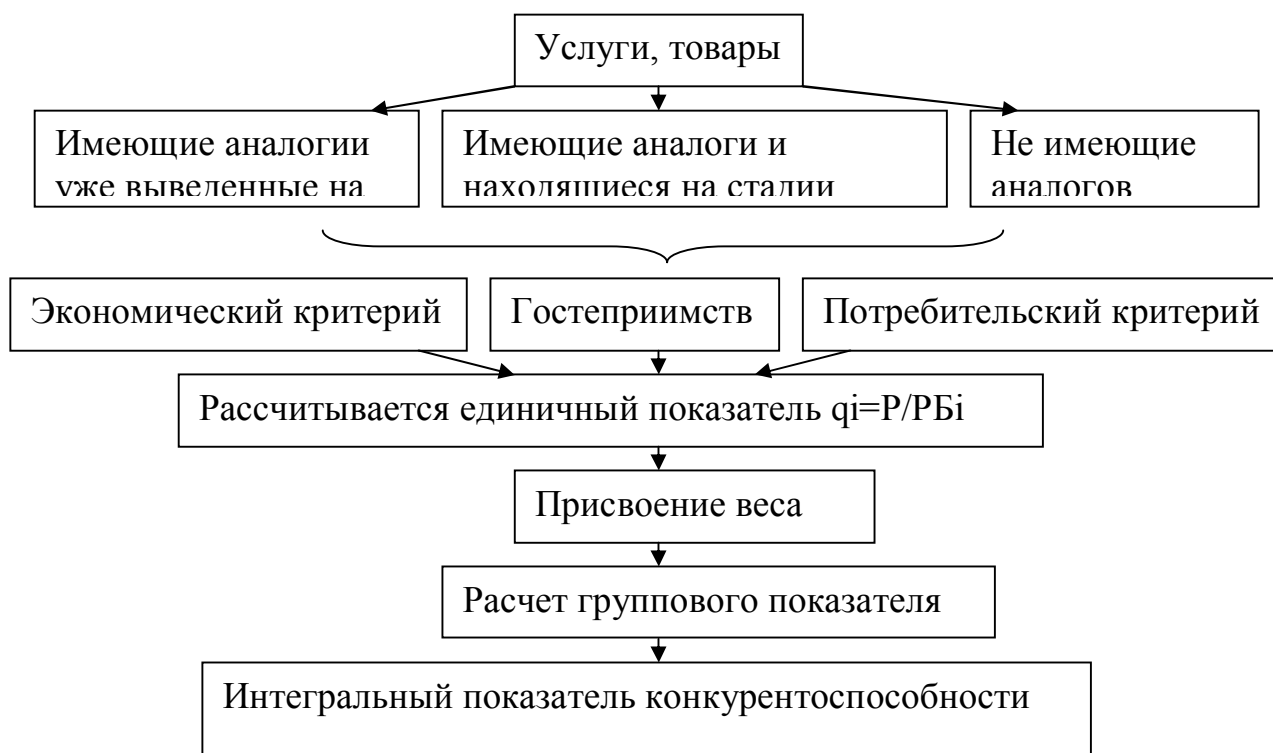


Рисунок 1. Модель оценки конкурентоспособности

$$\sum_{i=1}^n a_{ni} = \sum_{i=1}^m a_{эi}, \quad (8)$$

где  $n$  и  $m$  — количество потребительских и экономических параметров соответственно.

Необходимость соблюдения этого равенства обоснуем ниже.

На пятом этапе проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

$$Q_n = \sum_{i=1}^m q_i * a_{ni}, \quad (9)$$

$$Q_э = \sum_{i=1}^m q_i * a_{эi}, \quad (10)$$

где  $Q_n$  и  $Q_э$  — сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

Вернемся к равенству (3). Его соблюдение обеспечивает сопоставимость  $Q_n$  и  $Q_э$  вне зависимости от количества рассматриваемых критериев.

На шестом этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (К):

$$K = Q_{\text{п}}/Q_{\text{э}}. \quad (11)$$

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает К единиц полезного эффекта. Если  $K > 1$ , то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если  $K < 1$  — неконкурентоспособным на данном рынке.

Таблица 2  
Оценка продукта "Хайнянь"

Критерий		Значение показателя для продукта (Р)	Значение показателя для идеальной модели (Рб)	Вес $a_i$	$q_i$ (Р/Рб)
Э	Себестоимость	5500	4500	0,6	0,73
	Стоимость	7150	6800	0,4	0,42
Значение $Q_{\text{э}}$		0,606			
Г	Гостеприимство	0,65	1	1	0,65
Значение $Q_{\text{г}}$		0,65			
П	Обоснованность	0,9	1	0,2	1,11
	Надежность	0,85	1	0,15	1,18
	Эффективность	0,9	1	0,15	1,11
	Целостность	0,9	1	0,15	1,11
	Полезность	0,75	1	0,15	1,33
	Простота в эксплуатации	0,7	1	0,05	1,43
	Ясность	0,8	1	0,05	1,25
	Гибкость	0,5	1	0,1	2,00
Значение $Q_{\text{п}}$		1,27			
$K = Q_{\text{п}} / Q_{\text{э}}$ (интегральный показатель конкурентоспособности) = 2,09					

Но такие критерии оценки продуктов в нашем случае не подходят, так как если экономический показатель  $Q_{\text{э}}$  мы оценивали на основе сравнения стоимости и себестоимости продуктов ТОО "Фортуна-Тур" и продуктов его конкурентов, то показатель потребительских параметров –  $Q_{\text{п}}$  – мы оценивали по сравнению с идеальной моделью. Таким образом, при расчете экономического показателя и показателя потребительских параметров использовались различные базы сравнения. Это не означает, что полученный показатель конкурентоспособности недействителен.

Он является действительным, при этом необходимо ориентироваться на то, что чем ближе значение этого показателя к единице ( $K \rightarrow 1$ ), тем продукт более конкурентоспособен. Теперь сравним наиболее конкурентоспособные

туристические продукты ТОО "Фортуна-Тур" с аналогичными продуктами наиболее крупных конкурентов.

Для оценки потребительских параметров аналогичных продуктов конкурентов были использованы результаты опроса покупателей, проводимого во время выставки туристических продуктов на "Туристской ярмарке", проводимой в августе 2008 г. Опрос заключался в оценке качественных параметров продуктов, при этом предлагались три варианта ответа: высокий (0,7...1) , средний (0,45...0,7), низкий (0...0,45). Было опрошено 820 человек. Эти результаты сведены в следующей таблице.

Таблица 3

Сводная таблица оценок конкурентоспособности туристических продуктов ТОО "Фортуна-Тур"

Наименование продукта	Qэ	Qт	Qп	К
"Хайнянь" (Китай)	0,606	0,65	1,27	2,09
"Шанхай" (Китай)	1,06	0,65	0,785	0,74
"Урумчи" (Китай)	0,988	0,65	0,762	0,771
"Пекин" (Китай)	1,004	0,65	0,75	0,747
"Стамбул" (Турция)	1,012	0,65	0,785	0,776
"Рахмановские ключи" (ВКО)	1,042	0,65	0,85	0,816
"Горы Шории" (Горная Шория)	1,045	0,65	0,82	0,784
"Карловы Вары" (Чехия)	1,0	0,75	0,875	0,875
"Один раз увидеть" (Франция)	1,02	0,8	0,805	0,789
"Кельнский собор" (Германия)	1,0	0,9	0,813	0,813
"На родину Гете" (Германия)	1,064	0,9	0,77	0,724
"Давос" (Швейцария)	1,035	0,9	0,776	0,749
"Сафари" (Швеция)	1,0	0,9	0,83	0,83
"Инсбрук" (Австрия)	1,012	0,8	0,723	0,714
"Доломитовые Альпы" (Италия)	1,036	0,85	0,785	0,758
"Менорка", "Ибица", "Фарменгера" (Испания)	1,045	0,9	0,805	0,813
"Салпее", "Касурина" (Финляндия)	1,065	0,9	0,814	0,764
"Шарвар" (Венгрия)	1,014	0,8	0,746	0,735
"Рио-де-Жанейро" (Бразилия)	1,12	0,8	0,85	0,758
"В долину Нила" (Египет)	1,14	0,78	0,8	0,701
"Кипр"	1,096	0,85	0,823	0,751
"Дары Кораллового моря" (Австралия)	1,14	0,85	0,824	0,722
"Мармарис" (Турция)	1,085	0,85	0,825	0,760
"Сочи"	1,05	0,75	0,721	0,687

Таким образом, основными конкурентными преимуществами ТОО "Фортуна-Тур" являются:

- выигрыш в себестоимости (стоимости) продуктов;
- высокие качественные характеристики (потребительские качества) продуктов;
- уникальность некоторых предложений.

Благодаря этим преимуществам ТОО "Фортуна-Тур" остается конкурентоспособным предприятием и занимает достаточно выгодную

позицию на туристическом рынке. На следующем рисунке представлена матрица "Мак-Кинзи" для ТОО "Фортуна-Тур" и ее продуктов.

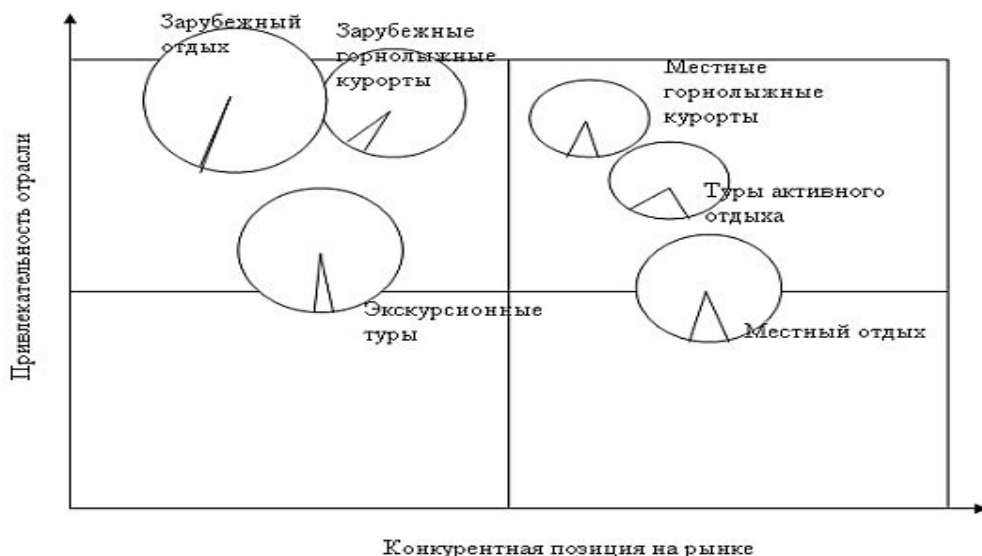


Рисунок 2. Матрица "Мак-Кинзи" для продуктов ТОО "Фортуна-Тур"

### Пути повышения конкурентоспособности ТОО "Фортуна-Тур"

Как следует из сводной таблицы оценок конкурентоспособности туристических продуктов ТОО "Фортуна-Тур" общим недостатком "казахстанских" продуктов предприятия является недостаточный уровень технического показателя, т.е. гостеприимства.

На основе проведенного анализа можно выделить условия совершенствования потребительских свойств туристического продукта, а значит рекомендовать следующие мероприятия:

1) Использовать более качественную информацию как местных, так и региональных рынков.

2) Создавать положительный образ туристской местности (в частности, Восточно-Казахстанской области) и предприятия у потенциальных потребителей туристического продукта (реклама, телепередачи типа "туристический журнал", специализированные журналы, газеты, паблисити, благотворительная деятельность).

3) Стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу "все для клиента", "клиент всегда прав", когда все его желания должны быть по возможности удовлетворены).

В связи с этим можно определить общие рекомендации по технологии обслуживания на всех турах:

- приветственный сувенир каждому туристу. Причем, в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах требует проработки предметность сувениров: для деловых туров – деловые проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и др.; фольклорных туров – мелкие сувениры национального

характера; для всех туров – буклеты, карты-схемы, а также выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте;

- доступность разнообразных буклетов, значков, открыток по тематике тура;

- организация в один из дней вечера отдыха с видеопрограммой о местности прохождения тура;

- освобождение клиентов от любых организационных проблем (обременительные организационные заботы какого бы то ни было характера, долгая рецепция, заказ транспортных билетов, ожидание всякого рода обслуживания и т.д.);

- оптимальность обслуживания с точки зрения соответствия всех видов услуг уровню, а также тематике тура;

- полное соответствие обслуживания потребностям клиента:

- целевая адресная направленность туров;

- заблаговременное согласование программ обслуживания;

- гибкость программ, возможность заметны тех или иных услуг по необходимости;

- полная информация о программе обслуживания и дополнительных услугах;

- снабжение автобусов (или других транспортных средств, используемых для внутренних перевозок) аудиокассетами с записями национальной и легкой музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов;

- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг);

- рациональность содержания обслуживания: услуг должно быть ровно столько, сколько нужно; мало – скучно, много – перенасыщенность утомляет туристов.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности ТОО "Фортуна-Тур" необходимо улучшить технологию обслуживания клиентов по перечисленным направлениям. Кроме того, предприятию необходимо работать и в следующих направлениях:

- снижать стоимость (себестоимость) продуктов (делать их более доступными);

- увеличивать простоту и ясность обслуживания;

- увеличивать гибкость туристических и лечебно-оздоровительных предложений;

- увеличивать целостность, обоснованность и комплексность туристических пакетов;

- а также разрабатывать новые, уникальные предложения.

## Заключение

Комплексное исследование теоретических и практических аспектов функционирования рынка туристских услуг позволило сделать следующие выводы и предложения:

1. Туризм является одним из ведущих бизнесов во многих странах мира, играет решающую роль в социально-экономическом развитии, так как он является стабильно развивающимся сектором экономики и одной из высокодоходных отраслей международной торговли услугами, включающим в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров, в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки).

2. Социально-экономическая значимость туристского бизнеса определяется тем, что современный туризм, в целом, оказывает три положительных эффекта на экономику государства:

- во-первых, обеспечивает приток иностранной валюты и оказывает положительное влияние на такие экономические показатели как платежный баланс и совокупный экспорт;

- во-вторых, помогает увеличить занятость населения и по оценкам ВТО на каждое рабочее место, создаваемое в индустрии туризма, приходится от 5 до 9 рабочих мест, появляющихся в других отраслях, и оказывает влияние на развитие 32 отраслей экономики;

- в-третьих, способствует развитию инфраструктуры страны, так как создание и функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, коммунально-бытового, культурного, медицинского обслуживания.

Исследование состояния развития социально-экономических аспектов туристского бизнеса показывает, что не используются в полном объеме возможности емкого внутреннего туристского рынка и богатых туристских ресурсов, не созданы эффективные инфраструктура и индустрия туризма; не стимулируется в достаточной мере фактор создания дополнительных рабочих мест. Туризм еще не стал привлекательной инвестиционной отраслью экономики, недостаточно развита система социального туризма.

3. В сложившихся условиях хозяйствования организаций туристского бизнеса должны четко организовать систему бухгалтерского учета, составлять и представлять пользователям своевременно и достоверно финансовую отчетность, своевременно получать сведения о состоянии активов и обстоятельств, а так же определить точную себестоимость турпродукта.

4. Анализ показал, что наибольшим спросом у выездных туристских потоков пользуются рекреационные и коммерческие поездки, а для въездных потоков приоритетным является деловой и профессиональный туризм. В целом, по Казахстану все показатели по туризму имеют тенденцию к увеличению. Среди туристов Казахстана наибольшей популярностью пользуются авиационный транспорт, на втором месте услуги междугородних автобусов. Доходы, получаемые от туристской деятельности, в основном растут благодаря выездному и внутреннему туризму. Экономическая деятельность гостиниц ориентирована по двум направлениям: это получение дохода от номерного фонда и от предоставления дополнительных услуг. Количество гостиниц и доходы от их деятельности.

5. Фирменная структура туристского рынка имеет следующие особенности: основная часть фирм - это предприятия малого бизнеса, имеющие в штате не более трех-четырех человек. Туристские фирмы Казахстана в отличие от заграничных, зачастую совмещают функции и туроператора и турагента. Туристские фирмы имеют очень маленькую долю на рынке и не могут влиять на развитие туристского рынка, то есть монополизм отсутствует.

6. Анализ предпочтений туристских потоков показал, что среди выездных туристов, пользуется спросом так называемый пляжный туризм. В этом направлении растет удельный вес поездок в Турцию. В Китай казахстанцы отправляются в шоп-туры, так как рынок Казахстана ориентирован на китайские товары и услуги. Большим преимуществом для туристских фирм является наличие чартерных рейсов, так как это дает лидерство в ценовой политике фирм.

7. Стратегия продвижения Казахстанского турпродукта на мировом рынке должна включать в себя основные направления рынка туристских услуг. Задача решается путем разработки рекламной политики, осуществления пропаганды туристских возможностей страны.

8. Главной целью развития туристского рынка в Казахстане является формирование экологически и социально ориентированной, высокорентабельной и конкурентоспособной туристической индустрии, способной удовлетворять широкие потребности туристов в разнообразных туристических услугах, приносящих доходы стране и новые рабочие места, в том числе и в смежных с туризмом отраслях экономики.

9. Основным туристическим продуктом Казахстана являются разнообразные природные ресурсы, историческое и культурное наследие. Анализ статистических и эмпирических данных свидетельствует о возрастающем интересе к туристическим продуктам Казахстана и позитивных тенденциях развития туризма.

10. Спрос на туристические услуги в будущем будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке туризма. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

11. Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка, но, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

Таким образом, вышеприведенные данные свидетельствуют о растущей роли международного туризма в экономике Казахстана в настоящее время, а также о перспективах развития туризма в ближайшем будущем.

Сегодня государство обеспечило решение основного блока общесистемных вопросов и это стало предпосылкой для создания туристской индустрии. Намечившиеся в последние годы положительные тенденции развития туристской отрасли свидетельствуют о том, что отечественный туризм может внести свой вклад в реализацию Стратегии вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентных стран мира.

Одним из важных элементов развития туризма является вопрос формирования положительного туристского имиджа Казахстана и продвижения национального турпродукта на мировой рынок туристских услуг путем интеграции в глобальную экономику.

Главным фактором, повлиявшим на создание положительного туристского имиджа Республики Казахстан на мировом туристском рынке, послужили, прежде всего, экономический рост, политическая стабильность и безопасность в стране, которые являются результатом политики, проводимой Президентом РК со дня обретения Казахстаном независимости.

*Список работ, опубликованных по теме магистерской работы:*

1. Козыгулова Л.А., Климова Н.Н. Тенденции развития въездного и внутреннего туризма в Казахстане // «Творчество молодых -инновационному развитию Казахстана»: Материалы X Республиканской научно-технической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, 22, 23 апреля 2010 г. - Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2010. – Ч. VI. - 366 с.

2. Козыгулова Л.А., Климова Н.Н. Роль туристской индустрии в экономике // «Творчество молодых - инновационному развитию Казахстана»: Материалы X Республиканской научно-технической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, 22, 23 апреля 2010 г. - Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2010. – Ч. VI. - 366 с.

Аннотация  
**Совершенствование развития рынка туристических услуг и особенности их учета  
(на примере туристических фирм ВКО)**

**Козыгулова Лилима Айнабековна**

**6N0508 – Учет и аудит**

**Реферат**

магистерской работы на соискание академической степени  
магистра социальных знаний по специальности

В наше время туристский бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей. Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики.

*Объект исследования* – казахстанский рынок туристских услуг.

*Предметом исследования* является совокупность финансовых отношений, связанных с деятельностью современного рынка туристских услуг Республики Казахстан, возможные проблемы и тенденции его развития.

*Цель магистерской работы* - исследовать развитие рынка туристских услуг в Казахстане и разработка рекомендации по его совершенствованию.

*Метод исследования.* Для достижения цели работы были развиты общие и специфические методы научного исследования.

*Практическая значимость* магистерской работы состоит в том, что выводы и рекомендации, сделанные на основании проведенного исследования, могут быть использованы различными управленческими структурами на уровне региона. Содержащиеся в работе предложения могут найти практическое применение при определении конкурентоспособности фирмы на рынке туристских услуг.

*Результаты работы, состоят* в том, что предлагаемая модель оценки конкурентоспособности была просчитана и полученные результаты, помогли выявить сильные и слабые стороны исследуемой фирмы. Вследствие чего была улучшена технология обслуживания клиентов и проведены мероприятия по снижению себестоимости предлагаемых продуктов.

Аңдатпа  
**Туристік қызметтер нарығын дамытуды жетілдіру және оларды есепке алудың ерекшеліктері (ШҚО-ның туристік фирмаларының үлгісінде )**

**Козыгулова Лилима Айнабековна**

**6N0508 - Есеп және аудит**

мамандықтар бойынша әлеуметтік білімдер магистрінің академиялық дәрежесін талап етуіне магистрлік жұмыстың

**Рефераты**

Қазіргі таңдағы туристік бизнес – бұл дүниежүзілік шаруашылықтың ең тез дамитын салаларының бірі. Халықаралық туризм ең ірі үш экспорттық салалардың біріне жатады. Туризм дүниежүзілік интеграциялану үрдістерінің бір факторы болып табылады, ал туристік бизнес қазіргі таңда экономиканың маңызды секторы болып қалыптасады.

*Зерттеу объектісі* туристік қызметтердің қазақстандық нарығы болып табылады.

*Зерттеу пәні болып* Қазақстан Республикасының туристік қызметтер нарығының қазіргі таңдағы қызметімен байланысты қаржылық қатынастарының жиынтығы, мүмкін болатын мәселелері мен оның даму тенденциялары табылады.

*Магистрлік жұмыстың мақсаты* – Қазақстандағы туристік қызметтер нарығының дамуын зерттеу және оны жетілдіруге бағытталған ұсыныстарды әзірлеу.

*Зерттеу әдісі.* Жұмыстың мақсатына жету үшін ғылыми зерттеудің жалпы және айрықша әдістері дамытылды.

*Магистрлік жұмыстың тәжірибелік маңыздылығы* – жүргізілген зерттеу негізінде жасалған ұсыныстар мен қорытындылар аймақ деңгейінде түрлі басқарушылық құрылымдармен қолданылу мүмкіндігінде. Жұмыс барысында жасалған ұсыныстар туристік қызметтер нарығында фирманың бәсекеқабілеттілігін анықтауда тәжірибелік қолданылуын табуы мүмкін.

*Жұмыстың нәтижесі болып* бәсекеқабілеттілікті бағалаудың ұсынылған моделі есептеліп, алынған нәтижелер зерттелген фирманың оң және теріс жақтарын анықтауға мүмкіндік берді. Осының салдарынан клиенттерге қызмет көрсету технологиясы жақсартылып, ұсынылған тауарлардың өзіндік құнын төмендету бойынша іс-шаралар жүргізілді.

Annotation  
**Improving the development of the market of tourism services and features of their  
account (as an example of travel companies EKA)**

**Kozygulova Lilima**

**6N0508 – Accounting and audit**

**Abstract**

of the master's thesis for obtaining the academic degree of Master of social knowledge in the  
specialty

Nowadays, the tourism business is one of the rapid growing industries in the world economy. International tourism is one of three major export industries. Tourism is a factor in the processes of world integration, and the tourism business is becoming now a significant sector of economy.

The object of study - the Kazakh market of tourism services.

The subject matter is the set of financial relationships related to the modern tourism market of the Republic of Kazakhstan, the potential problems and trends of its development.

The purpose of the master's work is to investigate the development of tourism market in Kazakhstan and develop recommendations for its improvement.

The method of investigation: for achievement of the work goal general and specific methods of scientific research were developed.

The practical importance of the master's thesis is that its conclusions and recommendations were made on the basis of the study and could be used by different management structures at the regional level. Proposals contained in the work could find their practical use in determining the competitiveness of firms in the market of tourist services.

The work consists in the fact that the proposed evaluation model of competitiveness was calculated and the results helped to identify strengths and weaknesses of the investigated firms. The result is that technology of customer service has been improved and took measures to reduce the cost of offered products.