

ненной активности. Растет число людей, стремящихся поддерживать хорошую физическую форму наряду с духовным обогащением. Появился даже термин «туризм здоровья», под которым понимают все связанные с оздоровлением типы туристских поездок. Основной целью приезжающих в рамках туризма здоровья гостей является лечение, оздоровление (туризм здоровья), а также профилактика, предубеждение заболеваний (вэлнес – туризм).

По оценкам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10%. В настоящее время лечебно – оздоровительный туризм приобретает поистине глобальные масштабы. Жители РФ ежегодно тратят около миллиарда долларов на лечение за границей. В среднем около 100 тыс. россиян каждый год лечатся за границей. Поэтому можно говорить о том, что процесс формирования мирового рынка лечебно – оздоровительного туризма не закончен, а находится в стадии становления. В каждой стране он развивался и развивается с учетом наличия природных ресурсов и имеющихся социально – экономических условий.

В России возможно развитие всех видов оздоровительного туризма, выделяемых в мировой практике курортов:

- климатотерапия – оздоровление благодаря климатическим факторам определенной местности;
- бальнеотерапия подразумевает лечение различными по составу и температуре минеральными водами;
- талассотерапия – лечение продуктами моря (морской водой, водорослями);
- аэротерапия – оздоровительные процедуры на горном воздухе;
- спелеотерапия – лечение с помощью микроклимата пещер;
- фитотерапия – использование в ходе процедур оздоровления целебных свойств лекарственных растений.

Санаторно-курортное лечение традиционно широко представлено в разных регионах нашей страны. На черноморском побережье – это курорты Сочи, Анапы, Крыма, Ялты и Алушты, где главным лечебным фактором является климатотерапия. Основными показаниями для отдыха на этих курортах является профилактика заболеваний органов дыхания, нервной, эндокринной, сердечно – сосудистой системы, а также опорно – двигательного аппарата. Различные здравницы, где лечатся минеральными водами (бальнеотерапия) представлены в Кисловодске, Пятигорске, Мацесте, Сочи и в Ессентуках. Такое лечение способствует благоприятному воздействию на организм при заболеваниях органов пищеварения, щитовидной железы, проблем с почками.

В тоже время дальнейшему развитию лечебно – оздоровительного туризма препятствует ряд факторов, к которым относятся: отсутствие государственной программы развития лечебно – оздоровительной сферы; не в достаточной степени наличие у персонала, занимающегося реализацией лечебно – оздоровительных услуг, специальных знаний и ответственного отношения к своим клиентам; отсутствие единой системы управления российским лечебно – оздоровительным комплексом и единого реестра лечебно – оздоровительных учреждений; отсутствие действенной системы информирования населения о возможностях российских курортов и лечебно – оздоровительных комплексов; неэффективное использование природно – климатических ресурсов России для развития лечебно – оздоровительного туризма.

Лечебно-оздоровительный туризм – это совершенно особый вид туризма, так как это путешествия проходят в регионах, располагающих благоприятными для лечения и оздоровления людей природно-климатическими ресурсами.

Список литературы

1. Никонова Я.И. Инновационное развитие национальной экономики: модели, механизмы и научно-технологические прогнозы // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 2. – С. 157-162.
2. Наводничий Р.М. Факторы, влияющие на развитие лечебно-оздоровительного туризма // Вестник университета (ГУУ). 2011.
3. Toerisme en recreatie in cijfers 2011. Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen, 2011.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Якунина М.А., Никонова Я.И.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

В XX веке туризм и социально-культурный сервис (гостиничное дело, ресторанный бизнес и анимационные услуги) стали уникальным явлением и феноменом столетия. Они прочно вошли в жизнь сотен миллионов людей. Эта высоколиквидная сфера хозяйственной деятельности является одной из самых популярных в среде предпринимателей. В рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года, Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года и государственных программ Российской Федерации предусматриваются мероприятия в сфере туризма, перед которой стоят следующие задачи: закрепление и удержание достигнутых результатов; переориентация части потребительского спроса россиян на внутренний туризм; привлечение иностранных туристов; реализация стратегической роли туризма в духовном развитии, воспитании патриотизма и просвещении; обеспечение роста качества жизни населения.

Достижение поставленной цели будет затруднено без развития управления в сфере туризма и гостеприимства, а также повышения качества туристических и сопутствующих услуг. Принципиальной задачей развития управления в сфере туризма является создание туристских потоков на основе формирования потребительских мотиваций, предопределяющих выбор потенциальными клиентами того или иного вида отдыха/туризма и тем самым обеспечивающих развитие того или иного российского курорта.

Нужно учесть, что процесс мотивации крайне сложен и неоднозначен. Имеется довольно большое число теорий мотивации. Согласно теории мотивации Зигмунда Фрейда, на мотивацию человека оказывают влияние две противоречивые группы факторов, и, как следствие, поведение человека всегда противоречиво. Первая группа факторов: Эго (Я) – сознательное человека; Оно – бессознательное человека. Вторая группа факторов: драйвы – стимулы, позывы; табу – запрет на прямое выражение драйвов.

Теория мотивации Абрахама Маслоу исходит из того, что поведение индивида опирается на необходимость удовлетворения нужд различного уровня. Она отталкивается от обусловленной иерархии потребностей – от «низших» (физических) до «высших» (духовных), от более настоячивых до менее настоячивых. На основе данной теории реализуются бесчисленные программы по предложению турпродуктов, базирующихся на статусности, авторитете, уважении, признании, содействующих самореализации и самовыражению человека. Кроме того, использование этой теории помогает не только определить мотива-

цию туристского спроса, но и приумножить влияние тех или иных мотивов. Почти все туристы волнуются за свою безопасность (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). Турфирма обязана учитывать это, пообещав людям персональную безопасность, хорошие условия страхования и врачебного обслуживания.

Теория мотивации Дэвида Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. Отметим главные рациональные мотивы, побуждающие человека к покупке туристических услуг. Во-первых, это экономия, что в первую очередь выражается в снижении расходования денежных средств, времени и сил в целях достижения желаемого уровня удобства и комфорта. Во-вторых, снижение риска, что обусловлено естественной потребностью человека в ощущении надежности и стабильности, а также уверенности в завтрашнем дне. В-третьих, удобство, то есть стремление сделать выполнение каких-то действий более простым и легким. В-четвертых, качество. Далее следует репутация – это одна из важных причин при выборе турфирмы и оценке необходимости покупки тех или иных услуг у данной фирмы.

К покупке туристских услуг туристов подталкивают не только рациональные мотивы. Не менее значимы в этой ситуации эмоциональные мотивы: признание, жажда нового, желание быть принятым в обществе, престиж. Последнюю причину можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, она обусловлена стремлением относиться к конкретной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется при помощи участия во всяческих групповых поездках, формировании дружеских отношений и т.д. С другой стороны, престиж может базироваться на полной независимости. Тогда это индивидуализация, потребность быть замеченным, выделенным из множества людей. Как раз из-за присутствия таких двойственных потребностей туризм нуждается в скрупулезном маркетинговом анализе мотивов поведения клиентов.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
2. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Цевелев В.В. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 153-154.

Секция «Тенденции развития бухгалтерского учета и отчетности на современном этапе в России и за рубежом», научный руководитель – Постникова Любовь Валерьевна, к.э.н., доцент

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ УЧЕТА И АНАЛИЗА ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Абашенкова А.В., Демина А.М.

*РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва,
e-mail: ann_dem93@mail.ru*

Одним из важнейших критериев успешной работы предприятия выступает организованная система расчетов с контрагентами. От того, какая выбрана форма взаиморасчетов и насколько она соответствует сложившимся экономическим условиям, зависит исход не только отдельной сделки, но и финансовый результат предприятия в целом.

Дебиторская и кредиторская задолженность естественное явление для существующей практики договорных отношений между контрагентами, предполагающих временной разрыв между моментом перехода права собственности на товары (работы, услуги) и их оплатой.

Федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 402 ФЗ установил в качестве объекта бухгалтерского учета обязательства, к которым относятся дебиторская и кредиторская задолженности организации [1]. Так же факт дебиторской и кредиторской задолженности рассматривается финансовым анализом, путем включения данных понятий в статьи бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах. Анализируя бухгалтерскую отчетность, делаются выводы об эффективном или неэффективном управлении оборотными средствами предприятия.

Для дальнейшего рассмотрения эффективной системы управления дебиторской задолженностью необходимо определиться с понятием данного обязательства. По мнению В.П. Астахова, «дебиторская задолженность – это обязательства других предприятий, организаций, являющихся юридическими лицами, или отдельных граждан (физических лиц) перед данным предприятием. Эти обязательства возникают в связи с предоставлением им продукции или денежных средств (в виде займов, подотчетных сумм и т.п.), вы-

полнением работ, оказанием услуг. Таких участников по обязательствам принято называть дебиторами» [2].

Дебиторская задолженность оказывает значительное влияние на финансовое состояние экономического субъекта. Большой объем дебиторской задолженности в активах предприятия отвлекает средства из оборота, препятствует их эффективному использованию, снижает капитализацию как собственного, так и заемного капитала, вызывает рост кредиторской задолженности и возникновение финансовых рисков. В свою очередь, кредиторская задолженность в определенной мере полезна для предприятия, так как позволяет получить во временное пользование денежные средства, принадлежащие другим организациям.

С точки зрения отражения в бухгалтерском балансе, в соответствии с требованиями ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» в составе дебиторской задолженности выделяют следующие группы: покупатели и заказчики, векселя к получению, задолженность дочерних и зависимых обществ, задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал, авансы выданные, прочие дебиторы.

По степени обеспечения следует различать долговые обязательства, обеспеченные или не обеспеченные залогами, поручительством, банковской гарантией и другими способами, предусмотренными законом или договором. Данная группировка необходима для анализа дебиторской задолженности с точки зрения риска ее непогашения. В полной мере долговыми обязательствами любой организации является ее кредиторская задолженность. Кредиторскую задолженность образуют денежные средства, временно привлеченные предприятием, и подлежащие возврату соответствующим физическим или юридическим лицам.

Главной целью оптимизации управления дебиторской задолженностью является внедрение такой модели управления, которая позволит осуществлять регулярный прогноз поступлений денежных средств от контрагентов и своевременное погашение собственных обязательств организации. Важно отметить, что резкое увеличение, также как и резкое сни-