

Эти меры, безусловно, будут способствовать развитию предпринимательства в Республике Беларусь и созданию условий для устойчивого экономического роста.

Литература

1. Государственное регулирование предпринимательства и малого бизнеса / под ред. С.А. Пелиха. – Минск: Право и экономика, 2010. – 230 с.
2. Гончарук, А.Г. Управление эффективностью малого и среднего бизнеса / А.Г. Гончарук // Новая экономика. – 2011. – № 2 (58). – С. 13–17.

ВЛИЯНИЕ СПЕЦИФИКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ИХ КАЧЕСТВА

Данильченко А.О., старший преподаватель кафедры международного туризма БГУ

Характерной особенностью современной экономики является развитие сферы услуг, в том числе и активное развитие туристических услуг. Данный сектор становится более значимым и в формировании экономики Республики Беларусь. Однако открытость рынка услуг, а также обострение конкуренции среди предприятий требуют постоянного повышения качества услуг, их привлекательности для клиентов.

В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия «качество услуг». Требования к качеству услуг на международном уровне определены стандартами ISO 9000. Согласно Международному стандарту ISO «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь», качество – это «совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности» [1]. Таким образом, качество услуги определяется чувством удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – услуга, отвечающая потребностям клиента. Уровень качества зависит от степени совпадения представлений клиента о *реальном* и *желаемом*. Оценить качество услуги в силу ее специфики намного сложнее, чем качество товара, поскольку потребитель воспринимает не только конечный результат услуги, но и непосредственно является участником процесса.

Сформировалось два направления исследований, анализирующих степень удовлетворенности клиента, что позволяет определять качество оказываемых услуг. Основателем одного направления исследований, получившее название «*скандинавское*», является С. Grönroos. Автор определяет составляющие качества услуг как функциональное и техническое качество. Вто-

рое, «американское» – описывает момент взаимодействия поставщика услуг и потребителя с помощью критериев качества [2, p. 50–53].

Техническое качество (technical quality) – это впечатление, которое осталось у клиента после взаимодействия с исполнителем услуги и отвечает на вопрос: «**Что** потребитель получает в процессе взаимодействия с поставщиком услуг?». Техническое качество может быть достаточно объективно оценено потребителем. Функциональное качество (functional quality) – это процесс непосредственного предоставления потребителю услуг. Функциональное качество отвечает на вопрос: «**Как** происходит процесс взаимодействия потребителя с поставщиком услуг?» Функциональное качество указывает на то, как потребитель воспринимает способы предоставления услуги. Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от гостиничного номера, который не в полной мере оправдывает ожидания клиента. И наоборот, если функциональное качество плохое, то даже идеальный гостиничный номер не сможет исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Основой теорий второго направления служат работы W. Zeithaml, A. Parasuraman и L. Berry, которые выделили основные критерии качества, обеспечивающие способность услуги удовлетворять определенные нужды и потребности клиента. К данным критериям относят: надежность (reliability), расторопность / отзывчивость (responsiveness), компетентность (competence), доступность (access), обходительность (courtesy), коммуникации (communication), доверительность (credibility), безопасность (security), понимание / знание потребителя (understanding / knowing the customer), осязаемость / материальность (tangibles) [2, p. 56–57].

Позднее, на основании эмпирических исследований, список критериев был сокращен до 5, которые составили основу методологии «Servqual»: надежность, материальность, расторопность, уверенность, соперничество.

Следует отметить, что определение ценности туристской услуги формируется на нескольких этапах:

1. перед потреблением услуги (потребитель выбирает один из альтернативных вариантов);
2. во время потребления услуги (потребитель сравнивает свои ожидания с реально полученным результатом);
3. после потребления услуги (потребитель сравнивает результат с ожиданиями, сформированными на этапе до потребления и этапе потребления).

В результате оказания услуги, согласно модели общего восприятия услуги, возможны три варианта ее оценки потребителем:

1. потребитель разочарован, поскольку качество предоставленных услуг не соответствует его ожиданиям;

2. потребитель удовлетворен, так как качество предоставленных услуг соответствует его ожиданиям;

3. потребитель восхищен, поскольку качество предоставленных услуг превосходит его ожидания.

Анализируя степень удовлетворенности потребителя, выявляются несоответствия, предотвращение которых в дальнейшем позволит повысить уровень качества предоставляемых компанией услуг. Для определения уровня качества существует ряд аналитических и статистических инструментов, позволяющих выделить наиболее предпочтительные для потребителя свойства и учесть их при разработке туристической услуги. Так, следует выделить следующие методы анализа:

✓ анализ Парето, позволяющий ранжировать причины, вызывающие наибольшее количество несоответствий;

✓ причинно-следственная диаграмма Исикавы: позволяет выявить факторы, а также определяющая приоритетность данного влияния;

✓ матричная диаграмма, или таблица качества, применяемые для отражения взаимоотношения между задачами, функциями и характеристиками и оценки их относительной значимости [3, с. 89–119].

При разработке стратегий предприятия следует учитывать ряд уникальных характеристик туристических услуг [4, р. 15–45].

✓ **Производимый продукт**, который частично состоит из явных, видимых для потребителя услуг и частично из невидимых. Существует несколько уровней предложения туристского продукта:

1. основные (базовые) услуги (например, размещение), являющиеся причиной приобретения туристских услуг;

2. ожидаемые (фактические) услуги, которые состоят из основных услуг и реально ощутимых услуг (например, услуги размещения и удобная кровать; услуги транспорта и комфортабельная зона ожидания, своевременный отлет, качественная еда на борту самолета, чистые помещения, своевременная посадка);

3. расширенный продукт, который дополняется такими характеристиками как надежность, ответственность, качество предлагаемых услуг, ценовые альтернативы и др.;

4. потенциальный продукт: предложение услуг в будущем.

В тоже время, некоторые услуги являются основными, другие – второстепенными и используются компаниями для реализации основных услуг или для повышения качества всего туристского продукта.

✓ **Неосвязаемость** – исходя из специфики производимого продукта, туристические услуги в основном неосвязаемы, однако еще до момента потребления турист может мысленно представить предстоящие события (мысленная неосвязаемость). Следует отметить, что лишь небольшое коли-

чество туристских услуг полностью неосязаемы или полностью осязаемы, большинство состоят как из неосязаемых так и осязаемых элементов. Соотношение осязаемых и неосязаемых элементов позволяют определить, насколько туристская услуга вещественна.

✓ **Неразделимость** производства и потребления туристской услуги. Момент производства услуги и момент ее потребления совпадают, кроме того, происходит перемещение потребителя к месту потребления услуги.

✓ **Неоднородность**. Туристские услуги неоднородны, поскольку являются результатом человеческой деятельности и отличаются от потребителя к потребителю и от производителя к производителю.

✓ **Слаженность и единообразие**. Поскольку деятельность производителей туристских услуг изменяется день ото дня, то достаточно сложно добиться стандартной туристской услуги. На единообразие услуг оказывают влияние демографический, социально-экономический и психический состав, как потребителей услуг, так и их производителей. Кроме того, производство туристских услуг так же зависит от внешних факторов, таких как климат, новые технологии, политическая стабильность.

✓ **Переход права собственности**. Потребление той или иной туристской услуги не приводит к переходу права собственности на данную услугу. Например, при пользовании услугами авиакомпании или отеля, собственность на данную компанию не переходит к потребителю туристской услуги, кроме того, потребитель не получает в собственность кресло самолета или отдельный номер в гостинице.

✓ **Получаемый результат**. В результате потребления одной туристской услуги, турист получает дополнительную выгоду от ряда впечатлений, вызываемых процессом потребления, что формирует конечную полезность данной услуги.

✓ **Сложность контроля качества услуги**. В отличие от товаров осуществлять контроль качества услуг представляет определенные трудности. Невозможность хранения и складирования услуг, их неосязаемость приводят к сложности их проверки и оценки. Более того, поскольку туристские услуги многообразны и во многом зависят от исполнителя услуги, сложно предложить какой-либо стандарт и предельную норму отклонения от данного стандарта. Однако, в Республике Беларусь, а также за рубежом, разработан ряд стандартов, отражающих требования к туристическим услугам [3, с. 180–211]. Целями **стандартизации** в сфере туризма являются: нормативное обеспечение повышения уровня качества услуг; повышение уровня эффективности туристического и экскурсионного обслуживания; защита интересов потребителей услуг.

Помимо стандартизации, в качестве одного из важнейших государственных механизмов обеспечения качества туристических услуг, обеспече-

ния безопасности услуг и подтверждения их соответствия установленным требованиям, следует выделить *сертификацию*.

Таким образом, принятие во внимание специфики туристических услуг еще на этапе разработки определенного туристического продукта, позволит производителю сформировать туристический продукт, способный удовлетворить требования потенциального клиента, что позволит сократить затраты, а также получить определенные конкурентные преимущества на рынке туристических услуг.

Литература

1. ISO 9000. Словарь терминов о системе менеджмента, свод принципов менеджмента качества. Текущая версия – «ISO 9000:2005. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».

2. Williams, C. Service Quality in Leisure and Tourism. / C. Williams, J. Buswell. – Trowbridge: CAB International, 2003. – 230 p.

3. Данильченко, А.О. Менеджмент качества в туризме: уч.-практ. пособие / А.О. Данильченко, С.А. Хомич. – Минск: БГЭУ, 2011. – 214 с.

4. Reisinger, Y. Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services / Y. Reisinger // Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure / J. Kandampully, C. Mok, B.Sparks. – NY : Haworth Hospitality Press, 2001. – 339 p.

ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ИННОВАЦИОННУЮ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Данильченко Т.В., аспирант кафедры экономической политики БГЭУ

В настоящее время важнейшими тенденциями, обуславливающими развитие мирового сообщества, является гибкость и умелое использование устремлений субъектов общества на обновление и выход на новые рубежи развития. Акцент ставится уже не столько на развитие науки, техники и на уровень достигнутых знаний, сколько на способность добиваться на базе научных знаний совершенствования системы общественно-экономических и технико-экономических отношений, повышения трудовой и предпринимательской активности.

В этом плане важное значение продолжает играть инновационная политика государства, содействующая более эффективным способам и средствам осуществления конкретных процессов социально-экономической динамики. В ее реализации ведущую роль играет человеческий капитал. Он оказывает доминирующее влияние на инновационную восприимчивость экономики, а она, в свою очередь, обеспечивает способность экономики не