

**Секция II. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
И ПРОБЛЕМЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА»

Акопян М.Л., Белорусский государственный университет

Вопрос качества туристского продукта остается одним из приоритетных в сфере туризма. Определение сущности качества туристского продукта находится в тесной взаимосвязи с определением туристского продукта в целом. Под туристским продуктом в широком смысле, согласно В.Б. Сапруновой, понимается «комплекс услуг и товаров, в совокупности своей образующих туристскую поездку или имеющих к ней непосредственное отношение». А.П. Дурович определяет туристский продукт как «любую услугу, удовлетворяющую потребности туристов во время путешествий». Следует отметить, что туристский продукт – понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих – туристских услуг. В связи с этим понятие качества туристского продукта также имеет комплексный характер. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

В отечественной и переводной литературе концептуальные основы качества услуги частично нашли свое освещение. Исследования качества туристского продукта весьма затруднительны, потому что туристский продукт – это не физический объект, а неосязаемое действие, происходящее в процессе взаимодействия покупателя и продавца. Поскольку услуги производятся и потребляются одновременно и оказываются, как правило, контактными персоналом фирмы, то довольно трудно установить универсальные стандарты их качества. Отсутствие таких универсальных стандартов затрудняет конкурентную борьбу фирмы услуг на рынке и сам правовой режим реализации услуг.

Какие именно критерии должны применяться к понятию «качество туристского продукта» и как может быть измерено качество – эти вопросы остаются на сегодняшний день открытыми.

Существует ряд фундаментальных основ для понимания сущности качества туристского продукта. Во-первых, установлено, что потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия, по сравнению с качеством товаров-изделий. У товаров-изделий существует множество осязаемых «доказательств» и показателей качества, в то время как у неосязаемых услуг перечень подобных «доказательств» нередко сводится к оценке поведения персонала, оказывающего услугу, и материальной среды, в которой осуществляются производство и потребление услуги. Во-вторых, оценка качества туристской услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества. В специальной литературе данный оценочный процесс потребителей обычно квалифицируется как «парадигма подтверждения - не подтверждения ожиданий». Если уровень ожиданий потребителя относительно качества услуги соответствует уровню воспринимаемого качества обслуживания (подтверждение) или ниже его (позитивное неподтверждение), то потребитель остается удовлетворенным или восхищенным качеством обслуживания. Если уровень ожиданий потребителя оказывается выше уровня воспринимаемого качества обслуживания (негативное неподтверждение), то потребитель остается неудовлетворенным качеством обслуживания. Возможность целенаправленного воздействия на ожидания и восприятия потребителей услуги ведет к возможности воздействия на результат оценки качества услуги.

В-третьих, оценка качества туристской услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает и собственно сам процесс обслуживания. Конечный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны и являются двумя сторонами одной «медали», то есть понятия «качества туристской услуги».

Следует отметить, что туристский продукт представляет собой комплексный продукт, включающий в себя услуги как собственного производства, так и сторонних предприятий и организаций. Особую сложность в определении качества туристского продукта представляет тот факт, что туроператор формирует туристский продукт из услуг независимых и несвязанных между собой производителей (услуги транспорта, проживания, питания, экскурсионное обслуживание и т. д.). Комплексный характер туристского продукта накладывает отпечаток на то, что понятие его качества является также комплекс-

ным и из совокупности качеств различных услуг, посредством которых формируется туристский продукт.

Существуют две концептуальные модели качества услуг – двухфакторная и пятиступенчатая, использование которых в практической деятельности туристских предприятий будет способствовать формированию качественного туристского продукта с точки зрения потребителя.

Двухфакторная модель качества обслуживания была разработана представителями Северной школы маркетинга. Согласно этой модели, следует различать технические и функциональные аспекты качества. Впоследствии данная модель была расширена до трех факторов, т. е. основными элементами качества туристского продукта являются: материальное качество (оргтехника, здание, офис и т. п.), интерактивное качество (уровень обслуживания в момент взаимодействия клиентов с персоналом фирмы) и корпоративное качество (имидж и деловая история компании).

Согласно пятиступенчатой системе качества, наличие или отсутствие качества туристского продукта рассматривается как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях в компании. Первый уровень – это разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий. Второй уровень предполагает возможный разрыв между восприятием руководства фирмы ожиданий клиентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества услуг. Третий уровень – возможный разрыв между четко требуемыми и существующими стандартами качества предоставляемых фирмой услуг. Четвертый уровень – возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством действующих маркетинговых коммуникаций. Пятый, самый важный, уровень – возможный разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги. Согласно пятиступенчатой модели, разрыв на данном уровне происходит вследствие возникающих разрывов на каком-либо из четырех предыдущих уровней. Математически такая логика выражается как сумма всех четырех уровней: «Уровень 5 = f (Уровень 1, Уровень 2, Уровень 3, Уровень 4)».

Охарактеризованные модели качества услуг служат концептуальной основой для исследований качества туристского продукта и стратегического управления качеством в сфере туризма. К сожалению, в практической деятельности компаний белорусского туристского рынка вышеизложенные концепции не находят достойного отражения и применения. Тем не менее в условиях повышения неценовых форм конкуренции, именно качество туристского продукта является для потребителя основным критерием при выборе туроператора.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПРИ ВСТУПЛЕНИИ В ВТО

Александров С.Г., концерн «Белресурсы»

При всем своем сложном состоянии современная белорусская экономика может эффективно развиваться лишь при активном взаимодействии с мировым рынком товаров и услуг. Того же требуют проводимые в стране экономические преобразования. В свою очередь правила игры на мировом рынке в условиях глобализации определяются ныне странами коллективно при решающей роли в этом Всемирной торговой организации (ВТО), объединяющей около 150 государств, и по правилам которой проходит свыше 95% оборота мировой торговли. В стратегической перспективе Республика Беларусь должна присоединиться к ВТО. Однако нормы и правила ВТО создадут принципиально новую организационно-правовую среду функционирования экономики.

Республика все еще обладает рядом конкурентных преимуществ. Это ее уникальное положение, все еще сохранившийся научно-производственный потенциал, высокая квалификация рабочей силы. Имеются и примеры успешных прорывов отдельных предприятий на внешние рынки. Вместе с тем очевидно, что вступление в ВТО само по себе вряд ли приведет к какому-то резкому росту отечественного экспорта или даже его заметному увеличению, поскольку структура экспорта крайне инерционна и не может быть быстро изменена ввиду чрезмерной изношенности производственных мощностей отечественной промышленности, замедления НТП в стране. Поскольку правила и нормы ВТО направлены прежде всего на обеспечение «национального режима» для иностранных участников, подразумевая их недискриминацию и создание для них условий не худших, чем для национального производителя, это также не решит проблем с избыточностью внутренних административных барьеров для отечественных предприятий.