

не тільки джерелом привілейованого доходу, але й надзвичайно універсальним та корисним показником успіху для системи, яка намагається виробити якнайбільше товарів і послуг з наявних ресурсів.

Більше того, ринковий механізм вирішує економічні проблеми при мінімальному соціальному та політичному контролі. Керований деструктивними силами, притаманними ринковому суспільству, певний суб'єкт виконує свою економічну функцію без постійного нагляду з боку органів влади. На відміну від свого аналога у централізовано-командному суспільстві, якого постійно стимулюють, умовляють або навіть примушують діяти всупереч власним інтересам, класичний суб'єкт ринку підкоряється його владним вимогам, виявляючи добровільно свою економічну «свободу».

Таким чином, ігнорування планованості в адміністративно-командній економіці здійснювалось директивним шляхом – за допомогою насадження планованих методів там, де ще не налагоджене дійсне відношення планованості, а в перехідний період найчастіше має місце декларування можливості «планованої» організації виробництва за допомогою непрямого регулювання. Перший шлях створює ілюзію централізму і свідомої організації виробництва, підмінюючи останню суб'єктивізмом; другий прикриває незбалансованість відповідності попиту та пропозиції. Але макропланованості економіки

немає ні в тім, ні в іншому випадку; є лише різні форми її перехідного відношення – неповної, локальної планованості. Ще менш плідні спроби з'єднати обидва начала у деякому симбіозі, тому що вони, по справедливому зауваженню прихильників непрямого регулювання, несуть у собі недоліки і тієї, і іншої програми. Висловлені постулати ще раз доказують, що закон планованого розвитку економіки є загальним економічним законом, що діє в трансформаційній економіці постсоціалістичних країн, і наукове його використання може служити основою державного регулювання перехідної економіки та керованості реформами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Філіпенко А. С., Бандера В. З. та ін. Перехідна українська економіка: стан і перспективи // За ред. Л. Філіпенка, В. Бандери. – К.: Академія. 1996. – С. 21.
2. Экономическая теория на пороге XXI века // Под ред. Осипова Ю. М., Пуляева В. Т. – СПб: ТОО ТК "Петрополис", 1996. – С. 59–60.
3. Сакс Дж., Пивоварський О. Економіка перехідного періоду. Уроки для України: Пер. з англ. – К.: Основи, 1996. – 345 с.
4. Бевентер Е., Хампе Й. Основные знания по рыночной экономике. – М.: Республика, 1993. – 176 с.

### **Нориганова О.А. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ КАК РЫНОЧНОЙ КАТЕГОРИИ**

Туризм становится важнейшей отраслью Крыма по мере совершенствования и рыночного преобразования его экономической структуры. Отрасль требует значительных капиталовложений в обновление ее основных фондов. Еще больше средств необходимо для создания инфраструктурных составляющих туристской сферы: дорог, транспортных средств, водопроводов и прочих подразделений. Нет этих средств в достаточном количестве ни в Украине, ни тем более в Крыму. Однако планировать продвижение туризма в ранг приоритетных отраслей, исходя из современных природных, трудовых и финансовых возможностей, чрезвычайно необходимо. Быстрой «атакой» даже значительных количеств заемного капитала в эту сферу экономики одолеть не удастся. Нужны не только деньги, но и время, а, главное, продуманная перспективная программа развития туристского комплекса и устойчивые усилия по ее реализации. По-настоящему туристским Крым станет тогда, когда привлекательный образ примет не только южное побережье, но и все города, и поселки по маршрутам продвижения туристов. Более того, нужно формировать более высокую культуру гостеприимства самих крымчан. Культура туризма складывается из поведения хозяев и гостей. Приветливость, услужливость, чистота и порядок в местах пребывания – все это составляющие данной культуры, превращающие путешествие в приятное общение с людьми, природой. Туристская

привлекательность зависит не только от красоты моря, гор, но и от чистоты в городах, на дорогах, на туристских тропах. Наконец, немалое значение имеют межэтнические, межнациональные отношения в регионе пребывания туристов. Нельзя об этом забывать и нам, жителям Крыма. Известно, что в скандальную семью в гости идти не хочется.

Разработка долгосрочной программы приоритетного развития туризма в Крыму побуждает к научному обоснованию и осмыслению целого ряда проблем. Например, нам представляется важным понять, что входит в потребности туриста, какие факторы воздействуют на формирование и удовлетворение его потребностей. Что представляет собой туристская услуга и какими особенностями она обладает в отличие от других услуг? Как измерить и оценить туристскую услугу?

Потребности туриста, очередность и мера их удовлетворения в значительной степени отличаются от постоянных жизненных потребностей человека. Желание переместиться в новое место, сменить свое обычное местонахождение вызвано, прежде всего, нематериальными потребностями. Нужда в приобретении новых знаний о ранее неизвестных местах и посещении полюбившихся мест – это одна из основных потребностей туриста. Потребность в своеобразном отдыхе или оздоровлении в процессе перемещения или смены

обычного местонахождения. Удовлетворение религиозно-культурных потребностей в специфических местах или в местах нахождения религиозных святынь побуждает к перемещению в указанные места. Деловые встречи, приобретение товарной продукции на удаленных рынках становится целью бизнес-поездки. Желание пообщаться с новыми людьми, познакомиться, завязать дружбу и сформировать семейные отношения, повстречать старых друзей могут в определенное время обостриться настолько, что человек готов оставить обычное занятие, постоянное место и поехать, пойти пешком навстречу своим желаниям, как бы далеко эти встречи не происходили. Он становится туристом.

Таким образом, потребности в туристской услуге формируются состоянием индивидуума, сообществом людей, окружающей средой и зависит от состояния человека, его характера, здоровья, возраста, финансовых возможностей, окружающего сообщества, уровня общей, религиозной, экономической, физической и других видов культуры.

Потребности побуждают мотивы к их удовлетворению, которое может произойти только путем реального перемещения в некаждодневные места пребывания.

Отсюда потребность туриста – это нужда в культурном, познавательном, социальном, моральном или физиологическом благе, которую испытывает человек или группа людей и которая может быть удовлетворена только в результате реального, комфортного перемещения в места некаждодневного пребывания или проживания.

Туристские потребности развиваются в соответствии с законом возрастания и возвышения потребностей. Содержание этого закона нам представляется в форме объективной, прямой и устойчивой причинно-следственной связи между уровнем развития личности (или общества) и потребностями в туристских услугах. Чем более развита индивидуальность, выше уровень ее культурного, интеллектуального, образовательного развития тем непреодолимее нужда к новым познаниям, путешествиям, к новым знакомствам и общению. Потребности эти удовлетворяются в значительной мере через туризм.

Аналогичная взаимосвязь между уровнем развития общества, прежде всего, экономического и масштабом туристских поездок граждан данной страны. Яркий пример тому Япония. За последние десятилетия страна достигла значительных экономических показателей. Одновременно, как утверждает статистика, японцы стали самой путешествующей нацией.

Классификация туристских потребностей принципиально отличается от известной «пирамиды» обычных потребностей. Здесь нет устойчивых первичных и наиболее важных материальных потребностей, как в пирамиде Маслоу. Приоритетность зависит от субъективных качеств туриста и может меняться даже в процессе потребления туристской услуги.

*Туристская услуга и ее особенности.*

Исходя из определения туристской потребности, понятие туристской услуги можно определить как содействие в удовлетворении разнообразных потребностей личности путем комфортного перемещения в некаждодневные места пребывания.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте превышает 70%. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг. Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение понятия «услуги». По определению Ф. Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». Из данного определения вытекает, что услуги несохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг, – сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, очень часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом – страховым агентом, туристской фирмой и т.д. Эта инерция работает на продавца, так как она в данном случае является главным фактором повторяемости контактов.

Эти общие черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии туристских услуг все они имеют четыре общие характерные черты:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или нематериальный характер, туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует

элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В тоже время неосвязаемость туристских услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают как минимум две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой – еще сложнее объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления туристской услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Важной особенностью является неразрывность производства и потребления туристической услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторых специалистов неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает туристские услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды туристских услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане – от официанта, услуги по продаже билетов – от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта.

Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство – искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристской фирме одинаково важна. В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу – все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами. Очень ярко проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в ресторане, где в едином технологическом процессе обслуживания гостя с самого его прихода в зал ресторана и до того момента, когда метрдотель произнесет слова прощания и выражения надежды на скорую встречу, задействовано огромное количество персонала. И от того, насколько качественно метрдотель встретит гостя, официант обслужит, повар приготовит блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой – столовое белье, зависит качество одной-единственной услуги – предоставление питания. В многофункциональном отеле таких услуг – десятки, а гость является их единоличным потребителем, при этом каждый гость – индивидуальность администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, швейцара вновь прибывший вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя – это первый администратор, первый официант и т. д.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или ненадежности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне. Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату. Или безукоризненно любезного в течение всей 24-часовой смены администратора, которому ни на минуту не разрешается покидать свое рабочее место, наконец, точно и быстро работающего менеджера по бронированию, у которого в распоряжении телефон, параллельный с бухгал-

терией. При всей абсурдности приведенных примеров все они взяты из реальной жизни украинского турбизнеса.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Например, Жак Горовиц, профессор Международного института менеджмента (Швейцария), в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось, привести.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии.

**Первое** – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

**Второе** – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

- система повышения квалификации персонала.

**Третье** – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

**Четвертое** – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотносить требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действия по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Комфорт как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта.

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы – на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Так что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

#### **Первое направление – американская модель гостиничной интернационализации.**

В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиалиний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма.

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

**Второе направление** по созданию качественных услуг используется в основном **независимыми предприятиями сферы туризма**. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

- информационный;
- экономический;
- эстетический;
- бытовой;
- психологический.

**Информационный комфорт.** Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятию питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройти по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т.д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;
- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК, признанной во всем мире.

**Экономический комфорт.** Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание уделяется системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и

мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line.

**Эстетический комфорт.** Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика – наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
- цветовая гамма не должна раздражать гостя;
- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;
- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

**Бытовой комфорт.** Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

**Психологический комфорт.** С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования

относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал, в конечном счете, должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель, ресторан, спорт-клуб и т.д.

Необходимо отметить, что в настоящее время в Украине все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество – важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель туруслуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туруслуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг украинского туризма.

#### Литература

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос. – 2-е издание, пер. и доп. – М., 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1998.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
4. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.

#### Померанец В.Н.

#### СИСТЕМНАЯ ПАРАДИГМА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Из множества ключевых проблем экономики существуют три важных вопроса экономической теории, на которые необходимо дать ответ:

- **что** производить и в каких количествах?
- **для кого** производить (т.е. кто будет их потреблять, извлекать из них пользу)?
- **как производить** (т.е. с помощью какой комбинации ресурсов и какими технологиями)?

В разных экономических системах эти вопросы решаются по-разному: в командно-административной экономике инструментом их решения был план, в рыночном хозяйстве – механизм цен, поскольку в условиях рынка именно цена – индикатор общественных потребностей.

Понятно, что потребности людей в материальных благах и услугах практически не ограничены – люди постоянно стремятся к повышению своего уровня жизни. В то же время любое общество сталкивается с проблемой

ограниченности, редкости ресурсов (**труд, земля, капитал, знания**) для постоянно растущих потребностей. Если бы ресурсы не были ограничены, каждый индивид и общество в целом имели бы все, что пожелают. Однако в реальной действительности такое просто невозможно. Общество не в состоянии создать полное изобилие, удовлетворить **все** потребности **всех** людей.

Поэтому и возникает противоречие между растущими человеческими потребностями и ограниченными ресурсами для их удовлетворения.

Отсюда и возникает важнейшая проблема экономической теории – **эффективное использование ограниченных ресурсов и (или) управление ими для максимального удовлетворения материальных потребностей людей.**

Ближайшим следствием редкости ресурсов