

Литература

1. *Намкун, С.* Финансиализация и экономическая нестабильность — «пузыри» в экономике и экономический кризис / С. Намкун // Вестн. экон. интеграции. — 2010. — № 4 (24). — С. 148—153.
2. *Bednarczyk, T.* Sektor ubezpieczenia a rozwój systemu finansowego / T. Bednarczyk // *Finanse — nowe wyzwania teorii i praktyki Ubezpieczenia: prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.* — № 175. — S. 19—28.
3. *Epstein, G.A.* Introduction: Financialization and the World Economy / G.A. Epstein. — Edward Eldar Publishing, 2005.
4. *Pukala, R.* Rynki ubezpieczeniowe europejskich państw byłego ZSRR w warunkach kryzysu” w „Handel i współpraca międzynarodowa w warunkach kryzysu gospodarczego” / R. Pukala; red. nauk.: S. Wydymus, M. Maciejewski. — Krakow: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2011. — S. 219—228.
5. *Панков, Ю.В.* Финансовая безопасность страховщика как атрибут страховой культуры / Ю.В. Панков // Журнал «Самиздат» [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: http://samlib.ru/p/pankow_j_w/financialdoc.shtml
6. *Zuk, K.* The influence of harmonization of accounting rules in European Union on the financial statements / K. Zuk // *Recenzowany zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie “Globalization and its Socio economic consequences 2012, Zilinska Univerzita v Zilinie, Rajcke Teplice, 10—11 oktober 2012.* — P. 152.
7. Solvency II Directive // Wikipedia [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Solvency_II_Directive
8. Stress Testing of Financial Systems: An Overview of Issues, Methodologies, and FSAP Experience / W. Blaschke [etc.] // IMF Working Paper, 2011.
9. *Soloma, A.* Kryteria wyboru banku preferowane przez właścicieli mikro i małych przedsiębiorstw na Warmii i Mazurach / A. Soloma. — Torun, 2010. — 237 s.
10. *Полтаржицкая, Е.* Обзор результатов работы мирового рынка страхования за 2011 год / Е. Полтаржицкая // Страхование в Беларуси. — 2012. — № 7. — С. 17.

Статья поступила в редакцию 26.12.2012 г.

Е.Ф. Волонцевич

кандидат экономических наук, доцент

Т.М. Сергеева

БГЭУ (Минск)

ДЕФИНИЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ

В современных условиях развития туризма особую роль и значимость приобретает понимание сущности таких понятий, как «туристическая услуга», «тур», «туристический продукт» и правильное их использование в теории и практике туризма.

In modern conditions of tourism development the special role and significance belongs to understanding of such concepts as «travel service», «tour», «tourist product» and the right use them in the theory and practice of tourism.

Развитие сферы туристических услуг с экономической точки зрения — очень выгодная деятельность для любого государства. При эффективном государственном управлении сфера туристических услуг выступает средством решения многих экономических и социальных проблем, поэтому «взята на вооружение» значительной частью стран, где превратилась в стабильно развивающуюся отрасль.

В Республике Беларусь для формирования конкурентоспособного рынка туристических услуг в рамках Государственной программы развития туризма на 2011—2015 годы поставлена цель по созданию благоприятных условий для развития туризма с помощью создания конкурентоспособных туров и туристических маршрутов, продвижения национальных туров и экскурсий по Беларуси на мировом и внутреннем туристических рынках, развития объектов туристической индустрии, а также повышения качества туристических и сопутствующих услуг, их реализации по конкурентным ценам [1].

В механизме формирования конкурентоспособности одно из центральных мест занимает выработка предмета и результата управления. Это позволяет сделать действия более адресными и выстроить стратегию и тактику во взаимосвязи. Важной теоретической и практической проблемой анализа туристических услуг является вопрос о структурировании туристических услуг, их классификации. Классификация способствует пониманию изучаемого явления. Однако терминологические аспекты сферы туристических услуг все еще остаются достаточно дискуссионными. В теории и на практике часто используются такие понятия, как «туристическая услуга», «тур», «туристический продукт». Однако их применяют не всегда верно, поскольку каждый интерпретирует их по-своему. В связи с этим считаем необходимым прежде всего определить сущность понятий «туристическая услуга», «тур», «туристический продукт».

Рассмотрим вначале сущность услуги. В экономической теории услуги — это товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно. Услуга как форма товара обладает двумя свойствами: способностью удовлетворять какие-либо человеческие потребности, а также способностью обмениваться на другие товары. Услуга определяется и как особый вид потребительской стоимости, существующей в форме полезной деятельности, удовлетворяющей какие-либо потребности человека, общества. В связи с этим услуга рассматривается как потребительская стоимость, потребляемая в процессе производства. Такого мнения придерживается К. Маркс. Он отмечает, что потребитель покупает услуги для потребления, т.е. как потребительские стоимости, предметы, тогда как для производителя этих услуг они товары, которые имеют и потребительскую, и меновую стоимости.

Широко известен подход Л. Берри, Р. Шелпа, К. Гренрооса, Ф. Котлера, Б.А. Райзберга и других авторов, рассматривающих услугу как деятельность, процесс, действие, приносящее пользу, помощь другому; в свою очередь действие — неосознано и нематериально. Как вид деятельности и работ рассматривается услуга и в Словаре современных экономических и правовых терминов под редакцией В.Н. Шимова и В.С. Каменкова, а также в Большом экономическом словаре А.Б. Борисова [2, 3]. Г.А. Бондаренко определяет услугу как «комплексный вид деятельности...» [4, с. 7]. Исследователь разделила два тесно взаимосвязанных, но различных понятия «услуга» и «обслуживание» и пришла к выводу, что услуга — более широкое понятие, а обслуживание является его составной частью и представляет деятельность, возникающую при непосредственном контакте с потребителем.

Таким образом, услуга рассматривается как конкретный результат полезной деятельности. Экономическая полезность делает услугу товаром — предметом купли-продажи. При этом услуга отличается от товара тем, что она реализует полезное действие живого труда, направленное не на внешнее, по отношению к человеку, а на самого чело-

века. Этой особенностью преимущественно определяется и производство, и потребление услуг.

Представляется целесообразным сравнить понятия «товар» и «услуга» (см. таблицу).

Сравнительная характеристика понятий «товар» и «услуга»

Критерии сравнения	Свойства	
	Товары	Услуги
Одновременность производства и потребления	Физические товары, как правило, производятся и используются не одновременно, а также часто производятся не там, где их продают и используют	Услуги, в большинстве случаев, оказываются в процессе их потребления. Их ни хранить, ни транспортировать нельзя, поскольку они используются там, где производятся (оказываются)
Осязаемость	Физические товары можно продемонстрировать. Поскольку товар существует независимо от потребителя, то можно сравнить перед покупкой различные товарные альтернативы	Производство услуг всегда требует участия и наличия субъекта, предоставляющего услугу. Поэтому ее демонстрация может быть только опосредованная
Стандартизованность	Производство товаров обычно стандартизируют путем формирования определенных требований к параметрам и свойствам. Перед предложением на рынке потенциальный потребитель может проверить соответствие товаров установленным требованиям	Природа услуг затрудняет контроль качества посредством стандартизации, поскольку его можно осуществить только в момент оказания услуги
Качество	Большинству продуктов свойственны многие качества, часть которых имеет физическую природу, а часть носит нефизический и/или символический характер. Поэтому создание многих технически сложных товаров требует всеучастия со стороны потребителя. С этой точки зрения товар для подготовленного потребителя будет иметь большую потребительскую стоимость, чем товар, более современный технически, но не отвечающий информированности и подготовленности к покупке	Услуга же будет иметь разное качество для разного потребителя, так как зависит не столько от подготовленности потребителя к ее приобретению, сколько от вкусов, степени нужды и других непостоянных качеств. Сложная социально-экономическая природа сферы услуг придает специфический характер и складывающимся в ней экономическим отношениям

Источник: собственная разработка.

Анализируя вышеприведенные определения и сравнения, можно выявить общую характеристику «товара» и «услуги». Услуга так же, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка, а следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления.

В свою очередь с помощью туристической услуги удовлетворяются потребности людей в путешествии, воспроизводстве психофизических сил, повышении интеллектуального уровня, расширении кругозора.

Закон Республики Беларусь «О туризме» в разных редакциях по-разному трактовал понятие туристической услуги. Например, в первой редакции Закона «О туризме» от 25 ноября 1999 г. и в редакции от 15 декабря 2003 г. туруслуга рассматривается как ре-

зультат деятельности туроператора, турагента, общественных туристских объединений, детско-юношеских туристских учреждений, учебных заведений и предприятий по удовлетворению соответствующей потребности туриста в путешествии.

Однако в 2007 г. эти определения претерпевают изменения. Закон Республики Беларусь «О туризме» в редакции от 9 января 2007 г. определяет туруслуги как услуги, оказываемые туристу во время осуществления тура или в связи с ним в соответствии с договором оказания туристических услуг. Здесь появилось понятие «тур», которое рассматривается как путешествие в соответствии с программой тура с одновременным предоставлением комплекса туристических услуг (не менее двух), сформированного туроператором.

В редакции Закона Республики Беларусь «О туризме» от 16 июня 2010 г. понятие туристических услуг конкретизируется и подается как «услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта». Также детализируется и понятие тура, который рассматривается как «сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие» [5]. Тем самым содержание тура и туруслуг в Законе «О туризме» идентичное, различия состоят в комплексности, интегрированности туруслуг в туре.

Вместе с тем необходимо отметить, что существуют и другие подходы в определении сущности туристических услуг. Например, российский исследователь М.Б. Биржаков утверждает, что туруслуга — это «совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка» [6, с. 122].

Схожего мнения придерживается В.А. Квартальнов, который считает, что «туруслуги представляют крупный сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия» [7, с. 42].

В свою очередь З.М. Горбылева отмечает, что «включенные в турпакет услуги являются составляющими элементами турпродукта, оплаченные же отдельно — собственно туруслугами» [8, с. 8], что поддерживает и В.Ф. Бохан, который рассматривает туруслугу как «возмездную деятельность, направленную на обеспечение и удовлетворение отдельных потребностей туриста» [9, с. 13].

Таким образом, любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда туристические услуги или их комплексы (туры), реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров. Главная роль туристической услуги (комплекса услуг) как товара — в возможности удовлетворения туристических потребностей целевой аудитории. Безусловно, понятия «туруслуга» и «тур» не являются равнозначными. Тур — понятие более широкое. Так, туристическая услуга представляет собой услугу каждого конкретного объекта туристической индустрии (например, услуги размещения, питания, транспортные услуги), а тур представляет собой комплекс услуг, в совокупности образующий туристическую поездку или имеющий к ней непосредственное отношение. Основной особенностью тура

является комплексность обслуживания, т.е. стандартный или индивидуальный набор услуг, продаваемый туристам.

Турпредприятие продает покупателю отдельные услуги или их возможные комбинации (туры). В любом случае — это продукт данного турпредприятия, его туристический продукт. Нам представляется, что туристический продукт объединяет два понятия: туристическую услугу и тур. Попробуем это доказать.

Рассмотрим вначале понятие «продукт». Словарь современных экономических и правовых терминов под редакцией В.Н. Шимова и В.С. Каменкова рассматривает продукт как овеществленный или нематериальный результат человеческого труда [2, с. 496]. А.Б. Борисов [3, с. 861], Б.А. Райзберг и Л.Ш. Лазовский [10, с. 266] рассматривают продукт также как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представляемый в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг, т.е. услуги являются продуктом, результатом человеческого труда. Проводя аналогию, можно утверждать, что туристические услуги также являются продуктом, а именно туристическим продуктом.

Существует большое количество определений туристического продукта. Например, в первой редакции Закона Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. и в редакции от 15 декабря 2003 г. турпродукт рассматривался как комплекс услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемых в период его путешествия и в связи с этим путешествием». Однако с 2007 г. в последующих редакциях Закона Республики Беларусь «О туризме» данное понятие отсутствует.

Вместе с этим белорусский исследователь А.П. Дурович рассматривает туристический продукт как результат общественного труда в виде туруслуг, обладающих потребительской стоимостью [11, с. 61]. А российский ученый А.Д. Чудновский видит туристический продукт как совокупность услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [12, с. 188]. Похожего мнения придерживается З.М. Горбылева, которая отмечает, что включенные в турпакет услуги являются составляющими элементами турпродукта [8, с. 8]. Опять же в виде комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену, рассматривает туристический продукт А.Б. Косолапов [13, с. 276].

Таким образом, туристический продукт подается в одних источниках в виде отдельных туристических услуг, а в других — как комплекс туристических услуг. В свою очередь М.А. Горенбургов и А.Л. Медведев рассматривают туристический продукт в узком и широком смысле. В узком смысле турпродукт — это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии, а в широком смысле — это комплекс услуг, в совокупности образующих туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение [14, с. 39].

Подводя итог анализу понятий «продукт» и «турпродукт», мы пришли к выводу, что любой продукт труда, произведенный для продажи, является результатом полезной деятельности. Результатом туристической деятельности выступают как отдельные туристические услуги, так и их комбинации (туры). Поэтому и отдельные туристические услуги и туры мы рассматриваем как конкретный результат полезной деятельности. Экономическая полезность делает услуги и их комбинации товаром — предметом купли-продажи — туристическим продуктом.

Таким образом, *туристический продукт* — это результат человеческого труда, представляемый в виде отдельных туристических услуг или комплекса услуг (тура), необходимых для удовлетворения туристических потребностей и обладающих потребительской стоимостью.

Туристический продукт может выступать в роли самых различных услуг туристического характера, например услуг проживания, питания, транспортировки, экскурсионных, информационных, которые оказываются как обособленно, так и в сочетании с другими услугами [15, с. 12]. Поэтому правильно будет говорить, что субъекты туристической деятельности продали туристический продукт и в отношении оказания отдельной услуги, например по бронированию проживания в отеле и в отношении реализации тура.

Туристические услуги или их комплексы (туры), реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров. Главная роль туристической услуги (комплекса услуг) как товара заключается в возможности удовлетворения туристических потребностей целевой аудитории. Понятия «турслуга» и «тур» объединены общим понятием «турпродукт». Под туристическим продуктом мы понимаем результат человеческого труда, представляемый в виде отдельных туристических услуг или комплекса услуг (тура), необходимых для удовлетворения туристических потребностей и обладающих потребительской стоимостью. Данное понимание туристического продукта как наиболее полного результата деятельности туристического предприятия позволяет адресно формулировать цели, механизмы и методики оценки результата и, как следствие, управлять конкурентоспособностью в туризме.

Л и т е р а т у р а

1. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011—2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — №. 37 — 5/33538.
2. Словарь современных экономических и правовых терминов / авт.-сост.: В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова, В.С. Каменкова. — Минск: Амалфея, 2002.
3. *Борисов, А.Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. — М.: Кн. мир, 1999.
4. *Бондаренко, Г.А.* Формирование механизма управления качеством услуг: на примере гостиничных предприятий Республики Беларусь: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Г.А. Бондаренко; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 1999.
5. О туризме: Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-З: с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 1. — 2/1878.
6. *Биржаков, М.Б.* Введение в туризм / М.Б. Биржаков. — 9-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Герда, 2008.
7. *Квартальнов, В.А.* Теория и практика туризма: учеб. / В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2003.
8. *Горбылева, З.М.* Экономика туризма: учеб.-практ. пособие / З.М. Горбылева. — Минск: БГЭУ, 2007.
9. *Бохан, В.Ф.* Оказание туристических услуг: правовое регулирование / В.Ф. Бохан. — Минск: Дикта, 2009.
10. *Райзеберг, Б.А.* Учебный экономический словарь / Б.А. Райзеберг, Л.Ш. Лозовский. — М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999.
11. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович [и др.]; под общ. ред. А.П. Дуровича. — 4-е изд. — Минск: Новое знание, 2008.
12. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. / под ред. А.Д. Чудновского. — М.: Тандем: ЭКСМО, 2000.
13. *Косолапов, А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособие / А.Б. Косолапов. — М.: КНОРУС, 2008.

14. Горенбургов, М.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: учеб. пособие / М.А. Горенбургов, А. Медведев. — СПб.: ДАРК, 2008.

15. Сергеева, Т.М. Сущность туристического продукта, его составляющие, классификация / Т.М. Сергеева // Моделирование и продвижение туров: учеб.-практ. пособие / Н.М. Бирицкая, Т.М. Сергеева. — Минск: БГЭУ, 2011.

Статья поступила в редакцию 19.12.2012 г.

В.А. Воробьев

доктор экономических наук, профессор

А.М. Филипцов

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ЭКСПОРТ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье проанализированы тенденции развития агропродовольственного экспорта Республики Беларусь и условия торговли данной продукцией. Исследована государственная политика поддержки аграрного сектора как фактор увеличения экспорта. Обоснованы предложения по совершенствованию аграрной политики в Беларуси.

In article the tendencies of development of the agricultural and food export of the Republic of Belarus are analyzed. Conditions of trade by the agricultural and food production are analyzed too. The state policy of support of agrarian sector as the factor of increase in export is investigated. Offers on perfection of an agrarian policy in Belarus are proved.

Агропромышленный комплекс является значимой частью экономики Беларуси и пользуется повышенным вниманием государства. Существенный уровень государственного вмешательства в аграрную экономику имеет ряд последствий как для данного сектора, так и для экономики в целом.

Целью данной статьи является анализ взаимосвязи состояния внешней торговли агропродовольственной продукцией и государственного субсидирования сельского хозяйства Республики Беларусь. Для этого, во-первых, рассмотрена динамика внешней торговли страны продовольствием и сельскохозяйственным сырьем; во-вторых, оценена степень поддержки государством аграрного сектора Беларуси. Особое внимание уделено анализу ценовой агропродовольственной политики и ее последствий.

Агропродовольственный экспорт Республики Беларусь

Объем экспорта продовольствия и сельскохозяйственного сырья к 2011 г. возрос до 3,9 млрд дол. США, увеличившись почти в 8 раз по сравнению с 2000 г. Доля агропродовольственной продукции в общем объеме экспорта выросла с 6,9 % в 2000 г. до 13 % в 2010 г. и снизилась до 9,5 % в 2011 г. Объем импорта продовольствия также увеличился с 1 млрд дол. в 2000 г. до 3,2 млрд дол. в 2011 г., но в меньшей степени, нежели объем