

## Дискуссионная панель 6

### КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТУРИЗМ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

---

<http://bseu.by/>

*Е.А. Баханович, ассистент  
cathe@tut.by  
БГЭУ (Минск)*

#### ПЕРСПЕКТИВА ВНЕДРЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Развитие дистанционного образования, дистанционных и сетевых форм обучения является приоритетным направлением для БГЭУ и системы белорусского образования в целом. Это подтверждается Приказом Министра образования Республики Беларусь «Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года» от 29 ноября 2017 г. № 742.

Актуальность темы исследования подтверждается также рядом государственных программ, среди которых: «Образование и молодежная политика», «Развитие цифровой экономики и информационного общества», «Национальная программа поддержки развития экспорта Республики Беларусь». Развитие дистанционного образования рассматривается не только как современная международная тенденция, которой должна соответствовать система белорусского образования, но и как направление повышения экспорта услуг.

Следует разграничивать понятия дистанционного образования и дистанционного обучения: образование является результатом оказания образовательных услуг, а обучение рассматривается как процесс оказания данного вида услуг. В отношении образования можно выделить такие ключевые задачи, как стимулирование внутреннего спроса и продвижение в международное образовательное пространство. Что касается дистанционного обучения, здесь необходимо изучать спрос и расширять спектр форм данного вида обучения и методов передачи учебной информации.

Сегодня в некоторых учреждениях высшего образования Республики Беларусь представлены дистанционные формы обучения по отдельным специальностям. Одним из лидеров в данном направлении является БГЭУ, где возможно поступление на дистанционную форму обучения по трем специальностям: «Правоведение», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Экономика и управление на предприятии» на базе второго высшего образования. Обучение организовано на факультете Высшая школа управления и бизнеса (ВШУБ). Перечень специальностей в дальнейшем может быть расширен.

В отношении туристической индустрии с 2005 по 2013 г. действовал ряд проектов Tempus, которые предполагали создание и внедрение программ для подготовки специалистов туристической индустрии, повышение квалификации кадров, а также преподавателей дисциплин по туризму. Сегодня на факультете коммерции и туристической индустрии (ФКТИ), который осуществляет подготовку кадров для туристической индустрии, дистанционная форма обучения отсутствует.

С учетом юридических аспектов внедрения дистанционной формы обучения в университете это возможно на базе второго высшего образования. В связи с этим наше предложение

ние – открыть дистанционную форму обучения для подготовки и повышения квалификации кадров для сферы туризма по специальности «Экономика и управление туристской индустрией» на факультете коммерции и туристической индустрии.

Преподаватели кафедры экономики и управления туристической индустрией, среди которых профессионалы с многолетним стажем работы, а также практики с опытом работы в сфере туризма, обладают достаточными компетенциями для дистанционного преподавания специализированных дисциплин по туризму. Следует учитывать при этом, что может понадобиться повышение квалификации преподавателей по современным методам дистанционного обучения.

Дистанционная форма является наиболее удобной для людей, загруженных на основной работе, а также перспективной для повышения квалификации руководителей туристических организаций ввиду отсутствия у многих из них профильного образования.

<http://bseu.by/>

*Л.В. Безпалько, аспирант  
bezpalko0@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

Развитие цифровых технологий обуславливает формирование нового типа потребителя — осведомленного, обладающего компьютерной грамотностью, желающего экономить время и деньги и в связи с этим все чаще предпочитающего совершать покупки в интернет-магазинах.

Поведением покупателей в процессе удовлетворения потребностей незримо управляет потребительская ценность. Несмотря на важность экономической природы потребительской ценности, а именно ценового фактора, психологические факторы в виде получения эмоций, впечатлений и удовлетворенности приобретают для современного потребителя все большую значимость, тем самым влияя на выбор интернет-магазина. Прежде чем совершить онлайн-заказ на товар, покупатель оценивает и выбирает интернет-магазин. Заметим, что среди многообразия виртуальных продавцов покупатели всегда имеют альтернативу выбора. Положительный опыт взаимодействия и полученная удовлетворенность учитываются при повторном обращении покупателя к данному продавцу. К тому же в процессе выбора считается, что покупатель действует рационально (несмотря на критику данной гипотезы, сегодня она широко используется на практике).

Производители (поставщики) создают для потребителей базовые ценности, заключенные в самом товаре. Задача интернет-магазина состоит в том, чтобы создать дополнительный набор привлекательных для покупателей выгод, тем самым сформировать мультиатрибутивную (обобщенную) ценность.

Под потребительской ценностью интернет-магазина следует понимать выгоду, которую может получить потребитель в результате выбора того или иного интернет-магазина, с тем чтобы приобрести товар и получить комплексное торговое обслуживание с целью обеспечения ценности покупки.

Потребительская ценность интернет-магазина складывается из двух составляющих: потребительской ценности товаров и потребительской ценности торгового обслуживания. Оценка потребительской ценности интернет-магазина субъективна: каждый покупатель, выбирая виртуальный субъект торговли, сопоставляет полезность от взаимодействия с ним с собственными совокупными затратами, в качестве которых выступают время и усилия на поиск товара, деньги на его приобретение, риски, связанные с покупкой, и др. Для обеспечения потребительской ценности товаров интернет-магазин должен постоянно