

некоторым из них нет необходимости, а нередко и не предоставляется возможности использовать весь комплекс маркетинга. Однако любое из предприятий в зависимости от финансовых и кадровых ресурсов может использовать отдельные группы взаимосвязанных методов и средств маркетинга или применять отдельные элементы маркетинга.

Хозяйственной необходимостью коммерческой практики в торговле сейчас становится принципиально новый подход к решению рыночных проблем на основе использования принципов маркетинга — комплексной системы управления, позволяющей повысить качество торгового обслуживания населения за счёт эффективного взаимодействия с потребителем и окружающей маркетинговой средой.

*Л.К. Климович*, канд. экон. наук  
ГКИ (Гомель)

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ УСЛУГ**

В современных условиях сфера услуг республики представляет собой значительную и постоянно развивающуюся сферу деятельности в системе народного хозяйства. Быстро изменяющаяся экономическая и политическая ситуация в государстве требует новых подходов, особенно, когда речь идет о внедрении новых экономических отношений. При переходе к регулируемому рынку необходимо заложить основы высококачественного управления сферой услуг в каждом регионе:

- провести замену административно-устанавливаемых хозяйственных связей взаимовыгодными договорными;

- провести реформу в области трудовых отношений, перейти к многоканальному формированию доходов, отражающему новое положение работника по отношению к собственности;

- необходимо совершенствование административного ведомственного управления;

- нужны системы социальных гарантий и защиты работающих, включающие разные формы государственной социальной защиты разных слоев населения и негосударственные формы защиты, обеспечиваемые за счет средств трудящихся и их коллективов.

Среди множества задач, требующих решения, наиболее важная — качественное улучшение организации управления обслуживанием населения. Улучшение организации обслуживания населения должно базироваться на разработке и развитии методов управления на всех уровнях — от предприятия сферы услуг до соответствующего ведомства или министерства.

Качество продукции и услуг является одним из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке.

В масштабах отрасли, предприятия управление качеством возложено на централизованную службу контроля качества, основная функция которой - планирование и координация всей работы.

По уровню потребления на душу населения товаров и услуг наша республика значительно отстает не только от развитых, но и многих развивающихся стран. В связи с этим необходимо совершенствовать управление сферой услуг:

- с учетом региональных особенностей экономического развития целесообразно развивать и поддерживать негосударственные предприятия ориентированные на местные сырьевые ресурсы и местный потребительский рынок товаров и услуг;

- на современном этапе формирования рынка, который характеризуется отрывом цен от реальной стоимости, необходимо механизм регулирования ФОРТ построить таким образом, чтобы он стимулировал реальную эффективность производства;

- с учетом специфики сферы услуг целесообразно регулировать процесс ценообразования на услуги;

- для предотвращения свертывания сети предприятий обслуживания населения в результате их перепрофилирования после приватизации необходим механизм дифференцированного налогообложения и кредитования в зависимости от их вида деятельности и использования ими прибыли;

- в период реформирования экономики предстоит создание методов регулирования, стимулирующих деятельность государства, производителей и предпринимателей, направленных на развитие интеллектуального потенциала рабочей силы, поощряющих инвестиции в человека, в интеллект, в знания путем соответствующих налоговых и кредитных льгот, мер общественного поощрения;

- учитывая определенное влияние на существующий порядок обслуживания населения, часть услуг, не требующих специальной подготовки от исполнителей, может осуществляться на началах индивидуальной трудовой деятельности или кооперативами.

Сфера услуг, за период реформирования экономики республики, по всем основным направлениям значительно сдала свои позиции вместо продвижения вперед. Экономическая реформа и переход к рыночным отношениям предполагают создание эффективного механизма для улучшения качества услуг и внедрения прогрессивных форм обслуживания.

Значительное внимание в республике необходимо уделять территориальной организации сферы обслуживания, и прежде всего выравниванию уровня ее развития в областях, в городской и сельской местности. Учитывая открытый характер региональной экономической системы, следует сделать вывод о сохранении тесных межрегиональных связей с областями России и Украины, что подтверждается относительно стабильным функционированием сферы услуг в Гомельской области.

В современных условиях необходимо переориентировать систему управления качеством с контроля на бездефектную работу. Для этого необходимо изменить взаимоотношения с поставщиками; они

должны стать партнерами, а также постоянно повышать квалификацию персонала.

*А. П. Дурович*, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Обеспечение конкурентных преимуществ на рынке для предприятий туристской индустрии достигается, в первую очередь, предоставлением услуг более высокого качества, чем у конкурентов. Источником привлечения целевого сегмента потребителей является удовлетворение их ожиданий относительно качества услуги. Если получаемый потребительский эффект превышает ожидания клиентов, то они, вероятнее всего, в будущем снова воспользуются услугами данного туристского предприятия.

Приверженность потребителей служит своего рода универсальным показателем качества, который отражает способность фирмы удерживать своих клиентов, предоставляя им наивысшие ценности. Если производитель автомобилей в своем желании повысить качество стремится к “нулевым дефектам”, то поставщик услуг должен быть ориентирован на “нулевую утечку клиентов”. Исследования свидетельствуют, что приобрести нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося.

Качество туристского обслуживания основано на “сумме технологий”, среди которых следует особо выделить две основообразующие составляющие:

- **технократическую**, определяемую материально-технической базой предприятий размещения, питания, транспорта, рекреации и т.д.;
- **гуманитарную**, основанную на обслуживании потребителя в системе “потребитель - услуга - среда потребления” с позиций приоритетов потребителя.

Практический опыт свидетельствует, что на долю гуманитарной составляющей приходится значительная часть ситуаций, которые определяются как неудовлетворенность клиентов качеством обслуживания.

Маркетинговый подход к управлению качеством туристского обслуживания предполагает необходимость проведения на туристском предприятии как внутреннего маркетинга, так и маркетинга взаимоотношений.

Внутренний маркетинг означает, что каждое предприятие индустрии туризма должно обращать особое внимание на качество работы персонала. Для этого необходима разработка программ обучения и мотивации сотрудников. Индустрия туризма уникальна в том, что персонал составляет часть предлагаемого ею продукта. По сути дела, внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему