

Активный период иностранного туризма в начале 90-х гг. в конце десятилетия сменил спад посещаемости Латвии, что привело к отрицательному сальдо в платежном балансе, расходы жителей Латвии в зарубежных турах почти вдвое превышают расходы иностранных туристов в Латвии.

В целях становления отрасли за последние 5 лет была создана правовая основа туристской деятельности (в 1998 г. принят “Закон о туризме”) и институциональная структура. Основной целью государственной политики в сфере туризма является интеграция Латвии в туристской системе Европейского союза и мира. Этому способствует ряд заключенных международных соглашений о сотрудничестве в сфере туризма, о безвизовом режиме при посещении стран Шенгенского договора, участие Латвии в Туристской организации Балтийских стран и Туристской комиссии Балтийского моря, Всемирной туристской организации.

Разработанная и находящаяся в процессе обсуждения “Национальная программа развития туризма в Латвии на 2000—2010 гг.” оттеняла ключевые проблемы, препятствующие быстрому росту отрасли, как:

- отсутствие четкой государственной политики и стратегии развития отрасли;
- недостаточная разработка туристского продукта;
- недостаточность высококлассной инфраструктуры;
- низкая конкурентоспособность туристских услуг и их дороговизна;
- отсутствие научно-исследовательских работ, эффективной системы туристского образования и профессиональной подготовки специалистов в сфере гостеприимства и туризма.

Наиболее перспективными и развиваемыми видами туризма названы: рекреативный и оздоровительный; сельский; культурно-познавательный; деловой и научный; специализированный (активный) туризм; посещение родственников и друзей.

Развитие туристской отрасли невозможно без должного внимания со стороны правительства. К сожалению, пока это внимание более декларативно, чем конструктивно и в развитии отрасли сильно выражается элемент стихийности. Тем не менее предпринимательство в сфере гостеприимства и туризма развивается довольно бурно: в Латвии насчитываются более 200 предприятий по гостеприимству, 100 предприятий сельского туризма и 140 туристских фирм, обслуживающих в год почти 160 тыс. человек.

*С.В. Мельниченко*

*Киевский Национальный торгово-экономический университет*

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ**

Исследования отечественных и зарубежных ученых свидетельствуют о том, что для современного рынка характерная тенденция повышения роли неценовых форм конкуренции, особенно конкуренции качества. Именно качество для современного потребителя является основным критерием при осуществлении покупки, а следовательно, и определяет конкурентоспособность предприятия на рынке. Исходя из этого, каждая организация, которая стремится достигнуть успеха, должна разрабатывать и внедрять эффективные системы управления качеством.

С переходом к рыночной экономике гостиничные комплексы Украины вынуждены разрабатывать свои системы управления качеством, направленные на потребителя.

В большинстве стран мира система управления качеством рассматривается как система, которая интегрирует деятельность различных субъектов и ориентируется на изучение уровня качества, его достижение и повышение с целью обеспечения выпуска продукции и услуг, которые наиболее экономным путем удовлетворяют потребности потребителя.

На современном этапе, рядом с положительными изменениями, которые влияют на повышение качества обслуживания в гостиничных комплексах, имеют место некоторые недостатки в управлении предприятиями.

Последние исследования выявили такие факторы, которые негативно влияют на качество производства товаров и предоставляемых услуг:

- отсутствие системы поощрения работников за высокие результаты работы;
- несоответствие личных целей работников предприятия групповым;

— руководители наиболее часто реагируют на симптомы, а не на причины.

Нематериальный характер услуг в гостиничном хозяйстве обуславливает значительную зависимость качества обслуживания от субъективных факторов.

Так работники предприятий гостиничного хозяйства могут влиять на качество обслуживания путем:

— постоянного наблюдения за настроением туристов и реализации мероприятий относительно его изменения в положительную сторону;

— своевременного выявления специфических требований туристов в зависимости от национальности, вкусов, профессии, интересов и др. для организации дифференцированного их обслуживания. В туристической индустрии заметна тенденция постоянного расширения номенклатуры и ассортимента туристических услуг при постоянном контроле за их качеством;

— создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Необходимо отметить, что одним из показателей оценки качества обслуживания является анализ личных качеств персонала — уровень образования, трудовой стаж, возраст, опыт и пр. Эти показатели имеют самостоятельное значение, но на их основании можно сделать обобщающие выводы о том, что указанные показатели находятся в определенной связи между собою и взаимно дополняют друг друга.

Одним из резервов повышения качества обслуживания туристов является расширение перечня дополнительных услуг. Кроме традиционных услуг, гостиница с учетом своей специфики и контингента туристов может постоянно расширять сферу услуг.

Контроль за соблюдением стандартов обслуживания также является функцией управления. Такой контроль предусматривает ведение документации, осуществление оценки достигнутого уровня обслуживания; мероприятия направлены на его повышение, в том числе дополнительное обучение, повышение дисциплины и создание сгруппированного коллектива.

С целью соблюдения постоянного высокого уровня качества обслуживания туристов на предприятиях гостиничного хозяйства необходимо создать комплексные сквозные группы качества, основными заданиями которых будут:

— подготовка и внедрение предложений относительно повышения качества, участие в разработке нормативных требований относительно качества основных видов услуг;

— усовершенствование технологии процесса обслуживания и организации труда;

— изучение и внедрение передового отечественного и зарубежного опыта, новых форм обслуживания туристов;

— контроль за качеством обслуживания со стороны руководства, персонала и потребителей.

На основании перечисленных заданий можно сделать вывод о том, что группы качества — довольно значительные показатели системы управления качеством обслуживания туристов в гостиничных предприятиях.

Довольно эффективным и объективным методом контроля за качеством есть анкетный опрос туристов. Специальные анкеты для контроля за качеством содержат перечень вопросов, которые позволяют выявить степень соответствия качества обслуживания в гостинице требованиям, которые предъявляют туристы.

Заслуживают внимание методы контроля качества, которые применяются большими иностранными гостиничными корпорациями. Специалисты определенного гостиничного объединения 1—2 недели тайно проживают в гостинице, проверяя и фиксируя малейшие отклонения от стандартов и тем самым, обеспечивают высокое качество обслуживания и престиж фирмы. В случае серьезных нарушений качества обслуживания гостиница может быть закрыта. На мировом рынке гостиничных услуг именно качество обслуживания служит гарантом успеха.

К основным направлениям формирования действующей системы управления качеством следует отнести:

— разработку высшим руководством предприятия четко определенной стратегии управления качеством, формирование целостной политики предприятия по вопросам качества, которая касалась бы деятельности, воспринималась бы и поддерживалась всеми подразделениями и членами коллектива;

— усовершенствование и адаптация организационной структуры и структуры управления организацией к потребностям обеспечения, управления и улучшения качества продукции и услуг;

— разработка собственных стандартов качества, программ проверки и подтвер-

ждения качества, а также системы документации и регламентации управления качеством;

— подготовка и профессиональный рост персонала. Создание комплексного и гибкого мотивационного механизма управления персоналом организации и системы его обучения;

— усовершенствование системы взаимоотношений с поставщиками ресурсов и прочими деловыми партнерами, без качественной работы которых организация не может достигнуть необходимого качества своих товаров и услуг;

— усовершенствование системы взаимоотношений с конечным потребителем услуг организации;

— руководство предприятия должно предусмотреть регулярное и независимое проведение официального анализа системы качества, который предоставлял бы возможность определить соответствие поставленным требованиям.

Кроме того, система управления качеством должна основываться на комплексной стандартизации. Именно стандарты определяют порядок и методы планирования повышения качества услуг, устанавливают требования к способам и методам контроля и оценки качества. Отсутствие действующей системы управления качеством является следствием отсутствия единых международных стандартов. Поэтому кафедра экономики и менеджмента гостиничного хозяйства и туризма, с целью решения ранее рассмотренных проблем, начала работу над проектом государственного стандарта “Услуги туристические. Понятия и определения”. Таким образом, рассмотренные в статье проблемы являются актуальными на современном рынке туристических и гостиничных услуг Украины.

*А.И. Михайличенко*

*Киевский национальный торгово-экономический университет*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДУКТОВЫМИ ПОТОКАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Политические и экономические изменения, происходящие в Украине на протяжении последнего десятилетия, обусловили необходимость применения на предприятиях новых методов управления, адекватных требованиям рыночной экономики. В последние годы, когда мировой рынок товаров и услуг стал в высшей степени конкурентным и характеризуется как рынок покупателя, особое внимание уделяется требованиям потребителя относительно качества и цены продукта, снижение себестоимости которого, а, соответственно, и цены реализации, возможно при условиях управления материальными, информационными, финансовыми и другими видами потоков по каналам товародвижения от поставщиков к конечным потребителям.

Внедрение в практику функционирования туристических предприятий логистических концепций управления продуктовыми и информационными потоками приведет к оптимизации затрат предприятия, наиболее высокому согласованию платежеспособного спроса и объема предложения на рынке туристических услуг, предотвращению “перепроизводства” и, как результат, к формированию определенного количества и качества услуг, приемлемых для потребления рынком.

Под *логистической системой туристического предприятия* понимается адаптивная система с обратной связью, цель функционирования которой состоит в формировании и реализации продукта предприятия в необходимом количестве и ассортименте, в максимально возможной степени готовности к использованию или потреблению, в необходимом потребителю месте при оптимальном уровне логистических расходов.

Концепция оптимизации общих затрат является классической основой для анализа функционирования логистической системы туристического предприятия в цепи “производитель—потребитель”. Функционирование какого-нибудь элемента системы оценивается с учетом общих затрат, поскольку минимизация затрат отдельных логистических операций не всегда может снизить совокупные затраты по управлению продуктовым потоком.

Процесс расчета общих логистических расходов состоит в объединении логистических затрат сторонних организаций (предприятий-партнеров) и собственных логистических затрат, которые рассчитываются как смета данных затрат по месту и времени их возникновения.