

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.

Для расчета себестоимости продукта подавляющим большинством туристических предприятий-посредников (туроператоров и турагентов) применяется алгоритм многовариантных расчетов общих затрат по организации конкретного продуктового потока. При возможности неоднократных идентичных путешествий групп туристов по определенному маршруту и по базовым условиям обслуживания на определенный период (сезон, год) может быть использован следующий алгоритм:

$$B_{зат} = \left(\sum_{i=1}^n C_n + C_{тп} + C_{пн} + C_{па} \right) \cdot K,$$

где: $B_{зат}$ — общие затраты по управлению продуктового потока в цепи “поставщик — потребитель”, грн. (усл.ед.); C_n — себестоимость услуг предприятий-производителей, к которым относятся цены на гостиничное размещение, услуги экскурсоводов, услуги страхования, другие виды дополнительных услуг, которые входят в турпакет, грн. (усл.ед.); $C_{тп}$ — себестоимость транспортно-обслуживания, грн. (усл.ед.); $C_{пн}$ — себестоимость услуг предприятия-посредника (туроператора) в расчете на одного туриста, к которым относятся услуги первого посредника в сбытовой сети логистической системы, грн. (усл.ед.); $C_{па}$ — себестоимость услуг предприятия-турагента в расчете на одного туриста, грн.(усл.ед.); K — количество туристов, чел.

При условии обслуживания туристов предприятием-туроператором без привлечения турагента увеличиваются затраты на коммуникации, поиск и аквизицию туристов, хотя при этом себестоимость услуг турагента будет равна нулю. В таком случае предыдущая формула будет иметь вид:

$$B_{зат} = \left(\sum_{i=1}^n C_n + C_{тп} + C_{пн} \right) \cdot K.$$

Алгоритм расчета логистических расходов по управлению продуктовым потоком в пределах системы туристического предприятия-посредника можно представить в виде таблицы, где все статьи расходов распределены соответственно утвержденному Приказом Министерства финансов Украины от 31.12.99 г. № 319 “Положения (стандарта) бухгалтерского учета 16 “Затраты””. Согласно данного стандарта в состав производственной себестоимости продукции (работ, услуг) входят: прямые материальные затраты; прямые затраты на оплату труда; другие прямые затраты; общепроизводственные расходы.

Систематизация и упорядочение расходов в логистических системах туристических предприятий-посредников приводит к оптимизации общего их уровня, что в конечном итоге дает возможность увеличить объем реализации туристического продукта, улучшить результаты финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия и получить определенные преимущества в конкурентной борьбе.

В. Нийоле, М. Римаптас, В. Видимантас
Литовская академия физической культуры (Каунас)

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, УСЛОЖНЯЮЩИЕ ПОПУЛЯРНОСТЬ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Основная характеристика начала XXI в. — интенсивные перемены в разных областях человеческой жизни. Политические, экономические и социальные трансформации обуславливают необходимость поиска нужных управленческих механизмов в деятельности спортивного туризма, чтобы качество предоставляемых услуг в этой сфере постоянно возрастало.

Современный взгляд на такой тип услуг чаще всего обуславливается основными факторами. Во-первых, известными объективными техническими, технологическими и деятельностными тенденциями, под влиянием которых меняется характеристика деятельности услуг и ее отношений. Во вторых, прогрессивность индустрии спортивного туризма резко изменяют экономические отношения в данной сфере деятельности. Обоим упомянутым тенденциям (группам факторов) характерны внешние воздействия, существенно меняющие суть деятельности спортивно-туристической индустрии.

Под влиянием первой тенденции само управление носит характер непрерывности и не уничтожает уже принятых норм и правил поведения и управления услуг. Вторая тенденция заставляет переживать яркие и всеобъемлющие изменения.