

1. Родионова, Н.В. Руководство сотрудниками фирмы: учеб. пособие для вузов / Н.В. Родионова. – М.: ЮНИТИ – ДАТА, 2002. – 352 с.
2. Самыгин, С.И. Основы управления персоналом / С.И. Самыгин, М.С. Зайналабидов, З.Г. Макиев, Д.В. Обухов. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 479 с.
3. Беляцкий, Н.П. Управление человеческими ресурсами: уч.-метод. пособие / Н.П. Беляцкий. – Минск: ФУ Аинформ, 2006. – 319 с.
4. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2007. – 408 с.
5. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007. – 446 с.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь: статистический сборник. – Минск: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2007. – 618 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**

*Чигирь А.Ю.,*

*Еншин М.М.,* канд. филос. наук, доцент,

Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,

Республика Беларусь

Мы считаем, что на данный момент развития рынка создание и внедрение систем управления качеством является условием выживания, так как на туристическом рынке наблюдается постоянное увеличение степени конкуренции между туристическими предприятиями. Использование только ценовых факторов конкурентоспособности не гарантирует стабильного положения на рынке. Качество услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой туристической фирмы, обеспечивающих защищенную позицию в конкурентной среде, высокую долю продаж на рынке туристических услуг, повышенную и устойчивую цену продаж. Таким образом, процесс постоянного повышения уровня качества предоставляемых услуг дает возможность сохранить не только имеющихся клиентов, но также привлечь новых.

Нами было проведено исследование с целью изучения и анализа современных систем менеджмента качества на рынке туристических услуг.

Объектом исследования являлись процессы внутрифирменного управления качеством в туристических организациях Республики Беларусь. Предмет исследования – нормативно-правовые акты, государственные стандарты Республики Беларусь, международные стандарты, научно-методическая литература в области качества.

В процессе проведенного аналитического исследования применены следующие методы: общенаучные (логический, сравнительный, метод анализа, обобщение собранных данных) и метод опроса (непосредственного и опосредованного). Обработка данных исследования проводилась с помощью качественного анализа полученной информации.

В теоретической части исследования нами был проведен анализ и систематизация трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области управления качеством, на основании которого мы сделали следующие выводы:

1. Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги», но все определения последних лет основываются на том, что качество, в первую очередь, – это совокупность свойств, в нашем случае туристической услуги, способных удовлетворять определенные потребности [1].

2. Теоретико-методологическая база систем менеджмента качества для совершенствования производственных процессов имеет достаточно высокую степень

проработки. Однако, наряду с этим, в современной научной литературе существует явный дефицит методической и аналитической информации об использовании методик создания и внедрения систем управления качеством в туристических организациях. Подобная нехватка информации, наряду с отсутствием описания типичных для процесса внедрения систем качества проблем и препятствий, обусловлена спецификой современного рынка туристических услуг.

3. В настоящее время ученые и практики за рубежом связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим менеджментом качества [2]. Всеобщий менеджмент качества – подход к управлению организацией, нацеленной на качество, основанный на участии всех ее членов и направленный на достижение долгосрочного успеха путем удовлетворения требований потребителя и выгоды для членов организации и общества. TQM состоит из трех компонентов: команда по качеству, управление курсом и качество в повседневной работе. Важнейшими принципами TQM являются: удовлетворение потребителя, управление через данные, уважение к людям, планирование – выполнение – проверка – действие после проверки [3].

4. Для успешной работы предприятий на современном рынке наличие у них системы качества, соответствующей стандартам ИСО серии 9000, и сертификата на нее является, может быть, не совсем достаточным, но необходимым условием. Поэтому и в Республике Беларусь уже имеется большое количество предприятий, внедривших стандарты ИСО серии 9000 и имеющих сертификаты на свои системы качества [4]. К сожалению, информация о количестве туристических организаций, сертифицировавших свои системы качества в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000, отсутствует. На наш взгляд, это связано с тем, что в туристических фирмах Республики Беларусь не в полной мере применяются и понимаются преимущества современных систем менеджмента качества.

Для изучения степени использования систем управления качеством в туристических организациях Республики Беларусь было проведено исследование по разработанной нами анкете, состоящей из 16 вопросов (закрытых и открытых), касающихся качества туристического продукта, управления им, изучения потребителей и рынка туристических услуг, работы персонала туристических организаций. Проведенная обработка ответов респондентов (руководители и сотрудники туристических организаций), анкетирования и качественный анализ предоставили возможность получить довольно интересные результаты.

В туристических организациях Республики Беларусь не создается специальных служб, обеспечивающих управление качеством. Было выяснено, что основными причинами торможения внедрения современных систем качества являются: 1) отсутствие персонала, имеющего специальные знания и соответствующую квалификацию в области внедрения современных систем менеджмента качества на туристических предприятиях; 2) недостаточное понимание и освещение преимуществ внедрения систем менеджмента качества в туристической деятельности (рисунок 1). А так как системы управления качеством не распространены на туристическом рынке Республики Беларусь в силу различных причин, то говорить о сертификации этих систем, на наш взгляд, еще рано.



Рисунок 1 – Основные причины торможения внедрения современных систем менеджмента качества на туристических предприятиях Республики Беларусь

На предприятиях туристической отрасли не создается среда, благоприятная для стимулирования у работников стремления постоянно улучшать работу свою и своих коллег. Руководители туристических фирм, как правило, недостаточно поддерживают и развивают возможности всех других служащих для самомотивации и творческого мышления (рисунок 2).

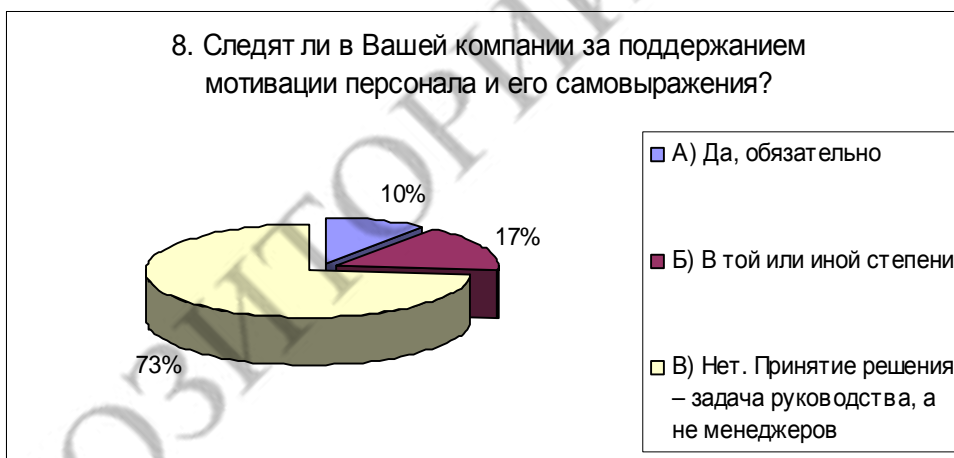


Рисунок 2 – Соотношение ответов на вопрос: «Следят ли в Вашей компании за поддержанием мотивации персонала и его самовыражения?»

Работники туристических организаций без труда называют свой основной контингент потребителей, считают, что хорошо знают ожидания и нужды клиентов, но, как выясняется, большинство опрошенных не используют какие-либо общепринятые методы (общенаучные, аналитико-прогностические, методы и методические приемы, заимствованные из разных областей знаний) изучения и налаживания обратной связи с потребителем. Также не проводится сбор и анализ объективных (основанных на достоверных внешних событиях) данных из всевозможных источников, с целью выяснения текущей ситуации на рынке (рисунок 3).

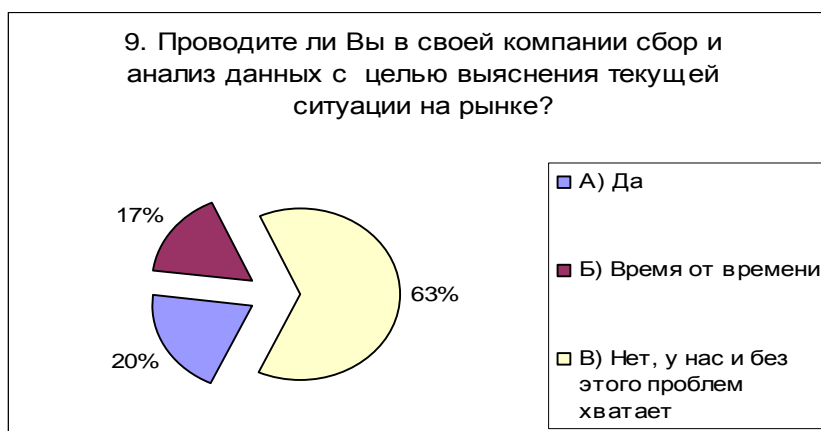


Рисунок 3 – Изучение текущей ситуации на рынке туристических услуг

Управление работой в туристических организациях, как правило, основывается на опыте, интуиции, внутреннем чувстве, мнении или наблюдении (субъективные данные), т. е. решения основываются на недостоверной информации. Это обусловлено тем, на наш взгляд, что маркетинговые исследования – сложный и трудоемкий процесс, который требует участия в нем опытного маркетолога. В большинстве туристических фирм таких людей нет, а приглашение их – довольно дорогостоящий процесс.

Таким образом, можно подытожить, что, несмотря на отсутствие специальных служб управления качеством в туристических организациях, работники наделены полномочиями и выполняют деятельность, основанную на принципах всеобщего управления качеством, что является положительной тенденцией и основой для внедрения систем менеджмента качества в туристические организации и последующую сертификацию этих систем. Это, по нашему мнению, позволит туристическому бизнесу Республики Беларусь занять достойное место на международном рынке туристических услуг и быть защищенным от экспансии собственных рынков иностранными конкурентами.

В результате проведенной работы и выявления основных причин торможения внедрения современных систем менеджмента качества на туристических предприятиях Республики Беларусь мы бы хотели предложить основные теоретико-методические положения и рекомендации по внедрению систем управления качеством в туристические организации:

1. Выбор принципа развития организации – ориентацию на мнение потребителя, так как главной задачей обеспечения качества туристической услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

2. Вовлечение высшего руководства в процесс управления качеством. Высшее руководство должно своим личным примером показать приверженность идеям качества и соблюдать требования международных стандартов.

3. Активное участие всех работников туристической организации по внедрению системы качества. Необходимо перестроить сознание людей, помочь им понять для чего нужны изменения, к чему они в конечном счете приведут. Важно постоянное обучение людей, разъяснение принципов системы управления [5].

4. Создание эффективной системы изучения нужд и запросов потребителя, текущей ситуации на рынке и т. д. с помощью различных инструментов маркетинга.

5. Важной формой контроля для туристической организации, которая сосредоточивает все свои усилия на потребителе, должен стать учет приверженности и удовлетворенности потребителя.

6. Для обеспечения высокого качества обслуживания туристическая организация должна разрабатывать специальные стандарты и правила обслуживания, которые являются безусловными для исполнения.

1. Управление качеством: учебник / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, С.Ю. Ягудин [и др.]; под ред. д-ра эконом. наук, проф. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 202 с.
2. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Г.А. Бондаренко. – М.: Новое знание, 2006. – 365 с.
3. Джордж, С. Всеобщее управление качеством: стратегия и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM) / С. Джордж, А. Ваймерскирх. – СПб.: «Виктория Плюс», 2002 г. – 256 с.
4. <http://www.gosstandart.gov.by>.
5. Щадрин, А.Д. Менеджмент качества. От основ к практике/ А.Д. Щадрин. – М.: Трек , 2004. – 375 с.

## ЛОГИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ФИРМОЙ

**Чикурова Т.Ю.,**

Чайковский государственный институт физической культуры,  
Российская Федерация

Происходящие в российской экономике изменения, вхождение ее в мировое экономическое пространство возможно только при повышении квалификации персонала, адаптации кадров к рыночным условиям. Обучение и переподготовка должны опираться на требования новых направлений в хозяйственной деятельности предприятий: логистика, маркетинг, менеджмент персонала.

Опыт зарубежных стран необходимо изучать и делать все возможное, чтобы передовые методы хозяйствования максимально приблизить к российским особенностям. Автор статьи ставит перед собой цель – обратить внимание на новые течения и инструменты в управлении и современные концепции развития туристской фирмы.

В настоящее время уже ни у кого не вызывает сомнения, что внедрение логистических принципов в деятельность туристских фирм является выгодным и престижным делом как для крупных, так и небольших компаний, каких на туристском рынке большинство [6].

Название науки логистика происходит от греческого слова *logistic*, что означает искусство вычислять, рассуждать.

Понятий и определений логистики в научной литературе встречается множество. Более четкое определение приводится Б.А. Аникиным: «Логистика – наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первоначального источника до конечного потребителя» [1].

Внимание к логистике было вызвано причинами экономического характера. Расширение производства на микро- и макроуровне, а также в международных масштабах связано с увеличением издержек на каждой фазе воспроизводства. Логистика дает возможность их оптимизировать.

Сама наука, включающая в себя управленческие, снабженческие, производственные, сбытовые, транспортные, информационные аспекты, ставила перед собой цель минимизации издержек в интересах рынка покупателя.

Переход от рынка покупателя к рынку продавца был основной предпосылкой развития логистики [5].

Фирмы, производящие продукцию, стремились повышать качество обслуживания, в которое входит сокращение времени на выполнение заказов, надежность поставок, логистический сервис. Фактор времени становится не менее важным, чем цена и качество товара. Научно-технический прогресс способствовал развитию науки. Эффективное управление информационными потоками невозможно без современной вычислительной