

если $1 \leq P/Z < 1 + A$ — состояние предкризисное;

если $1 - A < P/Z < 1$ — состояние кризисное;

если $P/Z \leq 1 - A$ — состояние бедственное.

Оценка уровня экономической безопасности и с помощью интегрального показателя может дать достоверные результаты лишь при относительной стабильности показателей. В условиях же высокой динамичности экономических процессов необходимо учитывать не только степень, но и продолжительность времени нахождения показателей за пороговыми значениями.

При наступлении кризисной ситуации, то есть при показателях экономической безопасности за пределами допустимых значений, вероятность наступления ситуации экономического бедствия тем выше, чем дольше она длится за пределами пороговых значений.

После расчета текущих значений индикативных показателей и сравнении их текущих значений с пороговыми значениями возможно определить уровень экономической безопасности организации АПК. По результатам определения уровня экономической безопасности организа-

ции АПК разрабатываются мероприятия по повышению уровня экономической безопасности.

Таким образом, внедрение предложенной методики уменьшит риски в области экономической безопасности организаций АПК, повысит уровень и качество жизни населения и будет способствовать повышению продовольственной безопасности государства.

Список источников

1. Качество жизни и экономическая безопасность России / Под ред. В. А. Черешнева, А.И. Татаркина. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2009. 1184с.

2. Чеботарева А. А. Продовольственная безопасность регионов в контексте доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Экономика предприятий и отраслей АПК : учебник / П. В. Лещиловский, В. Г. Гусаков, Е. И. Кивейша [и др.]; под ред. П. В. Лещиловский, В. С. Тонковича, А. В. Мозоля; 2-е изд., перераб. и доп. Минск: БГЭУ, 2007. 574с.

УДК 338.43

ключевые слова: агропромышленный комплекс, организация АПК, экономическая безопасность, экономическая безопасность организации АПК

КАЧЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

М. В. Кобяк

Индустрия туризма представляет собой быстро развивающееся направление российской экономики, в котором качество сервиса тесно связано с системой качества туристского продукта. Качественный сервис — это ключ к коммерческому успеху, соответствие стандартам есть неотъемлемая часть стабильности и конкурентоспособности предприятий на российском рынке туристических услуг.

Туризм является одним из основных видов международной экономической деятельности, сложной и комплексной сферой, оказывающей существенное влияние как на структуру и общую ситуацию в мировой экономике, так и на хозяйства большинства стран и отдельных регионов мира. При этом туризм занимает важное место в мировой экономике: на его долю приходится 25–50% мировой торговли услугами. В

мировом экспорте товаров и услуг в настоящее время туризм занимает третье место, уступая только международной торговле нефтью и экспорту автомобилей. Кроме того, экономика некоторых стран мира серьезно зависит от развития международного туризма, так как он является практически единственным источником валютных поступлений в страну. Причем объем этих поступлений позволяет стране поддерживать высокий уровень экономического развития и благосостояния своих граждан. Поэтому исследование процессов и закономерностей развития туризма и его инфраструктуры является весьма актуальным [13, с. 38].

С переходом российской экономики на рыночные рельсы в ее туристском секторе произошли коренные изменения. Отечественный туризм быстрее, чем другие отрасли, адаптировался к рыночным условиям. В настоящее

время на российском рынке туристских услуг наблюдается тенденция к снижению потоков иностранных туристов и росту внутреннего туризма в связи со сложной процедурой визового оформления, высокой стоимостью авиабилетов, неразвитостью инфраструктуры и пр. В 2010 г. внутренний турпоток составил более 40 млн чел. (в 2002 г. — 11, 8 млн). Образовалось множество частных фирм, которые не только стали удовлетворять потребности российских граждан в туризме (прежде всего — в заграничном), но и вовлекли в эту работу до 100 тыс. чел., что оказало позитивное влияние на рынок труда [2, с. 136]. С другой стороны, сократилась поддержка туризма государством, что привело к почти полному исчезновению социального туризма. Рыночная модель экономики потребовала разработки принципиально новых подходов к формированию инструментария процессов планирования развития российского туризма и его инфраструктуры. Но уже первые шаги в этом направлении показали, что данный процесс весьма сложен и ведет к серьезной перестройке экономических и социальных отношений в сфере туризма [11, с. 202].

Учет межотраслевых связей в управлении территориальным развитием позволяет выявить ключевые отрасли экономики региона и обеспечить их приоритетную государственную поддержку. Кроме того, повышается необходимость развития механизмов государственного регулирования в сфере развития туризма. В туристском бизнесе еще не сложилось четкой системы маркетинговых исследований, неразработанными остаются многие существенные в теоретическом и практическом отношении вопросы туристского маркетинга, немало недостатков и в организации рекламной деятельности. Однако сфера туризма представляет собой быстро развивающееся направление российской экономики. Такие понятия, как надежность, конкурентоспособность и безопасность туристских услуг, требуют соблюдения закона о защите прав потребителя, что свидетельствует об изменении отношения к качеству, причем со стороны как потребителей, так и производителей.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания, возраст, культур-

ные традиции народа, представителем которого является гость, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и т. д. Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого потребителя. Рынок индустрии гостеприимства, открытый и конкурентный, оказывает значительное давление на индустрию, заставляет ее постоянно повышать качество услуг. Качество туристской продукции и услуг — это не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений.

Содержание понятия «качество» в индустрии туризма включает:

- правильно определенные потребности клиентов (предоставлять услуги, соответствующие потребностям гостей);
- правильное оказание услуги (не только услуги должны соответствовать потребностям клиента, но и вся система обслуживания должна обеспечивать удобство гостей, обязательным условием является доброжелательность персонала);
- постоянство (необходимость предоставлять услуги на одном и том же уровне миллионы раз [10, с. 56].

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качественный сервис — это ключ к коммерческому успеху предприятия.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.



Рис. 1. Стратегия управления качеством продукции и услуг

Стратегия управления качеством имеет три варианта реализации (рис. 1).

Первый вариант — А — предполагает системный подход, когда первостепенное значение приобретает общее качество управленческой деятельности, а затем — качество технологии производства. Второй вариант — Б — предусматривает комплексный подход. Он основан на приоритете качества тех элементов производства и управления, которые непосредственно влияют на качество продукции. Третий вариант — В — локальный подход, в котором основное внимание уделяется технологии производства. Вариант В самый распространенный и методически хорошо разработан. Вариант Б только внедряется, и для него существует набор стандартов как на технологии производства, так и на систему управления качеством продукции и услуг (ИСО 9000). Вариант А — это перспектива развития компании. [9, с. 187]

Качество туристской услуги может быть оценено тремя способами:

- по собственной методике компании;
- по отношению к качеству некоторого образца, принятого за эталон;
- по отношению к международному или национальному стандарту.

Таким образом, качество туристской деятельности можно определить как степень ее соответствия общепринятым требованиям или стандартам. О качестве туристской деятельности судят, в первую очередь, по качеству туристических услуг, которые определяются классификацией и стандартизацией. Цели национальной стандартизации: безопасность продукции, работ и услуг для жизни, здоровья и имущества граждан; обеспечение качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; экономия всех видов ресурсов. Существующая в России система стандартизации далека от совершенства. Бессистемность в научно-методических основах и, соответственно, в практике стандартизации закономерно приводит к стихийности и хаотичности их развития. Указанное состояние в отечественной стандартизации наблюдается достаточно долгое время. Анализ основных действующих в настоящее время систем (комплексов) стандартов позволяет констатировать, что многие из них создавались и развивались без достаточно серьезного исследования и обоснования таких характеристик этих систем (комплексов), как назначение, структура, границы, принципы построения и развития, и

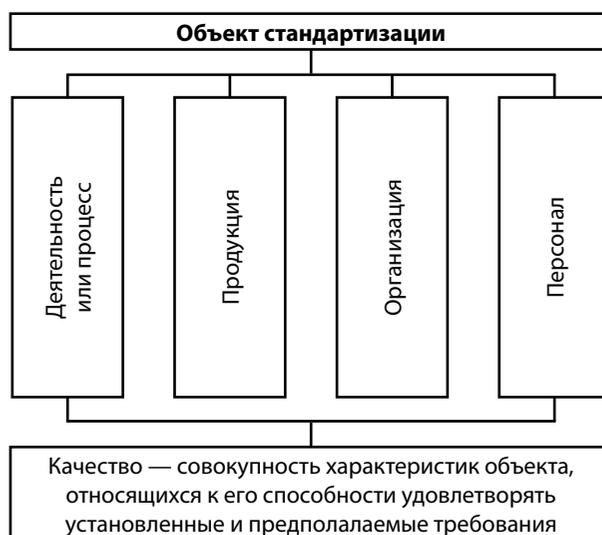


Рис. 2. Иллюстрация определения качества продукции и услуг

без разработки соответствующих системообразующих стандартов. Анализ некоторых действующих систем (комплексов) стандартов свидетельствует о неудовлетворительном научно-методическом уровне этих стандартов, о несоответствии их современным международным требованиям стандартизации [5, с. 269].

Объектом стандартизации в сфере туристического бизнеса в первую очередь является услуга. В соответствии с ГОСТ Р50691-94 стандарт на услугу устанавливает требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем, чтобы обеспечить соответствие ее назначению. Согласно подходу «стандартов системы качества» ИСО 9000, качество — это совокупность характеристик объекта, имеющая отношение к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые требования потребителя. При этом под объектом качества понимается как собственно продукция (товары или услуги), процесс ее производства, так и производитель (организация, система или отдельный работник) (рис. 2). Данное определение качества закреплено в западных стандартах (ИСО 8402).

Система качества — это особая организация системы производства. Стандарт ИСО 9000 определяет общие требования к тому, как должна быть построена система учета и управления на предприятии, чтобы можно было гарантировать работу производственной системы в соответствии с требованиями системы качества. В действительности этот стандарт не может обеспечить гарантированного качества выпускаемой продукции, но призван обеспечить гарантированное устранение недостатков процесса

производства, которые существенно влияют на качество продукции и услуг.

Высокое качество становится главным конкурентным преимуществом. Быть конкурентоспособным не означает предоставлять услуги класса «люкс». Уровень качества должен быть рассчитан на самые разнообразные слои населения. Постоянное и непрерывное улучшение качества становится стратегической основой развития туризма.

Список источников

1. Адлер Ю. П., Шеметова С. Е. Путь к системе экономики качества // Стандарты качества. 2003. №4.
2. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М., 1998. 238 с.
3. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы перспективы, сертификация. Киев: ВИРА-Р, 2001. 208 с.
4. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством. М.: Инфра-М. 2006 212 с.
5. Бовыкин В. И. Новый менеджмент. Управление предприятием гостиничного комплекса на уровне высших стандартов, теория и практика эффективного управления. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2000. 368 с.
6. Гличев А. В. Основы управления качеством продукции. М. : Издательство «ГП — Редакция журнала «Стандарты и качество»», 2001. 418 с.
7. Гостиничный и туристский бизнес: учебник / Под ред. А. Д. Чудновского. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Экмос, 1998. 123 с.
8. Достижение качества через преобразование. Подход к улучшению управленческой деятельности: информ. бюл. Ассоциации Деминга / Под ред. Ю. Т. Рубаника. М.: МГИЭТ (ТУ), 2003. 98 с.
9. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. М.: Академия, 2007. 224 с.
10. Ивановская М. Е. Потенциал гостиничного бизнеса и пути повышения его использования. На примере гостиничных предприятий г. Москвы: дис. ... канд. экон. наук. М., 2002 164 с.
11. Кобяк М. В., Скобкин С. С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие М: Магистр, 2008. 9 с.
12. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / Под ред. А. Д. Чудновского. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Экмос, 2001. 400 с.
13. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: Юркнига, 2003. 448 с.

УДК 338.467.6

ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, качество, конкурентоспособность, стандартизация