

положении, так как увеличились закупочные цены на молоко, которое является основным сырьем в производстве молочной продукции, появилось большое количество конкурентов – производителей аналогичной продукции, которые реализуют продукцию по более дешевой цене, что требует постоянного выявления резервов снижения себестоимости и расширения ассортимента продукции, повышения ее качества.

При этом следует учитывать, что выпускаемая на заводе продукция достаточно высокого качества и по сравнению с продукцией мелких производителей пользуется большой популярностью среди потребителей. Высокого уровня качества удалось добиться в результате многолетнего опыта работы в данном направлении, объединения высококвалифицированных кадров, отлаженной технологии и высококачественного сырья и материалов, используемых в производстве продукции.

Оценка функционирования предприятия в предыдущих периодах свидетельствует о том, что предприятию удалось выявить существующие резервы и снизить себестоимость продукции, улучшить ее качество, создать новые рабочие места, а так же повысить эффективность производства за счет введения новых производственных мощностей.

Для Белогорского молокозавода в настоящее время особенно остро стоит вопрос о снижении себестоимости продукции, так как предприятие работает в условиях жесткой конкуренции. При сравнении цен, качества, технического уровня производства можно сделать вывод о том, что предприятие не уступает своим конкурентам, однако заводу необходима активная маркетинговая политика и реклама. Кроме того, молокозаводу следует провести отраслевой анализ и выявить продукцию, производство которой связано с высоким уровнем затрат, что делает ее неконкурентоспособной на рынке. При этом средства, сэкономленные за счет сокращения ассортимента продукции, целесообразно направить на производство наиболее рентабельного вида продукции предприятия.

Источники и литература:

1. Салимджанов И. Сокращение издержек как важнейшее условие стабилизации и снижение цен // Финансы. – 2004. – №6. – С. 16-18.
2. Филинков А. Размеры предприятий и себестоимость продукции // Экономика Украины. – 2003. – №9. – С.42-46.
3. Экономика предприятия. Под ред. Волкова О.И. – М.: ИНФРА- М, 2001. – С.426
4. Экономика предприятия : учебник / под редакцией проф. Сафронова Н.А. – М. : «Юристъ», 1998. – С.146.

Андрушко И.О.

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Постановка проблемы. В настоящее время одной из серьезных проблем для санаторно-курортного хозяйства является создание системы качества, позволяющей обеспечить предоставление конкурентоспособных услуг.

Цель статьи: формирование системы качества услуг в санаторно-курортном хозяйстве.

В 2008 году Крым включал 655 объектов санаторно-курортного хозяйства. Санатории и пансионаты с лечением составляют 28% [1].

Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Например, Як Ноговиз, профессор Международного института менеджмента (Швейцария), в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось [1].

Большой вклад в разработку применяемых в настоящее время систем управления качеством внесли отечественные ученые А.М. Длин, В.С. Мхитарян, В.И. Сиськов, зарубежные ученые Б. Бергман, Л. Ноллер, А. Фейгенбаум [1].

Как отмечено в стандарте ИСО 9000–1, создание систем качества может быть инициировано руководством предприятия или заказчиком. В любом случае сначала необходимо обратиться к рекомендациям этого стандарта, который дает руководящие указания по выбору и применению других стандартов серии 9000 и содержит основные принципы и подходы к организации работ по качеству. Под созданием систем качества понимается их разработка и внедрение в деятельность предприятия.

При создании систем качества в области санаторно-курортных услуг необходимо использовать рекомендации стандарта ИСО 9004–2. Система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами [2].

Поэтому разработка системы качества в основном заключается в том, чтобы сначала определить, какие процессы и структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять, чтобы обеспечить требуемое качество услуг, а затем разработать все необходимые нормативные документы для выполнения этих функций.

Система качества должна включать следующие элементы:

- Эффективное управление предприятием на основе маркетинга - повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребителя, обеспечивающего благополучие предприятия, его работников и владельцев.

- Создание корпоративной культуры. Под корпоративной культурой понимается система ценностей и

убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

При формировании системы управления качества санаторно-курортных предприятий необходимо учитывать ряд принципов:

- Для обеспечения высокого качества технического обслуживания в санаторно-курортном хозяйстве разработаны специальные стандарты или правила обслуживания предусматривающие обучение и тренировку обслуживающего персонала, обеспечение идентичного уровня обслуживания на всех уровнях обслуживания.

- Дифференциация курортной услуги зависит от понимания нужд потребителя и попытки удовлетворить их посредством индивидуального подхода и с максимальной тщательностью.

- Главной задачей обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

- Оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых потребителями для этих целей.

- Постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться предвосхитить постоянно растущие ожидания, т.к. в последнем случае необходимо будет поднять уровень ожиданий до такой высоты, что его трудно будет достичь, а затем удержать на должной высоте.

- Операционный менеджмент должен подразделять каждую услугу на ряд последовательных действий, где каждое вносит свой вклад в составные части процесса удовлетворения покупателей.

- Потребители судят о качестве по выходным данным. Задача курортного предприятия: идентифицировать и уменьшить расхождения, выявленные и классифицированные как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги.

- Соответствие, которое проявляется в предоставлении одной и той же зависимой услуги одному и тому же потребителю и другим потребителям, очень важно.

- Необходимо создать свою культуру на уровне предприятия в целом для поощрения своих служащих к предоставлению качественного образа услуги во время личного общения персонала с потребителями.

- Качество услуги способствует приобретению «преданных» потребителей с целью обеспечения контактов и роста доходов прибыльности санаторно-курортного хозяйства. В эру медленного роста рынка наилучшим источником новых возможностей для бизнеса являются постоянные клиенты. Дешевле проводить программы, направленные на удовлетворение уже имеющихся клиентов, чем тратить деньги на поиск новых. Санаторно-курортные предприятия, умеющие обеспечить высокий уровень качества обслуживания, имеют возможность устанавливать более высокую цену на продукцию, развиваются более высокими темпами и получают большую прибыль.

- Требуется использовать все возможные каналы связи, чтобы обеспечить потребителю оперативный контакт со службой сервиса.

- Самой основной и важной формой контроля для санаторно-курортного предприятия, которая сосредоточивает все свои усилия на потребителе, является учет приверженности и удовлетворенности потребителя [3].

Таким образом, успешная деятельность ряда санаторно-курортных предприятий своим опытом доказывают, что сегодня создание и внедрение систем управления качества - не просто желательно, но и необходимо в конкурентной борьбе.

Источники и литература

1. Вопросы физической культуры, спорта и рекреации: Сборник научных трудов том 11. – Симферополь, 2006. – С.55.
2. Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч. 2: Под ред. В.И. Галеев. – М., 2003.
3. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. – М.:ИНФРА-М, 2001.

Белик К.В., Горда О.С.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Вступ. Сучасний етап економічного розвитку характеризується загостренням міжнародної конкуренції, перенесенням центру тяжіння боротьби між компаніями з національного на регіональний та міжнародний рівні. Результатом є активний переділ світового ринку, на якому «правила гри» диктують провідні країни світу (США, Японія, країни Євросоюзу). Для країн «з неповною ринковою економікою», до яких належить і Україна, проблема конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації є особливо гострою. Конкурентна боротьба має тенденцію посилення як на внутрішньому ринку – між вітчизняними товаровиробниками та їх іноземними конкурентами, так і на зовнішньому - між окремими підприємствами, які функціонують в структурі найбільш ефективних в економічному та технологічному плані галузей.

В роботах провідних економістів, які присвячені проблематиці конкурентних відносин, наголошується