

Социальные результаты вышеупомянутых мероприятий заключаются в признании ценности сотрудников, повышении привлекательности организации как работодателя, снижение эмоционального напряжения сотрудников. В сознании уже имеющих и потенциальных сотрудников в долгосрочной перспективе формируется положительный имидж. Внедрение данных мероприятий позволят создать необходимые условия для удержания и привлечения высококвалифицированных кадров и усиление мотивации к эффективному труду. Кроме того, персонал становится мотивирован на повышение эффективности деятельности такой организации.

Также необходимо отметить создание конкурентной привлекательности предприятий телекоммуникационной отрасли, которая заключается в возможности удержания высококвалифицированных кадров, в частности IT-специалистов. Это, прежде всего, взаимосвязано с дефицитом кадров на российском рынке. Подводя итоги, следует отметить, что система стимулирования персонала является неотъемлемой и важнейшей составляющей системы управления предприятий телекоммуникационной отрасли. Именно поэтому, от эффективного построения механизма стимулирования персонала во многом зависят общие показатели деятельности предприятий исследуемой отрасли, в том числе конкурентоспособность.

Список литературы

1. Абдрахманова Г. И. Телеком нарастил доходы на фоне ограничений / Г.И. Абдрахманова, Г.Г. Ковалева, М.С. Фролов. // Сайт НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/811428322.html>. Текст: электронный.
2. Апосолова В.С. Мотивация и стимулирование // Вестник науки и образования. 2020. № 9. С. 88–92.
3. Волосский А. А. Мотивация и стимуляция труда. Москва: Техносфера, 2018. 524 с. .
4. Гапоненко Т.В. Тенденции развития российского рынка телекоммуникационных услуг / Т.В. Гапоненко, Д.А. Жуковский // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика. 2019. № 5. С. 71–74.
5. Ильченко С. В. Исследование зарубежного опыта мотивации трудовой деятельности персонала / С. В. Ильченко. Текст: непосредственный // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 1. С. 4–6.
6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 695 с.
7. Феоктистова Д.А. Развитие рынка телекоммуникационных услуг: тренды и тенденции // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2020. № 4. С. 151–157.
8. Telecom Global Market Report 2023 / Text: electronic /// The Business research company. 2023. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/telecom-global-market-report>].

УДК 338.43

К.К. Хомидов

Ферганский государственный университет, Фергана, Узбекистан
Independent researcher at Ferghana State University, Fergana, Uzbekistan
xomidovqahhorali7@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ MANAGEMENT OF QUALITY AND EFFICIENCY OF SERVICE IN THE ACTIVITIES OF TOURIST COMPLEXES

Аннотация. В статье освещаются содержание, сущность управления качеством и эффективностью туристского обслуживания в деятельности туристских комплексов, пути его совершенствования. Также разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по повышению качества туристского обслуживания в туристских комплексах.

Abstract. The article covers the content, essence of the management of the quality and efficiency of tourist service in the activities of tourist complexes, ways to improve it. Scientific-based proposals and recommendations have also been developed to improve the quality of tourist service in tourist complexes.

Ключевые слова: Качество, управление качеством, качество услуг, специфика услуг туристских комплексов.

Key words: characteristics of quality, quality management, quality of services, services of tourist complexes.

В период независимости в нашей республике был осуществлен ряд целенаправленных мер, направленных на ускоренное развитие сферы туризма. В частности, был сделан акцент на принятии Закона Республики Узбекистан “О туризме”, реализации программы развития туризма по Великому шелковому пути, эффективном использовании социальных и природных ресурсов регионов в туризме и обеспечении реализации государственных программ, направленных на параллельное развитие социально-экономических сетей. Новые направления в отрасли, развитие туризма приведут к усилению интеграции его управления с соответствующими отраслями и комплексами нашей национальной экономики.

Существует множество научных работ, посвященных управлению качеством, в которых по-разному трактуется и определяется понятие “качество услуг”, но в каждой из них основное место занимает ориентация услуг на потребителя [1]. Мы подчеркиваем целесообразность обоснования этих выводов, анализируем мнения отдельных авторов по этому поводу, обобщаем их результаты и кратко излагаем свои соображения о качестве.

В настоящее время индустрия туризма стала мощной системой хозяйства региона и стран и важной составляющей экономики страны. Гостиничная индустрия состоит из множества различных общественных и индивидуальных средств размещения различных классов, категорий, типов, включая гостиницы, мотели, молодежные отели и хостелы, апартаменты, туристические деревни, частный сектор, участвующий в размещении туристов - домашние отели и т. д. [2].

Услуги по деятельности туристских комплексов имеют ряд специфических особенностей, знание которых и организация и управление услугами на их основе позволяют повысить качество и эффективность обслуживания туристских комплексов, а также их доходность. Эти и многие другие аспекты обусловлены следующими особенностями, известными большинству специалистов и в основном присутствующими услугам туристских комплексов:

1) одновременное протекание процессов производства и потребления услуг и продукции. Предоставление своих услуг в деятельности туристских комплексов требует активного участия как потребителя, так и исполнителя, такие услуги оказываются на территории исполнителя. Обслуживающий персонал находится в непосредственном контакте с потребителем, в то время как потребитель рассматривает исполнительного работника как неотъемлемую составляющую обслуживания туристского комплекса. Качество услуг туристского комплекса в значительной степени оценивается туристами в зависимости от поведения работника;

2) незаметность. Туристический сервис не так заметен, как любая другая услуга. Услуги нематериальны, их нельзя оценить до тех пор, пока они не будут потреблены, они будут существовать только в процессе обслуживания и потребления;

3) невозможность ухода, накопления, хранения продукции(услуги), произведенной в деятельности туристских комплексов. Туристский продукт предназначен для удовлетворения существующего в настоящее время потребления. При несвоевременном и качественном оказании услуг возможности заработка туристского комплекса теряются, и они не восстанавливаются;

4) изменчивость (непостоянство) качества. Сфера туристских услуг отличается своей изменчивостью, качество которой будет зависеть от того, кто и на каких условиях предоставляет услугу. Состояние обслуживающего персонала во время обслуживания может сильно повлиять на качество обслуживания. Один человек может сам обслуживать клиента сегодня на отлично, а завтра-гораздо хуже по многим причинам. Колебания волатильности и качества предоставляемых услуг являются основными причинами недовольства клиентов деятельностью туристических комплексов;

5) сезонность спроса и предложения. Туристические услуги подвержены сезонным колебаниям. спрос и потребность в туристском продукте могут колебаться ежедневно, еженедельно или сезонно. Например, большинство туристов отдыхают летом, соответственно спрос на гостиничные и другие подобные услуги в этот период также значительно возрастает;

6) взаимосвязь туристских услуг и целей путешествия (посещения). На реализацию продукции туристских комплексов большое влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, поскольку именно бизнес туристских комплексов так тесно связан с туристской деятельностью;

7) **зависимость объема реализации туристских услуг от ряда факторов:** местоположения туристского объекта; удобства обслуживания; уровня и разнообразия сервиса; имиджа гостиницы; цены и ценообразования; ассортимента услуг и др.



Рисунок 1 - Особенности, подходящие для обслуживания туристических комплексов

Система туристских комплексов-основа туризма: модернизация на уровне спроса, развитие инфраструктуры и постоянная поддержка со стороны государства гарантируют туристам предоставление услуг с качеством и эффективностью, обещанными в рекламе; превращают существующий туризм в перспективную отрасль рыночной экономики стран и регионов; позволяют увеличить денежный оборот, повысить устойчивость экономики, обеспечить занятость значительной части трудовых ресурсов дает [3].

Большое влияние на качество и эффективность управления ими оказывают следующие организационные структуры управления их предприятиями в составе туристских комплексов:

- 1) наличие большого количества отелей разных размеров и типов, их разбросанность по всем странам и миру, круглосуточная бесперебойная работа по годам, месяцам, неделям, дням;
- 2) ценообразование, фиксация цен, фиксация предложений, их сезонные колебания в зависимости от непредсказуемой потребности, наличие клиентов с разными потребностями и ожиданиями;
- 3) клиентоориентированность обслуживания, одновременность выполнения большинства операций, необходимость их координации на высоком уровне и в короткие сроки;
- 4) наличие и обилие спроса на трудовые ресурсы, не имеющие специальной профессии и квалификации, кроме высококвалифицированного труда, низкая оплата многих услуг, обязательное привлечение работников к другим работам в нерабочее время; высокая доля молодежи, женщин, трудоспособного населения и др.

Список литературы

1. Алимова М.Т. Худудий туризм бозоринг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари (Самарканд вилояти мисолида) // И.ф.д. дисс. Самарканд, 2017. 25-26 б.
2. Мирзаев А.Т. Совершенствование системы электронного бронирования как часть цифровизации управленческой деятельности туристско-рекреационных предприятий. Бюллетень науки и практики. Нижневартовск, Россия. Т. 6. №8. 2020. – 99-104 б.
3. Мирзаев А.Т. Ўзбекистонда туристик-рекреация корхоналари фаолиятини бошқаришни таъкидлаш механизмлари таъминлаштириш. Ишлаб чиқариш кластер усулида таъкид этишнинг зарурияти. Бизнес-Daily медиа. -2020, №1. -62-65-б.

4. *Мирзаев А.Т.* Ўзбекистонда туристик-рекреация хизматларини бошқариш жараёнига омиллар таъсирини баҳолаш. Хитойда саноатлашувни жадаллаштиришда кластерлаш модели хусусиятлари. Бизнес-Daily медиа. -2020, №6. -57-61-б.

УДК 338.14

В.С. Шаркова, С.А. Галимова
V.S. Sharkova, S.A. Galimova

**Российский государственный профессионально-педагогический университет,
Екатеринбург, Россия**
Russian State Vocational Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg
taison3@yandex.ru

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР РИСКА ФИНАНСОВЫХ ПОТЕРЬ **LEVEL OF COMPETITION IN THE MARKET AS A RISK FACTOR OF FINANCIAL LOSS**

Аннотация. Уровень конкуренции на рынках напрямую зависит от барьеров входа на рынок. Участники рынка с высокой конкуренцией часто терпят огромные убытки от банкротства контрагентов. В статье авторы попытались предложить пути оценки рисков при работе компаний с контрагентами с целью определения уровня платежеспособности потенциальных контрагентов.

Abstract. The level of competition in the markets directly depends on the barriers to entry to the market. Market participants with high competition often suffer huge losses from the bankruptcy of counterparties. In the article, the authors tried to suggest ways to assess risks when companies work with counterparties in order to determine the level of solvency of potential counterparties.

Ключевые слова: конкуренция, банкрот, рынки, риски, неэффективный предприниматель, оценка рисков.

Keywords: competition, bankrupt, markets, risks, inefficient entrepreneur, risk assessment.

Не секрет, что уровень конкуренции на рынках напрямую зависит от барьеров входа на рынок – чем ниже барьер входа на рынок, тем выше конкуренция на нем. Конечно, главный секрет снижения риска финансовых потерь – выбор рынков с невысокой конкуренцией товаропроизводителей или создание новой уникальной ниши, но при повышении прибыльности конкуренты рано или поздно всё равно будут прибывать и на этот новый рынок...

Потери на рынках связаны не только с наличием конкурентов, проблема российской экономики глубже и упирается на рынках с высокой конкуренцией в проблему недобросовестных покупателей. Участники рынка часто терпят огромные убытки от банкротства контрагентов, которые просто списывают долги в связи с тем, что имущества должника не хватило для расчетов со всеми кредиторами. И, казалось бы, собственнику обанкротившегося бизнеса сложно будет найти себя вновь на рынке, найти партнеров, «повернуть» к себе вчерашних контрагентов, долги перед которыми были просто списаны согласно п. 9 ст. 142 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [1].

Однако на практике часто происходит обратная ситуация, вчерашние партнеры фирмы-банкрота, которым пришлось списать на свои убытки задолженности перед ними обанкротившегося дебитора, сегодня вновь начинают работать с компанией, которую организовал собственник фирмы-банкрота. Почему контрагенты вновь наступают на те же «грабли»? Почему они начинают работу с неэффективным собственником, который только недавно показал свою неэффективность путем накопления огромных долгов и списания (по сути прощения) их через процедуру конкурсного производства? [1].

Ответ очень прост – замкнутость многих отраслей российской экономики, отсутствие условий для расширения рынков, распределение рынка группой покупателей, которые диктуют свои правила производителям, неразвитость рынков, огромная конкуренция, особенно между товаропроизводителями, когда приходится бороться буквально за каждого клиента и быть максимально клиентоориентированным.

Именно быть клиентоориентированным учит теория, но на практике это может выливаться в огромные финансовые потери. Также погоня за каждым клиентом, продажи всем и каждому могут обернуться для компании огромными убытками. Причина этих потерь и убытков – банкротство контрагентов и невозврат долгов путем списания по Федеральному закону О несостоятельности (банкротстве).

Рассмотрим ситуацию, когда один из основных покупателей компании теряет платежеспособность и в отношении него вводится процедура банкротства. Чаше всего вводится процедура конкурсное производство, что подразумевает дальнейшую ликвидацию компании с исключением ее из Единого государственного реестра юридических лиц. Статистика банкротств в России подтверждает ликвидационную направленность банкротства в современной российской экономике – по данным