

УДК 65.014

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Гонтарь Т.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: t.gontar@gmail.com*

В статье рассмотрены основные принципы управления системой качества на туристическом предприятии. Наиболее эффективной системой качества услуг на туристическом предприятии является система, основанная на использовании комплексного подхода с применением концепций бенчмаркинга, логистики и международных систем качества.

Ключевые слова: система управления качеством, бенчмаркинг, туристическое предприятие, логистический подход, международные системы качества.

Постановка проблемы. Эффективное функционирование туристического предприятия в современных условиях предполагает адекватное реагирование на изменения ситуации на рынке. Этим и обусловлена необходимость создания системы управления качеством услуг на турфирме, основной целью которой является выявление требований потребителей и оценка степени соответствия качества туристического продукта этим требованиям. Менеджмент обслуживания направлен на выполнение основной производственной задачи туроператора – качественное предоставление туроператорских услуг, что требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов.

Система управления качеством, основываясь на системном подходе к управлению, позволяет добиваться постоянного совершенствования процесса предоставления туристических услуг, обеспечивать высокий уровень подготовки специалистов туристического предприятия, а также более эффективно использовать имеющийся кадровый, материально-технический, информационный и финансовый потенциал туристической фирмы.

Анализ исследований и публикаций. Проблемам повышения качества обслуживания на предприятиях туристической сферы посвящены работы Николаенко Н., Соколова И.А., Гаврилюк С.П., Крикавського Е., Балабанов И.П. [1-5, 8] и ряда других авторов, занимающихся теоретическими аспектами туризма. Гаврилюк С.П. основным средством повышения качества услуг предприятий сферы туризма считает сертификацию и стандартизацию туристических услуг [5]. Вопросы комплексного анализа обеспечения качества обслуживания поднимаются в работах таких зарубежных исследователей как Джеральд Гловер и Джозеф Уэст, которые считают, что качество услуг и товаров напрямую зависит от методов управления, и рассматривают причины несоответствия качества услуг их эталону [6-7].

Вместе с тем, ряд аспектов этой многогранной области исследований не получил должного отражения в литературе. Недостаточно изучены вопросы разработки комплексного подхода к созданию системы управления качеством на

туристических предприятиях, не определены критерии и показатели качества туристического продукта, не разработаны методики определения качества туристического продукта.

Целью исследования является обоснование и разработка предложений по применению комплексного подхода к построению системы качества предоставления услуг на туристическом предприятии.

Результаты исследования. Качество туристского обслуживания — это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. Качество может рассматриваться как соответствие совокупности свойств и характеристик продукции или услуги показателям, оговоренным в нормативной документации. Такое производственно-правовое определение качества используется сотрудниками туристских организаций при выполнении конкретных производственных заданий, а также специалистами и юристами при работе с поставщиками и при рассмотрении различных рекламаций по предоставленным услугам или продукции [5].

Эта концепция не всегда отражает интересы потребителей, которые со временем меняют свои приоритеты. Нормативная документация фирмы через некоторое время может не соответствовать требованиям рынка. В результате фирма утратит конкурентоспособность продукции и может потерять рынок.

Качество услуги или продукции выражается через показатели, которые применительно к туристскому продукту, можно классифицировать в группы:

1. Функционально-потребительские показатели: функциональная и потребительская эффективность; состав и структура продукта, услуги; количественные показатели (время, дальность, размерность, разовость, уровень обслуживания и т. д.) и др.

2. Эстетические показатели качества: гармоничность и рациональность состава турпродукта; выразительность, целостность услуги; совершенство производственного исполнения, в том числе уровень технологий, применяемых при формировании и реализации туристской услуги, и др.

3. Показатели комфортности: антропологические; физиологические; психологические и др.

4. Показатели технологичности: трудоемкость; емкость исходных комплектующих; дефицитность комплектующих; себестоимость и др.

5. Показатели надежности.

6. Показатели унификации, эксклюзивности туристского продукта.

7. Экологические показатели продукта.

8. Показатели безопасности.

Комплексный характер построения системы качества туристических услуг требует применения логистического подхода, при котором осуществляется выбор оптимального набора услуг по определенному уровню тренировок потребителей к качеству туристического продукта, так как единого подхода к оценке его качества не существует.

При выстраивании системы управления качеством на предприятии на основе логистического подхода приемлемо использовать также такую методику как бенчмаркинг, так как изучение зарубежных аналогов помогает при выстраивании системы управления, определении приоритетов развития и т. д. Термином "бенчмаркинг", как известно, обозначается один из инструментов совершенствования деятельности. Название метода происходит от английских слов "bench" (уровень, высота) и "mark" (отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: "опорная отметка", "отметка высоты", "эталонное сравнение" и т. п. Некоторые авторы [6] определяют бенчмаркинг как непрерывный процесс сопоставления продукции, услуг и практического опыта по отношению к самым сильным конкурентам или фирмам, признанным в качестве промышленных лидеров.

Однако подобное сравнение может и должно использоваться не только между фирмами, предприятиями, но и внутри них, что позволяет считать бенчмаркинг методом непрерывного совершенствования деятельности любого вида и уровня путем эталонного сравнения. При этом эталон как условная планка не может оставаться постоянным, он должен соответствовать изменению внешних условий и возможностям предприятия.

Бенчмаркинг на туристическом предприятии проводится по определенной технологии: компания должна осуществить ряд последовательных шагов, которые приведут ее к желаемому результату. Количество шагов бывает разным, поскольку процесс можно разбить на более мелкие этапы. Но базовые принципы бенчмаркинга везде одинаковы.

Основными этапами бенчмаркинга являются: определение функциональных областей для анализа с помощью бенчмаркинга, определение факторов и переменных, которые будут анализироваться, отбор лидеров отрасли и вне ее в разрезе первых двух пунктов, сбор и оценка показателей лидеров по выбранным факторам, сравнение показателей лидеров с собственными показателями для определения разрывов, разработка программ действий для ликвидации этих разрывов, внедрение и мониторинг.

В бенчмаркинге надо обязательно соблюдать баланс между стоимостью внедрения найденных решений и потенциальной выгодой от них [7].

Напомним, что целью бенчмаркинг-анализа является определение компаний с лучшими количественными и качественными показателями и установление этих показателей как целей собственного достижения.

Таким образом, анализируя использование концепции бенчмаркинга с точки зрения логистического подхода к управлению предлагается применение следующего алгоритма (рис.2) [3].

Бенчмаркинг позволяет сконцентрироваться на причинах различий в сравнении с лидерами и определить условия применения лучших компонентов. Для определения уровня логистического обслуживания клиентов предлагается применять следующие группы показателей: показатели качества услуг, показатели продуктивности, показатели эффективности предоставленных клиенту услуг.

Этап 1	Выявление конкурентов, т.е. фирм с которыми фирму сравнивает клиент
Этап 2	Определение посредством опроса клиентов ключевых компонентов обслуживания клиента
Этап 3	Установление относительного значения этих компонентов для клиентов
Этап 4	Определение уровня ключевых компонентов обслуживания на фирме относительно конкурентов
Этап 5	Анализ данных с целью оценки, или уровень обслуживания отвечает требованиям и ожиданиям клиентов

Рис. 2. Этапы бенчмаркинга предоставления услуг с точки зрения логистического подхода

Наиболее перспективным направлением формирования системы качества на предприятии туристической сферы наряду с логистической концепцией управления и методикой бенчмаркинга является внедрение международных стандартов качества ИСО 9000 и ИСО 14000. Преимущества данной системы качества состоит в том, что она не содержит точных параметров вида продукции и может быть использована во многих сферах экономики, в том числе и в сфере туризма. Она содержит ряд систематизированных понятий в сфере качества и определяет общие направления совершенствования работы предприятия.

Эти стандарты не имеют обязательной юридической силы, а носят рекомендательный характер. Фирмы могут по своему усмотрению применять их или не применять. Однако если в контракте между фирмами сделаны ссылки на один из этих международных стандартов, то в отношении данного двустороннего соглашения они становятся обязательными к применению.

При внедрении данного стандарта предприятие получает следующие преимущества: улучшение системы управления предприятием за счет четкого распределения ответственности на всех стадиях жизненного цикла продукции; повышение качества продукции и услуг; рост объемов производства; снижение издержек; повышение производительности труда; повышение имиджа фирмы и увеличение стоимости бизнеса в целом; дополнительные преимущества в тендерах и конкурсах [2, с. 43-45].

Самым предпочтительным показателем внедрения и совершенствования системы качества является прирост прибыли. Однако существует ряд показателей, говорящих об эффективности системы, но влияющих на рост прибыли косвенно, среди которых сокращение сроков производства продукции или оказания услуги; уменьшение брака и рекламаций; точная и своевременная оценка рынка и

обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе; освоение новых видов продукции и услуг и продвижение их на рынке.

Выводы и предложения. Переход к рынку потребителя повышает требования к уровню качества туристических продуктов. Повышение качества туристического продукта предусматривает улучшение качества гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг, а также услуг питания, расширения ассортимента дополнительных и специализированных услуг, которые удовлетворяют разнообразные потребности клиента. Необходимым условием является создание эффективной системы качества на предприятии. Для эффективного построения системы качества на туристическом предприятии необходимо использовать комплексный подход с применением различных методик менеджмента для определения уровня качества туристических услуг, таких как бенчмаркинг и международные стандарты качества. При этом, логистический подход является наиболее приемлемым для внедрения эффективной системы управления качеством на туристическом предприятии и управления обслуживанием туристических потоков. Использование такого подхода на региональном уровне позволит достичь синергетического эффекта в виде дополнительного социально-экономического эффекта за счет усиления взаимосвязей предприятий туристической сферы деятельности.

Список литературы

1. Николаенко Н. CRM системы в туризме / Н. Николаенко // Украинский Туризм. – 2006. – № 5. – С.24-29.
2. Соколов И.А. Внедрение моделей инновационной логистики в деятельности туристских фирм в условиях устранения проблем их функционирования / И.А Соколов // Украинский туризм. – 2007. – №4. – С. 41-47.
3. Крикавський Е. Логістика. Основи теорії / Е. Крикавський. – Львів: «Інтелект-Запад», 2006 г. – 456 с.
4. Соколов И.А. Логистика туристического предприятия: [учебное пособие] / И.А. Соколов. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2006. – 258 с.
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспособность предприятий в сфере туристического бизнеса: [учебное пособие] / С.П. Гаврилюк. – К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2006. – 180 с.
6. Джеральд Гловер В. Управление качеством в индустрии гостеприимства: [учебник] / Джеральд Гловер В. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 453 с.
7. Джозеф Уэст Д. Стратегия обслуживания в предприятиях индустрии гостеприимства: [учебник] / Джеральд Гловер В. – М.: РМАТ, 2001. – 514 с.
8. Балабанов И. Т. Экономика туризма: [учеб. пособие.] / И. Т. Балабанов – М.: РМАТ, 2003. – 246 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Гонтар Т.Н. Побудова системи якості надання послуг на підприємстві туристичної сфери / Т.Н. Гонтар // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 121-126.

У статті розглянуті основні принципи застосування управління системою якості на туристичному підприємстві. Найбільш ефективною системою якості послуг на туристичному підприємстві є використання системи, яка заснована на комплексному підході із застосуванням концепцій бенчмаркінга, логістики й міжнародних систем якості.

Ключові слова: система управління якістю, бенчмаркинг, туристичне підприємство, логістичний підхід, міжнародні системи якості.

Gontar T.N. Integrated approach employment for quality system development of service provisioning in tourism industry enterprises / T.N. Gontar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 121-126.

Main principles of quality system development of service provisioning in tourism industry are considered in the article. As a result of research it is discovered that the most effective strategy of quality system implementation on tourism industry enterprise is integrated approach employment with benchmarking, logistic and international quality management system usage.

Key words: quality management system, benchmarking, tourism industry, logistic approach, international quality management system.