

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

© 2012 Е.В. Устюгова

кандидат экономических наук, доцент

© 2012 А.Н. Яндовский

кандидат сельскохозяйственных наук

Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича

E-mail: e.v.ustugova@mail.ru, box@mgiit.ru

Проблема обеспечения качества туристской продукции и услуг является ключевой. От ее успешного решения зависит эффективность функционирования всей туристской отрасли. Понятие качества определяется стандартами. В статье рассмотрены основные элементы системы менеджмента качества в национальной индустрии туризма.

Ключевые слова: качество, туризм, стандарт, туристский продукт.

Туризм принадлежит к сфере деятельности, которая является одной из самых быстроразвивающихся и перспективных сфер экономики. Эта деятельность простирается от гостиниц и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода¹. Таким образом, в настоящее время туризм как вид экономической деятельности приобретает все более важное значение для национальной экономики страны, при этом для некоторых регионов России развитие индустрии туризма является приоритетной задачей² ввиду наличия у многих из них огромного потенциала повышения валового регионального продукта за счет использования природных и рекреационных ресурсов. Россия обладает огромными природными достопримечательностями, культурными и историческими местами с уникальным наследием. Однако все эти красоты не могут обеспечить полное удовлетворение всех потребностей туристов. В мире имеется ряд примеров исключительно успешных в развитии туризма стран, обладающих природными или культурными ресурсами, относительно сравнимыми с Россией, но вместе с тем имеющих развитую качественную туристскую инфраструктуру. Это Китай, Австрия, Франция, Испания, которые получают огромный доход от международного туризма³.

В экономически развитых странах вклад услуг в валовой внутренний продукт (ВВП) составляет от 66 до 86 %⁴. Для данной сферы деятельности имеется ряд отличительных особенностей, на которые необходимо обратить внимание при формировании национальной и региональной про-

грамм развития. В частности, рынок услуг не похож на рынок товаров по следующим причинам⁵:

1. Услуга не существует до момента ее предоставления. Это делает затруднительной оценку и сравнение услуг, пока они не предоставлены. Сравнить между собой можно только ожидаемую и полученную пользу (выгоды).

2. Услугам свойственна значительная степень неопределенности исполнения на момент заключения договора о предоставлении услуг, что часто ставит клиента в затруднительное положение, а реализаторам услуг препятствует продвижению услуг на рынке.

Также туризм во многом зависит от восприимчивости конечных потребителей к туристскому продукту и их удовлетворенности оказанным в процессе путешествия сервисом. В целом, для сферы туризма и сервиса особую роль играет стандартизация и управление качеством продукции (услуг).

Стандарт представляет собой нормативный документ, в котором установлены правила для многократного применения, а также общие принципы, методы, требования, характеристики, относящиеся к объектам стандартизации, направленные на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

Качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности⁶. Существует также определение качества продукции, согласно которо-

му, качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество услуг - это степень их соответствия стандартам и нормам по основным характеристикам, воспринимаемым потребителями, служащими и руководителями на основе предыдущего опыта и ожидаемых свойств. Одноименные качественные услуги характеризуются однородностью и соответствуют ожиданиям потребителей. Стандартизация продукции (услуг) выполняется для достижения экономии ресурсов; обеспечения качества продукции, услуг; безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества граждан.

Качество туристских услуг и товаров напрямую зависит от методов управления, которые в свою очередь определяются поставленными целями и задачами. Качество туристского обслуживания зависит от работы коллективов, занятых на трех этапах туристского процесса: обслуживание при купле-продаже туристского продукта (услуг), транспортировка туриста в пункт назначения и его нахождение в туристских пунктах. Для эффективного управления качеством туристского продукта на микро- и мезоуровнях необходимо формировать комплексную систему менеджмента качества. При этом система качества туристской организации должна охватывать все процессы, которые необходимы для обеспечения качества туристских услуг от маркетинга до ее предоставления, включая анализ качества услуг потребителю⁷. Система менеджмента качества является частью системы менеджмента организации для руководства и управления организацией применительно к качеству. Руководство и управление применительно к качеству обычно включает разработку политики и целей в области качества, планирование качества, управление качеством, обеспечение качества и улучшение качества⁸.

Высокое качество туристского продукта формирует постоянный спрос на него среди потребителей, пользующихся турпродуктом неоднократно, и создает ему хорошую рекламу. Чем качественнее туристский продукт, тем выше его соответствие требованиям клиента. Маркетинговые исследования показывают, что привлечь нового клиента в 5 раз затратнее, чем удержать имеющегося. Один довольный гость может при-

влечь пять других, а недовольный гость создает антирекламу туристской компании в 2 раза большему количеству людей. То есть для формирования положительного имиджа туристского продукта (услуг) следует добиться того, чтобы на одного недовольного клиента приходилось, по крайней мере, два довольных.

Концепция анализа затрат и выгод от управления качеством может быть представлена в показателях, которые подразделяются на статические: прибыль по качеству и норма прибыли, и динамические: кумулятивная стоимость (ценность) качества и динамичная норма прибыли. Первый из динамических показателей представляет собой разность между суммой с нарастающим итогом ежегодной дисконтированной прибыли (убытков), с одной стороны, и соответствующими суммарными затратами по внедрению мероприятий в сфере управления качеством - с другой. Соответственно, определяют и динамичную норму прибыли как отношение кумулятивной величины стоимости (ценности) качества к сумме с нарастающим итогом ежегодных дисконтированных издержек по качеству⁹. По нашему мнению, затратами на обеспечение заявленного качества туристского продукта (услуг) являются внутренние и внешние затраты, а также затраты на систему качества.

Внутренние затраты - определяются затратами на устранение проблем, обнаруженных предприятием до этапа реализации турпродукта (услуги).

Внешние затраты - затраты, возникающие на этапе реализации товара (услуги), вызванные несоответствием качества турпродукта (услуги), которые испытывает на себе потребитель.

Затраты на систему качества включают в себя затраты:

- на контроль качества обслуживания клиентов;
- обучение персонала;
- встречи руководства турпредприятия с сотрудниками и клиентами;
- внедрение новых технологий.

Качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туристских услуг. Качество обслуживания в конечном счете способствует повышению экономической эффективности туризма.

Резюмируя данные, полученные в ходе исследования специфики туристского продукта как услуги, мы считаем необходимым в процессе

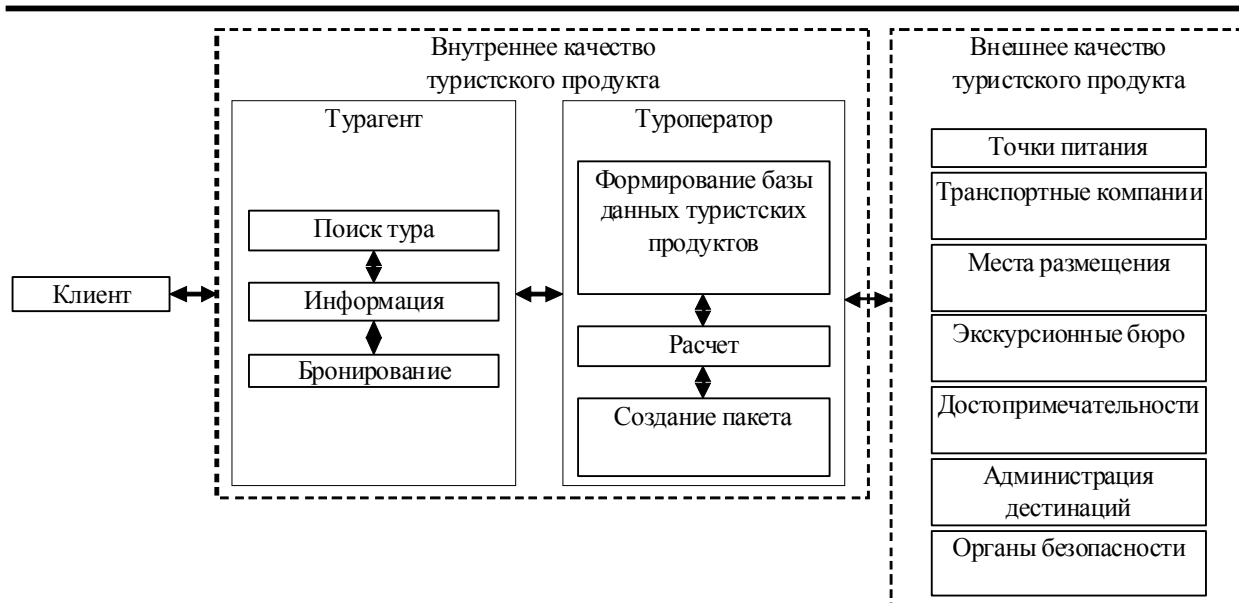


Рис. Области обеспечения внешнего и внутреннего качества туристского продукта

обеспечения высокой конкурентоспособности турпродукта, как результата деятельности компании на рынке, использовать подходы с позиции управления внутренним и внешним качеством, графически представленные на рисунке.

Зона обеспечения внутреннего качества туристского продукта выделена с учетом принципа объединения ряда технологий и видов работ, направленных на создание туристского продукта. Внешнее качество, которое, по сути, является качеством туристского продукта, воспринимаемым клиентом, формируется как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя. Причем на схеме также показано, что и туроператор, который формирует свой продукт из услуг внешних организаций - поставщиков, является потребителем внешнего качества. Выделение предлагаемых нами областей управления внешним и внутренним качеством позволит туристским компаниям целенаправленно выбирать и совершенствовать процесс, исходя из требований конкретного потребителя.

Повышение конкурентоспособности, связанное с совершенствованием качества продукции на начальном этапе, как правило, тоже требует дополнительных затрат, тем не менее зарубежные исследования показывают, что во многих производствах с повышением качества снижается уровень издержек, а значит, возрастает прибыль (противоречивая связь этих целей также очевидна). Очевидно и то, что основополагающей целью деятельности предприятия как субъекта

предпринимательства является максимизация прибыли, поскольку значимость абсолютного большинства фирменных целей определяется на основе оценки их воздействия на прибыль. В свою очередь, абсолютизация показателя прибыли, стремление к ее максимизации в течение короткого периода времени может тормозить внедрение достижений научно-технического прогресса, негативно влиять на достижение других, перспективных целей деятельности предприятия. Именно с этим связано появление нового подхода к управлению туристской компанией, заключающегося в подчинении интересов организации целям разработки, производства и сбыта конкурентоспособного продукта. Данная философия, определяемая как философия качества, философия «ориентации на потребителя», представленная в современных концепциях менеджмента качества, стала господствующей среди компаний большинства развитых стран.

Японский опыт убедительно доказал, что данная концепция лежит в основе долговременного коммерческого успеха многих ведущих туристских фирм и является наиболее надежной стратегией достижения и поддержания высокой прибыли. Сама ориентация на прибыль в условиях конкурентной борьбы заставляет производителя постоянно вкладывать часть ее в инвестиционные программы развития производства, тем самым повышая конкурентоспособность и продукции, и предприятия и ускоряя процесс максимизации прибыли. Таким образом, основная цель

предпринимательской деятельности - максимизация прибыли, что соответствует и классической экономической теории. Но ключевую роль в ее достижении в современных экономических условиях играет управление качеством, позволяющее повышать уровень конкурентоспособности создаваемой продукции и предлагаемых туристских услуг.

При этом необходимым условием для осуществления объективного анализа качества является заинтересованность самой организации, которой следует приложить определенные усилия для составления анкеты. Количество вопросов и сами детерминанты качества могут быть изменены организацией по своему желанию и в соответствии со спецификой своей деятельности¹⁰.

Итак, обобщая все вышеизложенное, можно сформулировать основные направления для повышения качества туристского продукта: непосредственное качество каждой предлагаемой услуги; функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания; качественная технология предоставления услуг; информационное обеспечение потребителей (буклеты, проспекты); гарантии в предоставлении заранее оплаченных услуг, правовая защита потребителей; менеджмент, направленный на качественное обслуживание; маркетинг качественных услуг.

Каждый из аспектов важен наравне с другими и служит достижению удовлетворения потребностей туристов, привлечению наибольшего количества клиентов. По нашему мнению, особую актуальность в существующей экономической ситуации в России на рынке туристских услуг, характеризующейся растущей конкуренцией, имеет использование на предприятиях отрасли такого инструмента управления, как методики оцен-

ки и самооценки уровня конкурентоспособности предлагаемых услуг. С учетом значимости потребительского подхода и специфики туристского продукта, состоящего из комплекса услуг, нами предлагается использование комплексных методик оценки конкурентоспособного качества. Комплексная методика должна содержать набор методов оценки, сформированный в зависимости от видов туристских услуг, входящих в конкретный туристский продукт, приобретаемый потребителем.

¹ Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги // Транспортное дело России. 2009. № 10. С. 59.

² См., например: Баламирзоев Н.Л. Туризм в обеспечении экономического развития регионов // Экон. науки. 2010. № 6. С. 112-115.

³ Копытина Е.В. Качество продукта индустрии туризма как условие его конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг // Науч. вестн. МГИИТ. 2010. Т. 3. № 1. С. 15-20.

⁴ Лансков Д.П. Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организаций сервиса // Экон. науки. 2011. № 1. С. 138.

⁵ Устюгова Е.В., Попова Т.О. Указ. соч С. 59.

⁶ Международная организация по стандартизации (ИСО). URL: www.iso.ch.

⁷ Кобяк М.В. Система качества туристского продукта как неотъемлемая часть стандартизации туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2011. Т. 25. № 6. С. 35.

⁸ Попова Т.Д. Методы и новые подходы к повышению эффективности менеджмента качества организаций сферы услуг // Вопр. экономики и права. 2011. № 11. С. 59.

⁹ Там же. С. 63.

¹⁰ Лансков Д.П. Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организаций сервиса // Экон. науки. 2011. № 1. С. 140.

Поступила в редакцию 05.02.2012 г.