

Р. И. Зинурова, Г. Р. Хамидуллина, А. А. Заседова

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ТУРИЗМЕ*Ключевые слова: Татарстан, качество, туристические услуги, система менеджмент качества, обслуживание.**В данной статье рассмотрены проблемы связанные с системой менеджмента качества в туристической сфере на 2013 год. Рассмотрен анализ современного состояния туристической услуги в Татарстане.**Keywords: Tatarstan, quality, travel services, system management of quality, service.**This article discusses the problems associated with the system of quality management in the tourism sector in 2013. Consider the problems of influence of quality of tourist services in the region.*

В Татарстане и в России понятие качества в туризме, по мнению экспертов, стало очень популярным. Качество как решающий аргумент для туристической сферы является превосходством организации.

На 2013 год в Татарстане деятельность туристической сферы подлежит сертификации. Государство уделяет этому большое внимание, контролируя качество оказания туристической услуги и соблюдения требований туристического законодательства.

Все стандарты качества обслуживания определяются системой сертификации и стандартизации. Вид деятельности с определенными правилами, принципами и нормативными документами определяется как стандарт. Объектами стандартизации могут быть как сами услуги, так и процессы обслуживания.

В туристической сфере объектом является процесс и качество обслуживания туристов.

Качество оказания туристических услуг определяется как соответствие уровня обслуживания требований туристов. Исполнение этих требований предполагает полное соответствие стандартам качества обслуживания и знание того что именно ожидают получить туристы.

Туризм как процесс познания культурных ценностей оказывает положительное влияние на развитие личности, духовное равновесие и политическую стабильность [1, с. 56].

Достижение высокого качества обслуживания достигается не только квалифицированными специалистами в сфере туризма, но и соответствующей системой менеджмента качества. На этом в настоящее время и построены успехи многих туристических организаций, которые достигли положительных впечатлений от своих постоянных клиентов.

Поэтому для таких организаций всегда на первом месте стоит управление качеством обслуживания и менеджмент качества.

Наиболее эффективно отвечает требованиям клиентов система Всероссийского Менеджмента Качества - TQM (Total Quality management), технологией которой являются международные стандарты ИСО серии 9000.

TQM – эта система ориентированная на улучшение качества продукции или услуги,

минимизацию затрат, удовлетворения потребителей и поставку точно в срок.

Основными составляющими TQM являются:

TQC – Всеобщее управление качеством;

QA – Обеспечение качества;

QPolicy – Политика качества;

QPlanning – Планирование качества;

QI – Улучшение качества.

На рисунке 1 показано, сколько каждая составляющая часть занимает в системе TQM.

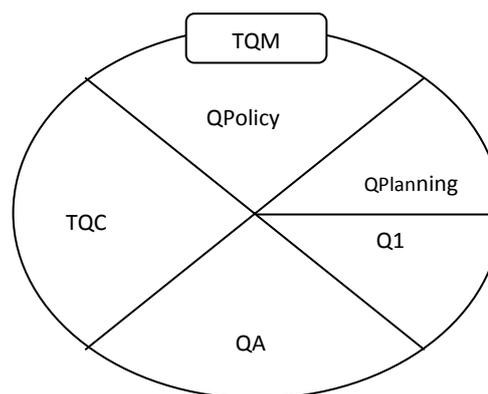


Рис. 1 - Основные составляющие TQM

Для достижения желаемого качества продукции TQM основывается на высоком качестве всей работы организации. Самое главное в этой работе это хорошие условия труда и высокий уровень технического производства. Немало важным так же остается и качество работы, являющейся выпуском готовой продукции. Тем самым качество работы является следствием качества продукции [6, с. 70].

Для реализации TQM в организации сейчас используются новые технологии, новые методы управления которые относятся к каждому сотруднику.

В TQM реализуется 14 принципов Э. Деминга:

1. Главной целью поставить постоянное улучшение продукции или услуги, при этом должно обеспечиваться как конкурентоспособность, так и эффективное размещение продукции.

2. Необходимо принять современную философию качества. Постоянное улучшение всех

систем организации влияющих на экономическое продвижение.

3. Зависимость от инспекций. Для организации вопросы качества продукции должны быть главными, для этого должны быть массовые инспекции.

4. Прекращение заключения договоров на основе низких цен. Достижение этой цели происходит путем сравнения цены и качества. Для определенного вида продукции необходимо выбрать одного поставщика с заключением с ним контракта на доверии.

5. Постоянное улучшение системы организации. Постоянное улучшение качества производительности, производства и системы планирования позволяют решить возникающие проблемы в организации. Контроль качества, совершенствование оборудования и снижение затрат является результатом улучшенной системы управления.

6. Обучение на рабочих местах. Для эффективной работы организации необходимо применять новые методы обучения персонала.

7. Для достижения поставленных целей необходимо оказывать помощь сотрудникам, то есть нужно способствовать их развитию и помогать при решении управленческих задач.

8. Устранение страха перед будущим. Сотрудник не должен бояться перемен, он должен стремиться к ним.

9. Устранение барьеров. Требования к качеству могут выполняться только при единстве организации. Сотрудники не должны разделять на определенные отделы компании.

10. Пустые лозунги. На коротком отрезке времени они эффективны, но на долгом сроке они не могут существовать, так как работа зависит не только от сотрудников, но также от системы управления.

11. Цифровые квоты. Они используются в детальном процессе (работе). Необходимо заменить сделную систему системой единого процесса, которая обеспечивала бы рост качества продукции.

12. Возможность гордиться компанией. Сотрудникам организации трудно гордиться, если продукция не пользуется популярностью на рынке.

13. Поощрение самосовершенствования и образования. Компетентность специалистов и их знания определяется самосовершенствованием и продвижением по служебной лестнице.

14. Вовлечение специалистов по преобразованию организации. Успех организации возможен, когда руководитель воздействует на работников в процессе производительности.

Принципы Э.Деминга являются основой для внедрения TQM в каждой организации, так как в 90-х годах многие организации не могли конкурировать из-за низкого качества продукции [6, с. 73].

Основным принципом управления качеством является ориентация на потребителя. Удовлетворенность качеством будет зависеть от

того, в какой степени продукция или услуга будет соответствовать своему назначению.

При этом отсутствуют единые критерии оценки качества услуг [4]. Требования можно определить как пригодность изготовленного изделия для целей покупателя. Точки зрения оценки качества продукта у разных покупателей будет разная с различными качественными и количественными показателями.

Основные показатели качества услуг:

– гарантия того, что если услуга была оказана не качественно можно будет взамен той получить другую;

– надежность – доверия того, что ожидаемые результаты будут выполнены;

– коммуникабельность – вид общения удобный для потребителя;

– доступность – легкий доступ связаться с поставщиком;

– психологические свойства – вежливость, возможность нахождения контакта с потребителем;

– окружающая среда – квалифицированные специалисты, обстановка и оборудование [2, с. 29].

Ценность продукта будут составлять ожидания и удовлетворенность запросам потребителей.

Реальную ценность продукта можно оценить после того как он попадет на рынок. Реальная оценка будет основываться на цене продукта или услуги предложенный организацией.

На него будут оказывать влияние такие факторы как:

– уверенность потребителя в изготовителе продукта;

– доверие к качеству продукта;

– опыт;

– информация, полученная от других потребителей.

Приобретение продукта будет произведено в том случае, если реальная стоимость продукта будет соответствовать его затратам и эксплуатации.

Функционирование организации считается эффективным, если расхождения во мнениях производимой организации и потребителя будет минимальны.

Основные составляющие качества:

– определение потребностей рынка;

– качество разработки и производства продукта;

– соответствие требованиям качества готовой продукции;

– послепродажное обслуживание.

Способность готовой продукции удовлетворять потребности определяется характеристиками качества. Они могут быть различными, выражая абстрактные и конкретные желания.

Например: красота и удобство обуви. Удобность для каждого потребителя будет разным,

и для кого - то он будет иметь большое значение, а для кого - то нет [6, с. 76].

Качество является совокупностью характеристик характерных для установленных и предполагаемых требований потребителей.

Качество продукции закладывается при производстве и планирования, а оценивается при его эксплуатации потребителем. Поэтому разработка и процесс изготовления тесно связаны с качеством продукта. В технологической документации закладываются параметры качества, которые необходимо соблюдать при производстве.

Контроль качества производится при сравнении запланированных и действительных показателей качества. Следовательно, если мы можем контролировать его, значит, мы можем им управлять.

В случае обнаружения, какого – либо отклонения организация ищет причину его появления, устраняет ее и следит за их значением. По такому принципу осуществляется и управление, и улучшение качества продукции или услуги.

Процесс прохождения таких этапов, как планирование, реализация, проверка и работа называют циклом Деминга или циклом PDCA.

Для достижения запланированного качества цикл используется до тех пор, пока результаты не совпадут с основными требованиями к качеству. Этап планирования в контроле качества заменяется нормативной документацией либо стандартом.

На рисунке 2.изображен цикл PDCA [3, 140].

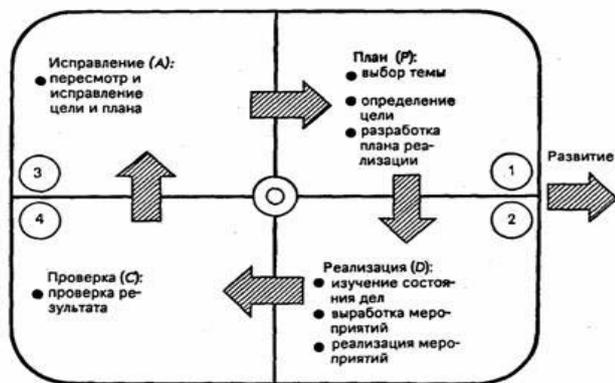


Рис. 2 - Цикл PDCA

Проблема качества туристических услуг была и остается актуальной.

Она является стратегической проблемой, от результата, которого зависит стабильность экономического процветания и конкурентоспособность организации.

Основной задачей менеджмента в туризме является определение компонентов общего развития, закономерностей и особенностей продвижения сферы туризма.

Первой особенностью туристической сферы является взаимосвязь между всеми составляющими компонентами.

В Татарстане большинство туристических компаний не больших размеров. Тем не менее, все

они должны состоять в единой региональной системе управления, которая ведет цель длительной дееспособности и конкурентоспособности туристических организаций на рынке.

Как и другие отрасли, туристическая сфера несет ответственность за свой результат.

Когда туристическая компания пользуется комплексом услуг в регионе, то она несет двойную ответственность. Для того чтобы справиться с такой ответственностью необходимо постоянно анализировать и контролировать весь туристический процесс в регионе. В таких условиях должны разрабатываться стратегии по развития туристического региона и самой организации.

Второй особенностью является представление туризма в виде неизмеримых целей.

Все частные туристические организации направлены на получение прибыли и накопления ценностей в организацию. Но это будет невозможно сделать без рентабельности. При представлении туристических услуг можно определить может ли компания удержать мотивировать своих сотрудников на дальнейшую деятельность.

Определенные услуги для сотрудников туристической организации не являются значимыми, их нельзя измерить. Они влияют на внутренние отношения сотрудников в организации.

Третьей особенностью туристической сферы является ограниченное влияние на регион.

Менеджмент туристической сферы является ограниченным как в регионе, так и внутри управленческой организации.

Ограничение предпринимательской возможности влияет на организацию не с лучшей стороны, лишая ее свободы действия взамен государственных средств и бюджета.

Четвертой особенностью является влияние со стороны заинтересованных потребителей туристической услуги.

Каждая организация производит свою деятельность в тесной взаимосвязи с клиентами. Все они оказывают сильное влияние на организацию. Туристические компании не могут знать поведения всех участников деятельности, как они поведут себя, какие могут быть противоречия с хозяевами гостиниц.

Крупные гостиницы мало заинтересованы в пожеланиях туристического сервиса, они имеют отличное размещение номеров у себя. Малые же гостиницы, наоборот заинтересованы в туристических предложениях, прибыль осуществляется за счет приезжих туристов.

Интересы сторон в туристической организации может уравниваться путем использования различных правил и общепринятых норм организации. Поэтому нормативным документом в туристической сфере уделяется большое внимание.

Пятой особенностью туристической сферы является его специфика.

Любой готовый изготовленный продукт существует отдельно от производителя, в туризме же он является неотъемлемой частью всего

процесса. Например, потребитель в мае заказал тур на август, а в июне туристическая организация перестала существовать, в этом случае услуга уже не будет оказана из-за отсутствия ее источника [7, с. 201].

При оказании туристической услуги важным объектом является клиент, без него не возможно будет воплощение купленной клиентом услуги.

Специфику туристической сферы можно представить в виде туристической индустрии. Специфика является основной особенностью менеджмента туризма. Спрос на туристические услуги не всегда одинаков и их невозможно оценить при составлении договора. Менеджмент туризма зависит не только в убеждении потребителя в услуге, но и от места и времени туристической путевки. Если потребитель отказался от услуги его практически невозможно заменить кем - то, и в следствии хранение такой услуги считается невозможным [3, с 146].

При формировании системы менеджмента качества в туристической сфере необходимо учитывать следующие принципы:

- для обеспечения высокого качества обслуживания в туристической сфере необходимо разработать стандарты и требования к обслуживанию, которое обеспечивало бы высокую квалификацию и обучение сотрудников;
- индивидуальный подход к каждому клиенту, удовлетворение его потребностей;
- понимание и знание ожиданий потребителя;
- для удовлетворения потребителей услуги необходимо разделять процессы на этапы для достижения наилучшего результата;
- в каждой туристической компании должна быть своя культура общения, мотивирующая сотрудников на оказание качественной услуги;
- туристической компании дешевле выходит составлять определенные мероприятия для постоянных клиентов с определенными потребностями, чем искать новых;
- туристические компании, добившиеся высокого темпа роста и высокое качество обслуживания, могут повысить цену на туристическую услугу;
- для обеспечения быстрой связи с сотрудниками туристической организации необходимо использовать все возможные каналы связи;
- основной формой контроля услуги является учет удовлетворенности потребителя.

Туристическая организация должна заботиться не только о потребностях потребителей, а также о создании системы саморазвития и постоянно повышения уровня качества обслуживания в туристической сфере.

Для достижения желаемых целей потребителей туристические организации могут выходить за пределы нормативных документов действующих на регулируемой основе. Внедрение

системы менеджмента качества зависит от поставленных целей, способа оказываемых услуг и потребностей.

Для любой организации составной частью является общая система менеджмента качества. Управление как деятельность в организации, направлено на соответствие определенных требований входящий в систему менеджмента и обеспечивающее поддержание в рабочем состоянии параметров технологического процесса.

В основе менеджмента качества лежит система Ф.У.Тейлора. Он создал концепцию научного менеджмента, основанную на вариабельности производственного процесса, и оценил важность контроля качества. Система Тейлора включала в себя методы воздействия на качество и появление должности инспектора по качеству. На данный момент в менеджменте качества содержатся:

- международный реестр сертифицированных аудиторов систем качества;
- международная система сертификации систем качества;
- международные стандарты ИСО;
- более 70 000 организаций мира, имеющих сертификаты на внутрифирменные системы качества.

Менеджмент качества можно представить в виде пирамиды.

Наверху пирамиды находится TQM – всероссийский менеджмент качества, для достижения требуемого качества услуг и продукции.

Этот процесс связан с обеспечением организационно-технического уровня и квалифицированными исполнителями. Планирование, принятие управленческих решений обосновывают качество работы.

На рисунке 3 показана схема пирамиды качества.



Рис. 3 - Пирамида качества

Система менеджмента качества как связь элементов для создания политики в области качества и достижения целей для руководства применимых к качеству. Достижения системы возможно с помощью организации выполнения определенных работ связанных с обменом информацией и установлением отношений между сотрудниками [1, с. 58].

Менеджмент туризма ориентирован на управление туристическими услугами в условиях современного рынка:

- стремление к конкурентоспособности туристической организации;
- рост хозяйственной самостоятельности;
- тенденции развития туристического рынка.

Подсистемами туристической сферы являются:

- производство;
- техническая подготовка;
- планирование.

Туристическая услуга является результатом деятельности организации по осуществлению тура и удовлетворению потребностей клиент [9].

Безопасность является главным показателем качества оплаченной туристической услуги. Безопасность туризма – это сохранность имущества туристов и их личная безопасность во время путешествия.

Для конкурентоспособности туристической организации на данное время необходимо внедрение системы управления качеством, которое является условием существования.

Для сотрудников организации должны быть разработаны правила либо стандарты обслуживания, которые обеспечивали бы высокое качество обслуживания с помощью управленческого обучения.

Все туристические организации несут ответственность за свой результат деятельности. За этой ответственностью необходимо постоянно следить.

На туристическую организацию огромное влияние оказывают как показатели системы качества, так и заинтересованные лица.

Заинтересованными лицами может выступать государство, экономика страны и политика. Регион, пользующий популярностью у туристов, имеет огромную прибыль. Прибыль, полученная от туристической услуги, влияет на экономический кругооборот страны [10].

Доход является основным фактором влияющий на туристический спрос.

Воспользоваться туристической услугой может только тот потребитель, у которого есть на средства. В основе этого выделяют две зависимости:

- 1) Доход, покрывающий жизненные потребности организации
- 2) Доход, позволяющий приобретать товары высшей категории.

Факторы, влияющие на спрос туристической услуги:

– Структура семьи влияет на вид туристического спроса. Одинокие, пожилые и семьи без детей пользуются туристическими услугами намного чаще, чем многодетные семьи. Для них цена в большинстве случаев, играет второстепенную роль.

– Возраст. Маленькие дети или пожилые люди не всегда способны выдержать процесс путешествия из-за различных трудностей. Хотя

многие люди пенсионного возраста не имеющих противоречий медицинского характера и финансовых трудностей часто пользуются туристическими услугами.

– Образование и работа. Люди, привязанные к работе (например, предприниматели малых организаций) и учебе (аспиранты и студенты) путешествуют намного реже, чем служащие и чиновники, которые каждый год берут отпуск.

Экономическое положение каждого потребителя зависит от экономической ситуации, от его доходов. Туристическая сфера будет популярна, когда спрос на нее будет зависеть от лучшего состоянии экономики. Социальные факторы так же влияют на спрос туристической услуги.

Стрессы в повседневной жизни оказывают влияние на духовное состояние человека, а отдых восстанавливает все это. Отдых является необходимым ритмом для обновления профессиональной деятельности человека. В рамках этого увеличивается и спрос на туристические услуги, как в России, так и во всем мире [11].

Туристическая сфера состоит из двух туристических предложений: первичного и производственного. Между ними существует тесная взаимосвязь позволяющая взаимодействовать друг другом. В первичном предложении входит инфраструктура, позволяющая туристической сфере приспособляться к туристическому рынку.

В период прибытия потребитель получает полный комплекс услуг. Комплекс услуг обычно объединяется потребителем в цель путешествия. Цель путешествия определяется всеми процессами: начиная от выбора и заканчивая, куда он хочет поехать во время отпуска.

Туризм как система менеджмента качества находится во взаимосвязи с общественным окружением, такими как политика, новые технологии и экономика.

Саму систему управления туризмом можно разделить на:

- объект управления туристической организацией;
- субъект управления туристической организацией [12].

Туристическая отрасль приносит вклад страны не только с экономической стороны, но и с духовной. Сегодня туризм в Татарстане развивается очень эффективно [5]. Туристы, приезжавшие сюда раз, стремятся еще посетить нашу республику.

Для развития туризма сейчас используются новые подходы управления и качества обслуживания, способствующие выходу Татарстана на новый уровень международного туризма. Отлично применяются различные программы, которые могут быть интересными для гостей города.

Основным туристическим маршрутом является столица Татарстана – Казань с ее достопримечательностями и Раифский Заповедник.

В Татарстане имеет большие перспективы развития экологический туризм и создание туристического маршрута «Жемчужное ожерелье». Экологический туризм подразумевает защиту

окружающей среды, возможность посещения не тронутых участков планеты, не нанося вреда природе.

На 2013 год в туристическом рынке экологический туризм занимает 28%.

В Татарстане он дает возможность развиваться бесперспективным районам, малым городам и селам.

Основными экологическими туристическими зонами в Татарстане являются – Елабужская, Билярская и Чистопольская зоны. Эти зоны входят в программу «Жемчужное ожерелье».

Программа «Жемчужное ожерелье» пользуется популярностью, как на внутреннем, так и на международном туристическом рынке [13].

Современная индустрия туризма Татарстана представляет собой совокупность туристических организаций, достопримечательностей, экскурсоводов, гостиниц и санаториев.

Показатели развития туризма в Татарстане:

Анализ современного состояния туристической сферы показал, что за 2010 – 2012 годы увеличение количества туристов составило 15 %.

1). За 10 месяцев 2013 года количество туристов возросло на 19 %.

2). За 2010 – 2012 годы объем оказания туристических услуг вырос на 9 %. За 10 месяцев объем оказания услуг вырос на 17 %.

На сегодняшний день в Татарстане работает более 700 туристических организаций, из них порядка 60 туроператоров.

Республика Татарстана на 2010 – 2013 годы приняла участие в 50 выставках и организовала более 30 информационных туров для туроператоров и журналистов России и зарубежья [14].

Литература

1. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. – Издательство: Академия. - С. 56 – 60.
2. Биржаков М.Б. Правовые аспекты регулирования туристской деятельности и вопросы коллизий с положениями Федерального закона «О техническом регулировании». К вступлению в силу Федерального закона РФ «О техническом регулировании» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ / М.Б. Биржаков, Ю.С. Путрик, А.А. Терещенко // Туристские фирмы. Вып. 31. С. 29–32.
3. Гамов В. К., Старичкова Н. В. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме. – Издательство: Феникс. – С. 140 – 148.
4. Зинурова Р.И., Тузиков А.Р. Инновационное образование в региональных технологических вузах РФ: проблемы критериев, типологии и социального заказа // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2010. – Т. 13, №10. – С. 768-777.
5. Зинурова Р.И., Хамидуллина Г.Р., Заседова А.А. Качество – неотъемлемая часть в сфере туризма и спорта в Татарстане // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2013. – Т. 16, №22. – С. 318-325.
6. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – С. 70-75.
7. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов. – Издательство: Форум, Инфра – М, 2009. – С. 201 – 209.
8. http://revolution.allbest.ru/sport/00224918_0.html
9. <http://www.pandia.ru/text/77/156/21135.php>
10. <http://xn--80addt7b4e.xn--p1ai/smarticle/42-vse-ob-otduhe/581-turizm-v-tatarstanje.html>
11. <http://www.tatravel.ru/novosti-partnerov/razvitije-ekologichjeskogo-turizma-v-tatarstanje.html>
12. <http://almetyevsk.tatar.ru/rus/index.htm/news/243099.htm>
13. <http://xn--80aumfdhdek.xn--p1ai/tour-factor-2011/49-doklady/272-razvitie-turizma-v-respublike-tatarstan.html>
14. <http://almetyevsk.tatar.ru/rus/index.htm/news/243099.htm>

© Р. И. Зинурова – д-р социол. наук, проф., зав. каф.й менеджмента и предпринимательской деятельности КНИТУ, rushazi@rambler.ru; Г. Р. Хамидуллина – д-р экон. наук, проф. каф. инновационного предпринимательства и финансового менеджмента КНИТУ, gulnarah@list.ru; А. А. Заседова – канд. экон. наук, доц. той же кафедры, zalina0312@yandex.ru.