

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Сегодня потребители туристско-рекреационных услуг имеют возможность не только сравнивать стоимость отдыха, предлагаемых различными туроператорами, но и свободно покупать эти услуги как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Все большее количество туристов отдают предпочтение тем фирмам, где цена турпродукта сбалансирована с качеством. Для крымского региона эта тенденция весьма актуальна, так как при большом диапазоне цен на услуги (от VIP до «эконом») их качество зачастую не соответствует даже принятым стандартам.

Вопросы управления качеством в туризме широко исследованы украинскими учеными: Т. Ткаченко, И. Швец, Е. Апилат и зарубежными специалистами: Р. Браймером, Ф. Котлером, В. Квартальновым, И. Зориным, А. Чудновским, В. Гамовым, и др. Для обеспечения надлежащего качества туруслуг учеными разработаны модели функциональной структуры управления системой качества [1], принципы и модель управления системы качества [2], необходимые условия и требования создания качественного сервиса [3].

Основные положения разработок затрагивают вопросы формирования политики предприятия в области качества, организационной работы по внедрению и поддержанию стандартов качества, документального оформления системы качества, порядка взаимодействия с потребителем, подбора кадров и мотивации персонала, необходимости контроля и оценки качества услуги. Можно согласиться с мнением В. Квартального и И. Зорина, что «система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам» [3, с.76]. И выполняя функцию обратной связи, контроль должен напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества предоставляемых услуг. Однако методические аспекты контроля качества туристско-рекреационных услуг требуют уточнения.

Цель статьи – построение организационно-методической модели контроля качества туристско-рекреационной услуги для обеспечения ее высокого уровня.

Одним из определяющих показателей обеспечения высокого имиджа и лучшей конкурентной позиции туристско-рекреационного предприятия является оптимальное соотношение цены и качества продукта. По утверждениям аналитиков туристического бизнеса в АР Крым стоимость услуг в 2009 г. уже «достигла своего пика» [4], и в 2010 г. прогнозируется еще увеличение их стоимости на 10-20% [5]. В связи с этим остро встает проблема обеспечения высокого качества туруслуг, соответствующего заявленной цене.

Для построения модели контроля выделим основные положения в области обеспечения качества туристско-рекреационной услуги. Методологической основой формирования системы управления качеством является концепция всеобщего менеджмента качества, в соответствии с которой TQM – комплексная система, ориентированная на постоянное улучшение качества, минимизацию производственных затрат и поставку точно в срок.

На основании международных стандартов качества в Украине был разработан национальный стандарт ДСТУ ISO 9004-2-96 «Управление качеством и элементами качества. Указания по услугам», в котором изложены основные принципы, требования к персоналу, структура системы качества услуг, ответственность руководства, рабочие элементы системы.

Для повышения качества услуг в соответствии с потребностями туристов, обеспечения их безопасности в Украине Законом «О туризме» проводится обязательная сертификация объектов размещения и добровольная их категоризация [6]. Работы по проведению сертификации проводятся государственными органами по сертификации услуг в соответствии с Правилами обязательной сертификации услуг объектов размещения (временного проживания) [7].

В нормативных документах понятие качества рассматривается в широком понимании как «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности» [8, с. 5]. Исходя из особенностей туристско-рекреационной деятельности, качество туристско-рекреационной услуги будем рассматривать как совокупность определенных внутренними стандартами обслуживания и ожидаемых потребителем свойств, обеспечивающих удовлетворение установленных или ожидаемых потребностей клиента в проживании, питании, перемещении, оздоровлении.

В научной литературе выделены два подхода к определению качества обслуживания: японский и

американский [9, с. 101, 114]. Японские специалисты делят качество обслуживания на пять категорий: 1) внутреннее качество (невидимое) заключающееся в качестве организации услуг, технического обслуживания оборудования, работы отдельных подразделений; 2) материальное качество, воплощаемое в дизайне интерьера, мебели, посуды и др.; 3) нематериальное качество в виде общей атмосферы обслуживания и эстетического удовлетворения; 4) психологическое качество характеризуется проявлением гостеприимства, вежливости, доброжелательности; 5) продолжительность обслуживания включает время ожидания, оперативность и быстроту обслуживания. Американский подход определяет три основные составляющие качества услуги: 1) техническое (например, эргономичность номера, вкусовые качества блюд) и функциональное качество (процесс предоставления услуги); 2) социальное (взаимодействие персонала и гостя) и 3) этическое (воздействие рекламы, убеждений).

Основываясь на американском подходе, как наиболее точно отражающем процесс предоставления туристско-рекреационной услуги, для создания организационной модели контроля будем рассматривать качество в виде совокупности свойств технического, функционального и социального качества. Этическое качество отдельно рассматривать не будем, а включим его в состав функциональных свойств.

В свою очередь под организацией контроля качества туристско-рекреационных услуг будем понимать процесс мониторинга реализуемого потребителю туристско-рекреационного продукта, а также систем поддержания и улучшения качества.

Используя системный подход в исследовании, контроль качества туристско-рекреационных услуг представим в виде системы, и выделим в ней предмет, объект, субъект, средства, параметры и критерии контроля, рассмотрим организацию контроля и принятие решений на этой основе.

Предметом контроля качества туристско-рекреационных услуг является соответствие предоставленных потребителю услуг утвержденным стандартам и/или ожидаемым потребителем свойств, состояние систем (процессов), обеспечивающих нормативное качество туристско-рекреационного продукта.

Объектом контроля выступают бизнес-процессы производственного и сбытового содержания. Выделение именно этих объектов для контроля качества обусловлено наличием в теории управления качеством двух его составляющих: качество продукта и качество управления. Качественный «вход» в систему управления в должной степени обеспечит и качественный «выход» продукта, т.е. приобретение материальных ресурсов низкого качества, использование неквалифицированного персонала, недостоверной информации не способны обеспечить должного качества предоставляемой потребителю услуги.

Согласно С.Д. Ильенковой «производство продукции – это, в сущности, создание или рождение качества, т.е. суммы определенных свойств или “функциональной совокупности”. В процессе контроля различные параметры, определяющие качество изделия, сравниваются с эталонными, зафиксированными в используемых стандартах, нормативах и технических условиях» [10, с.23]. В процессе предоставления рекреационного продукта задействованы службы приема и размещения, бронирования, питания, безопасности, техническая, медицинская, досуга и анимации и др. Для целей контроля качества считаем целесообразным объединение их в одну – производственную. Поскольку служба маркетинга, контактируя с потребителями продукта непосредственно, турагентами и туроператорами, участвует в создании туристско-рекреационного продукта, занимается его продвижением и реализацией, то также должна быть включена в объекты контроля.

Исходя из организационной структуры туристско-рекреационного предприятия субъектами контроля качества являются должностные лица предприятия или отдельные его службы, наделенные властными полномочиями, которые направляют контрольные действия на собственную деятельность или деятельность других служб. Таковыми являются руководители (старшие менеджеры) служб приема и размещения, номерного фонда, хозяйственного обеспечения и обслуживания, питания, лечебного блока, маркетинга, ревизионный отдел (служба внутреннего аудита), руководитель предприятия, его заместители.

Достаточно сложной задачей является выделение параметров и критериев контроля. На наш взгляд параметрическое описание элементов обслуживания должно осуществляться исходя из степени их «участия» в процессе создания туристско-рекреационного продукта, где характеристики продукта становятся визуально наблюдаемыми. Т.е. если процесс предоставления услуги является стандартизированным, то значит качество этой услуги – нормировано, и может быть измерено и проконтролировано. Основываясь на технологии процесса приема и размещения гостей, выделим контрольные функции менеджера службы размещения (старший смены, старший регистратор, старший администратор) (рис. 1):

организация, регистрация и размещение клиентов - контроль быстроты и стиля обслуживания, соблюдения протоколов этикета, встречи и регистрации разных групп клиентов; точности ведения сведений о клиентах, сохранности данных, состояния расчетов;

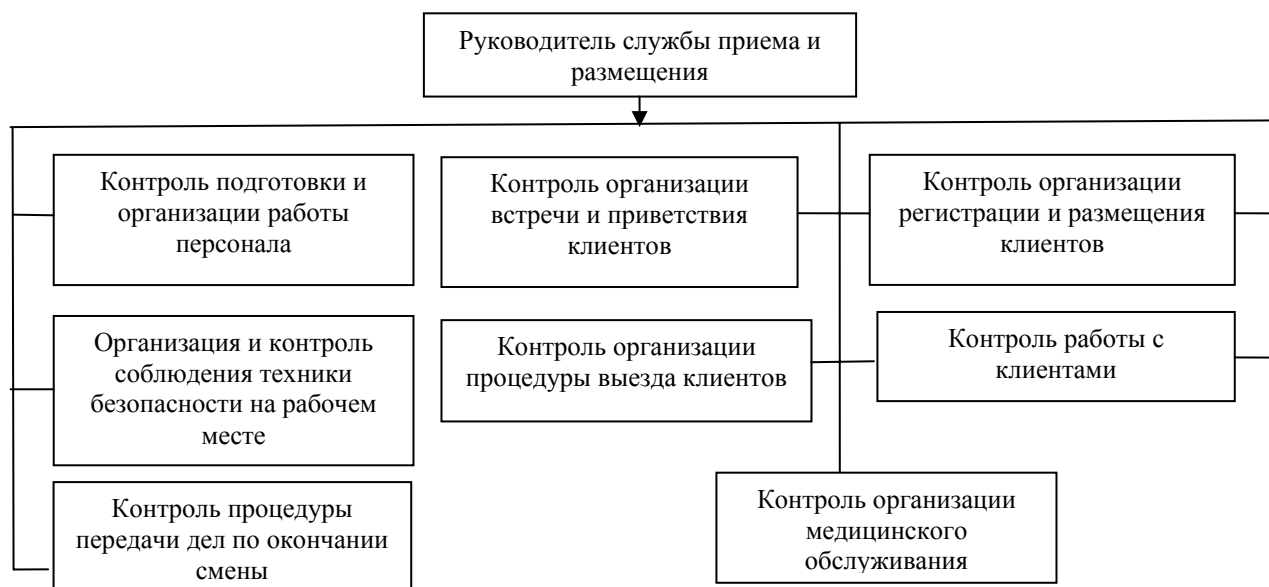


Рис. 1. Контрольные функции менеджера службы размещения

организация отъезда клиентов – контроль организации расчета, процедур подготовки и принятия платежей от клиентов (наличный, безналичный расчет), организации и процедуры выезда, сдачи ключей, соблюдения протокола организации прощания (получение устных отзывов клиентов о качестве обслуживания и комфорте, благодарности, предложений);

работа с клиентами – контроль хранения ценностей, срочных заказов, анализ жалоб клиентов, принятие мер по их устранению;

организационная работа - контроль организации рабочего места сотрудников, их обеспечение расходными материалами, навыков использования техники, соблюдения подчиненными правил личной гигиены, делового стиля и опрятности; контроль соблюдения персоналом техники безопасности, внедрения и анализа эффективности инноваций; контроль исполнения принятых решений.

Среди наиболее часто применяемых методов оценки уровня качества являются математические, статистические методы. В автореферате Апилат Е.В. описаны математические модели для оценки уровня качества туристских услуг и предложен интегральный показатель оценки уровня качества. В качестве количественно измеряемых факторов для показателя были использованы: объемы услуг, питания, транспортных услуг, экскурсионного обслуживания, стоимость основных средств, средне списочная численность работников, количество туродней, балансовая прибыль, коэффициент рекреации, коэффициент предпринимательской активности, коэффициенты качества (в баллах), устанавливаемые экспертным методом: рекламно-информационного обеспечения, размещения, транспортных услуг, питания, туристско-экскурсионного обслуживания [11, с. 8, 9]. По нашему мнению, общий коэффициент качества услуг средств размещения в интегральном показателе можно разделить на такие составляющие туристско-рекреационного продукта как безопасность, технологичность, эргономичность, экологичность, культура обслуживания, поскольку чаще всего от этих составляющей складывается впечатление рекреанта об уровне сервиса.

В соответствии с этим, параметры контроля качества туристско-рекреационного продукта могут быть как вербальные так и экономические, что требует применения и разных средств контроля (методы, приемы, процедуры, позволяющие выявлять и предупреждать возникновение в состоянии и деятельности объектов и предметов контроля несоответствия нормативно-правовым требованиям, внутренним стандартам). Для того чтобы контроль был действенным, выявленные отклонения на стадии предварительного контроля должны быть ликвидированы, т.е. разработаны мероприятия по их предотвращению, а возникшие в процессе обслуживания подлежат обязательному устранению путем предоставления дополнительной или повторной услуги.

Как обобщение вышеизложенного, схему организационно-методической модели внутреннего контроля качества туристско-рекреационных услуг представим на рис. 2.

Для обеспечения, поддержания и улучшения качества туристско-рекреационной услуги необходим контроль, воздействия которого направляются на бизнес-процессы производства и сбыта продукта.



Рис. 2. Организационно-методическая модель внутреннего контроля качества туристско-рекреационных услуг

Предложенная организационно-методическая модель внутреннего контроля качества туристско-рекреационных услуг позволит разработать методику внутреннего контроля процессов обслуживания рекреантов, что в свою очередь обеспечит создание высококачественного продукта, способствующего формированию положительного имиджа туристско-рекреационного предприятия и его экономической эффективности.

Литература

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Швец И.Ю. Управление качеством туруслуги / И.Ю. Швец // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С.68-72.
3. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности : учебник / [Квартальнов В.А., Зорин И.В., Виноградов П.А. и др.]; под ред.А.В.Квартального.– М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
4. Этот год для курортов АРК может стать еще сложнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sobytiya.com.ua/?page=public&id=6729>
5. Крыму предсказали провальный курортный сезон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business-politika.net/turbusiness_crimea.php?id_news=54397.
6. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : закон України від 18 листопаду 2003 р. № 1282 ІV // Нормативні документи та коментарі. — 2004. — № 7 (918). — С. 12—25.
7. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) / Наказ Держстандарту України від 27 січня 1999 р. № 37.

8. Управление качеством и элементами качества. Указания по услугам: ДСТУ ISO 9004-2-96. – [Действующий от 1997-07-01]. – К.: Госстандарт Украины, 1996. – 33 с.
9. Гамов В.К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме: учебное пособие / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 281 с.
10. Управление качеством. Учебник / [Ильенкова С. Д., Ильенкова Н. Д., Ягудин С. Ю. и др.]; под ред. доктора экон. наук, проф. Ильенковой С. Д. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1998. – 197 с.
11. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / О.В. Апілат. – Харків, 2001. – 16 с.

659.1

*Бузни А.Н., д.э.н., профессор,
Национальная академия природоохранного и курортного строительства,
г. Симферополь*

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «УСЛУГА»

Как в научной литературе, так и в повседневной практике широко употребляется терминологическое сочетание «товары и услуги». О распространённости такого употребления двух категорий свидетельствует наличие в системе Интернет около 17 млн. ссылок на документы, имеющие данное словосочетание. Однако, по нашему мнению, такое сочетание является не правомерным, поскольку в нём соединяется целое (товары) и его часть (услуги), что вызвано не столько ошибкой в стилистике употребления данных слов, сколько неверным толкованием категории «услуги» в её отношении к категории «товар».

В отечественной и зарубежной литературе трактовке понятия «услуга» уделено много внимания. Первостепенное значение в подходах к её анализу имеют работы Дж. Бэйтсона, К.Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Ланкастера, Е. МакКарти, Р. Мердика, Р. Рассела, Б. Рендера, К. Хаксевера и др. В российской литературе на страницах журналов «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом» с конца девяностых годов в активном обсуждении сущности категории «услуга» приняли участие Арасланов Т.Н., Веденеев Д.С., Голубков Е.П., Миронова Н.В., Новаторов Э.В., Прищепенко В.В., Челенков А.П., А. Черевиков и др. В отечественной литературе трактовке понятия услуги уделили внимание Вачевский М.В., Кожухар В.М., Крамаренко В.И., Майдебура Е.В., Мальченко В.М., Маркова В.Д., Пашук О.В., Песоцкая Е.В., Скоробогатова Т.Н., Скотный В.Г., Ткаченко Л.О. и др.

Однако многочисленные дискуссии по данной проблеме всё ещё не завершились чётким определением понятия услуги и сферы услуг, что негативно отражается на принятии управленческих решений по регулированию рынка различных товаров, на системе статистического сопровождения экономической деятельности, требующей чёткой идентификации товаров, дифференциации видов товаров, определения их классификационных признаков.

Цель статьи состоит в аргументации авторской позиции понимания услуги как вида товара. С этой целью ставилась задача рассмотрения различных подходов к определению услуги, выявления основных противоречий и обобщение сделанного анализа.

Услуги занимают особое место в континууме видов товара, получая в общественном производстве всё более динамичное развитие. В связи с этим возникла необходимость осмысления и уточнения характеристики понятия «услуга» как экономической категории, определения сферы услуг для выявления специфики её функционирования, особенностей менеджмента, достоверности учёта и т.п.

По утверждению Крамаренко В.И., целесообразность выделения из экономической структуры общества сферы услуг в одну подсистему позволяет раскрыть истинную картину воздействия её отраслей на достижение основной цели общества в условиях господствующих отношений собственности [1, с. 74].

Сферу услуг составляет деятельность самых различных и, казалось бы, несовместимых по видам деятельности субъектов, однако, методологической основой объединения различных отраслей услуг в единую сферу общественного производства должна служить общность их функционального назначения [1, с. 60]. Эта общая функция и определяется в дефинициях термина.

Известно, что классики экономической теории определяли понятие «услуга» как «полезное действие той или иной стоимости, товара ли, продукта ли» [2, с. 219]. Исходя из этого постулата, Арасланов [3, с. 7] полагает, что в методологическом плане отождествление понятий «услуга» и «товар» является неправомерным и некорректным.