

**СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ
КАК СРЕДСТВО КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**

Т.Г. Жолох, студент–магистр

Научный руководитель – В.Ю. Друк, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В условиях постоянно возрастающей конкуренции, чтобы сохранить и увеличить занимаемую долю рынка, туристическим компаниям необходимо понимать нужды своих клиентов. Одновременно стратегическое развитие является также одним из факторов, ведущих к повышению конкурентоспособности предприятий. Однако без ориентации на клиента деятельность компании не будет приносить ожидаемых результатов, так как в условиях рынка она первоначально направлена на то, чтобы более эффективно удовлетворять потребности клиентов, и за счет этого добиваться повышения показателей рыночной ориентации и результативности компании, а также уровня внутрифирменной межфункциональной кооперации.

Р. Дешпадэ, Дж. Фарлей и Ф. Вебстер определяют "клиентоориентированность" как часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. При этом фокус осуществляется не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений.

Клиентоориентированная политика туристической фирмы должна включать в себя следующие принципы ориентации на клиента:

- клиент – главный человек в фирме;
- каждый сотрудник её, помимо основной профессии, имеет еще одну – торгового агента, продвигающего бренд, или маркетолога по совместительству, который передает всю имеющуюся у него информацию о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решения;
- каждый сотрудник принимает на себя ответственность за качество обслуживания внешнего клиента и повышения степени его преданности (лояльности) компании;
- необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам.

Качество обслуживания клиентов является зачастую главным условием при выборе ими туристической фирмы. Поэтому для успешного функционирования туристического предприятия необходимо формирование и поддержание эффективной системы менеджмента качества.

Система менеджмента качества — совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством [4, с. 62].

Главными задачами предприятия в области повышения качества являются [3, с. 192]:

- выполнение требований заказчиков государственных контрактов;

- эффективное использование людских, материальных и финансовых ресурсов;
- повышение результативности мероприятий по обеспечению качества продукции на стадиях ее жизненного цикла и предупреждению отклонений от заданных требований.

Идеи организации и управления производством, разработанные учеными в середине прошлого века, наиболее полно нашли применение в моделях, стандартах и системах менеджмента качества. В основу этих систем положен методологический подход к управлению производством с учетом Концепции всеобщего управления качеством (TQM), которая регламентируется семейством международных стандартов ISO (ИСО):

- Системы менеджмента качества. Основы и словарь (ИСО 9000: 2000).
- Системы менеджмента качества. Требования (ИСО 9001: 2000).
- Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности (ИСО 9004).
- Системы менеджмента качества. Методические указания по проверке систем качества (ИСО 19011) [1].

Стандарт ИСО 9000 определяет 8 основных принципов системы менеджмента качества, на которых она базируется для того, чтобы высшее руководство могло руководствоваться ими с целью улучшения деятельности организации:

- Ориентация на потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.
- Лидерство руководителя. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в решение задач организации.
- Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.
- Процессный подход. Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
- Системный подход к менеджменту. Выявление, понимание и управление взаимосвязанными процессами как системой содействует результативности и эффективности организации при достижении ее целей.
- Постоянное улучшение. Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.
- Принятие решений, основанное на фактах. Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.
- Взаимовыгодные отношения с поставщиками [6, с. 8]. Организация и ее поставщики взаимозависимы и отношения взаимной выгоды повышают способность обеих сторон создавать ценности [2, с. 16].

К основным направлениям оптимизации деятельности туристической компании, используя инструменты и методы менеджмента качества, можно отнести следующие:

- управление документацией и записями;
- анализ причин несоответствий в ходе оказания туристических услуг;
- внедрение корректирующих действий, направленных на устранение причин несоответствий, возникающих в ходе оказания услуг;
- анализ результативности корректирующих действий, причин повторяемости, причин несоответствий;
- сбор и анализ данных, обеспечивающий информацией относительно удовлетворенности потребителя, соответствия требованиям к услугам;
- анализ функционирования системы менеджмента при оказании туристических услуг;
- внедрение системы мониторинга степени удовлетворенности потребителя (анкетирование, телефонный опрос, личные беседы) [5, с. 216].

Нацеленность системы менеджмента качества на постоянное улучшение призвана за счет развития системы менеджмента качества, интегрированной совместно с финансовым менеджментом, менеджментом охраны окружающей среды, менеджментом охраны труда и безопасности в единую систему менеджмента организации, обеспечить улучшение процессов: планирования, использования ресурсов, достижения главных целей организации, определения и достижения дополнительных целей, повышения общей эффективности организации [7].

Таким образом, в случае внедрения эффективной системы менеджмента качества, туристическое предприятие сможет получить ряд преимуществ и выгод, повысить свою конкурентоспособ-

ность, что в свою очередь обеспечит устойчивое функционирование предприятия на рынке туристических услуг.

Список использованных источников

1. Аверченков, В.И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / В.И. Аверченков, Е.Е. Ваинмаер. – 2–е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 293с.
2. Герасимов, Б.И. Проектирование системы менеджмента качества промышленного предприятия: монография / Б.И. Герасимов, И.А. Воеводина, Е.В. Нижегородов, А.А. Попов, А.Ю. Сизикин, Г.А. Соседов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2013. – 228 с.
3. Жариков, В.Д. Результативность и эффективность СМК на промышленных предприятиях / В.Д. Жариков, С.В. Макаров // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В.И. Вернадского. 2011. № 3(34). – С. 191–198.
4. Фейгенсон, Н.Б. Бережливое производство и системы менеджмента качества: серия докладов (зеленых книг) в рамках проекта "Промышленный и технологический форсайт Российской Федерации" / Н.Б. Фейгенсон, И.С. Мацкевич, М.С. Липецкая; Фонд "Центр стратегических разработок "Северо-Запад" – СПб., 2012. – Вып. 1 – 71 с.
5. Хомич, С.А. Система менеджмента качества как инструмент повышения конкурентоспособности туристических компаний Беларуси: материалы X Международной научной конференции "Беларусь в современном мире" / С.А. Хомич, Н.А. Войнич. – Минск, 28 октября 2011 г. – С.216–217.
6. Юрин, В. Стратегическая цель – улучшение качества жизни / В. Юрин // Стандарты и качество. – 2003. – № 12. – С. 8.
7. Нормативное сопровождение обеспечения качества [Электронный ресурс] / Статьи и лекции по аграрной экономике. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.agroekonomika.ru/osnovy-obespecheniya-kachestva-6>" <http://www.agroekonomika.ru/osnovy-obespecheniya-kachestva-6>. Дата доступа: 11.03.2015.