

УДК 651
ББК 65.050.2
О 60

*Серия основана в 2004 году
доктором педагогических наук, профессором И. В. Зориным*

Рецензенты

В. Р. Веснин, профессор, доктор экономических наук,
завкафедрой управления социально-экономическими
процессами Московского государственного
индустриального университета,

Е. Е. Филипповский, профессор, доктор экономических наук,
завкафедрой экономики туризма и гостеприимства РМАТ

Ополченев И. И.

О 60 Управление качеством в сфере услуг [Текст] : учебник /
И. И. Ополченев ; Российская международная академия
туризма. – М. : Советский спорт, 2008. – 246, [2] с. –
(Профессиональное туристское образование).

ISBN 978-5-9718-0331-7

В учебнике изложены основы теории управления качеством услуг. Представлена концепция формирования конкурентоспособности туристской услуги на основе обеспечения ее качества. Рассмотрены стратегии совершенствования бизнеса туристской организации с учетом специфики ее деятельности.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, а также специалистов сферы туризма.

УДК 651
ББК 65.050.2

ISBN 978-5-9718-0331-7

© Российская международная академия
туризма, 2008
© Ополченев И. И., 2008
© Оформление. РМАТ, ОАО «Издатель-
ство “Советский спорт”», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Менеджер должен осознавать, что философия управления организацией непрерывно изменяется. Если в первой половине XX века, когда спрос на услуги был больше, чем предложение, задача менеджеров сводилась к организации производства, нацеленного на достижение установленных конечных объемов предоставления работ (услуг), то в настоящее время, когда предложение значительно превышает спрос, т. е. когда конкуренция предельно обострилась, главной заботой менеджеров стало определение стратегий, обеспечивающих устойчивые конкурентные преимущества фирмы в условиях реально существующего рынка.

Конкуренция – это самый сложный и весьма чувствительный механизм, реагирующий на любые изменения рыночных ожиданий, на сложившуюся рыночную ситуацию. Здесь у производителей может быть только одна цель – достичь самых высоких показателей в производстве услуг и предложить потребителям наиболее привлекательную продукцию. Менеджмент выработал несколько стратегий конкурентной борьбы, но главной стратегией, способной возвести непреодолимые для конкурентов рыночные барьеры, является стратегия, основой которой является качество.

Качество услуги это не только экономическая, но и нравственная категория, относящаяся к числу важнейших показателей деятельности организации в условиях перенасыщенного рынка и преобладающей монополистической конкуренции. Повышение качества производственных процессов и, как следствие, повышение качества производственной системы туристской фирмы оказывает существенное влияние на интенсификацию экономики, конкурентоспособность отечественных туристских предложений, приносит потребителям блага.

Современная концепция управления деятельностью и развития бизнеса хозяйствующего субъекта базируется на международных стандартах ISO 9000 и принципах TQM (Total Quality Management – всеобщее управление качеством). Российские производители, широко использующие идеи Тейлора, основанные на

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Раздел 1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ	5
Глава 1. Современные проблемы управления развитием организаций туристской сферы	9
1.1. Основные тенденции развития туристской сферы	11
1.2. Анализ конкурентности туристского рынка	34
1.3. Конкурентоспособность туристского продукта	52
Выводы по главе 1	60
Контрольные вопросы	62
Глава 2. Теоретические положения и стратегии управ- ления качеством в туристских организациях	64
2.1. Основные положения теории управления качеством	64
2.2. Концепция управления качеством в сфере туризма ...	82
2.3. Модель управления качеством в турорганизации на основе ISO 9000 и принципах TQM	104
Выводы по главе 2	112
Контрольные вопросы	114
Глава 3. Разработка стратегии внедрения системы каче- ства на принципах TQM в туристской фирме	115
3.1. Ключевые факторы внедрения TQM	115
3.1.1. Приверженность первого руководителя фирмы проблемам внедрения TQM	118
3.1.2. Создание организационной субкультуры вне- дрения TQM	122
3.1.3. Постепенное пошаговое внедрение TQM	127
3.2. Практическое усовершенствование производствен- ной системы на основе принципов TQM в целях по- вышения ее конкурентоспособности	129
Выводы по главе 3	138
Контрольные вопросы	140

Глава 4. Статистическое регулирование, анализ и управ- ление производственными процессами в орга- низации	141
4.1. Измерения и оценки в сфере услуг	141
4.2. Методы статистического регулирования производ- ственных процессов	145
4.2.1. Контрольная карта	148
4.2.2. Причинно-следственная диаграмма	150
4.2.3. Диаграмма Парето	151
4.2.4. Гистограмма	154
4.3. Совершенствование управления производственными процессами	155
Выводы по главе 4	162
Контрольные вопросы	162
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГИ	163
Глава 5. Концепция создания и развития конкуренто- способной услуги на основе ее качества	167
5.1. Сущность туристской услуги	167
5.2. Потребительский спрос национального рынка	172
5.3. Разработка идеи туристского продукта	175
5.4. Взгляды на туристский продукт	179
5.5. Составляющие туристского продукта с позиции по- требителя	182
5.5.1. Функциональные показатели и потребительские свойства	182
5.5.2. Марка продукта	184
5.5.3. Имидж продукта	186
5.5.4. Гарантии продукта	190
5.5.5. Структура продукта с позиции потребителя	192
Выводы по главе 5	193
Контрольные вопросы	194
Глава 6. Инновационные технологии формирования качества туристской услуги в соответствии с потребительскими ожиданиями	195
6.1. Стратегия создания нового продукта	197
6.2. Сущность функционального подхода	199
6.3. Построение функциональной модели туристской услуги	201

6.4. Оценка значимости функций туристского продукта ..	203
6.5. Оценка функциональной организованности туристского продукта и эффективности реализации его потребительских свойств	207
6.6. Оценка эффективности реализации потребительских свойств туристской программы	210
Выводы по главе 6	218
Контрольные вопросы	219
Глава 7. Стратегия совершенствования бизнеса туристской организации	220
7.1. Сертификация системы менеджмента качества организации	220
7.2. Развитие портфеля туристских предложений	229
7.3. Возможные стратегии конкурентной борьбы на основе качества продукции	235
7.4. Изучение мировых эталонов (бенчмаркинг) как фактор повышения конкурентоспособности организации	237
Выводы по главе 7	240
Контрольные вопросы	241
Литература	242