

качества: моногр. / А.Л. Денисова, Т.М. Уляхин / под науч. ред. А.Л. Денисовой. — Тамбов: Изд. Тамб. гос. техн. ун., 2006. — 120 с.

5. Зиновьев Ф.В. Методы исследования экономических процессов: моногр. / под ред. Ф.В. Зиновьева. — Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2009. — 244 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

7. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова — Х.: Изд. ХНЭУ, 2004. — 256 с.

8. Тищенко А.Н. Оценка конкурентоспособности предприятий строительного кластера / А.Н. Тищенко, Ю.А. Тараруев // Бизнес Информ — 2009. — №3. — С. 32-36.

УДК 681.3.07

## МОДЕЛЬ НЕСООТВЕТСТВИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Гленбоцкая О.Г.*

*Основной задачей обеспечения качества туристической услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей. Рассмотрены основные источники формирования у потребителя ожидания уровня качества. Сформирована модель качества туристических услуг на основе критерии несоответствия уровня качества.*

**Ключевые слова:** *качество, услуга, туристическая услуга.*

Качество – это совокупность свойств и характеристик туруслуги или другого объекта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности; это один из основных факторов конкурентоспособности.

Основные принципы управления качеством: системность и комплексность оценивания качества; формирование управленческих решений с учетом производственно-экономических, социальных, рыночных факторов; взаимосвязь целей и ресурсов, их сбалансированность, поиск путей рационального использования и преобразования ресурсов для достижения намеченных целей; полнота учета ресурсных потребностей, включая трудовые, материальные, финансовые, природные, информационные ресурсы; учет взаимодействия региональных и отраслевых факторов; учет взаимосвязей между разными уровнями хозяйственного руководства и взаимодействия интересов разных уровней; рассмотрение в единстве натурально-вещественного и стоимостного измерения объема производства, потребления и затрат; взаимосвязь краткосрочных проблем с долговременной стратегией развития, учет долговременных последствий принимаемых решений и их действия в разных временных горизонтах; учет воздействия управленческих решений на социальную среду и среду обитания человека; анализ мотивов деятельности и интересов разных социальных групп; учет внешнеэкономических аспектов рассматриваемой проблемы; сочетание количественного и качественного анализа и оценок, использование количественно-качественных измерителей; совмещение объективных и субъективных оценок, исключение субъективистских оценок, когда субъект сознательно, из корыстных целей нарушает объективность, навязывает собственное суждение вопреки всякой логике; сочетание внутреннего (со стороны исполнителя) и внешнего (со стороны контрольного органа) оценивания; непрерывность и этапность осуществления оценок качества, развитие системы управления качеством.

Подходы к изучению механизма качества возможно разделить на несколько направлений:

- качество является абстрактным категорию, которая может быть распознана только экспериментально, на основе экспертных оценок [1];

- качество продукта может быть определено с помощью количественных характеристик. Основан на измерительных характеристиках, этот критерий дает возможность дать объективную оценку качества. Недостаток этого подхода в допущении, что все покупатели желают одних и тех же характерных признаков, так как не учитывается разница во вкусах и преимуществах отдельных потребителей [2, 3];
- качество с точки зрения потребителя. Из этого подхода согласуется подход к качеству как пригодность к применению. Субъективность данного подхода есть в том: как развязать, какими характеристиками должен владеть товар или услуга, для обеспечения удовлетворения наибольшего числа потребителей; как различать те характеристики, которые обеспечивают удовольствие, и те, которые имеют в виду качество [4];
- подходы ориентированы на производство, рассматривают качество как результат разработки и производства. Качество есть соответствие требованиям. Недостаток этого подхода в том, что пока спецификации не основаны на потребностях и преимуществах потребителей, качество будет внутренней задачей, которая помогает упрощать контроль производства, но не имеет плотных связей с потребителями [5, 6];
- качество как баланс между выполнением и приемлемой для потребителя ценой. Этот подход рассматривает качество как целостность взаимодействия ценности, но цены [7].

Эти подходы к качеству основаны на разных точках зрения из приоритетности деловых функций – маркетинга, производства и проектирования. Научные достижения ученых имеют важное научное и практическое значение. В то же время проблеме изучения механизма качества нуждаются в дополнительных исследованиях.

Целью данной статьи является формирование модели несоответствия качества обслуживания.

Основной задачей обеспечения качества туроператора является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей. У потребителей вырабатываются ожидания потребления туроператора, основаны на: речевых коммуникациях, т.е. той информации об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей; личных потребностях, это относится к личности покупателя, его запросам, представлению о качестве услуг и связано с характером, политическими, религиозными, общественными и другими взглядами, к каким референтным группам он относится; прошлым личным опытом, т.е., вероятно, такого рода услуги уже оказывались в прошлом; внешних сообщениях – информации, получаемой от поставщиков услуг из СМИ.

В этой ситуации сталкиваешься с проблемой соотношения между ожиданиями и результатом, так как каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества обслуживания в будущем. Требования к качеству услуги возрастают. Шансы приятно удивить и удовлетворить потребителя снижаются по мере создания таких ожиданий, а шансы неприятно удивить и разочаровать – возрастают. Для разрешения этой проблемы туроператор может разработать следующие маркетинговые стратегии: планировать ожидание услуг высокого качества через рекламу, средства массовой информации и оправдывать такие ожидания потребителей; не заявлять на рынке о высоком качественном уровне турпродукта, а затем предположить услугу, которая значительно превосходит ожидания. В рамках первой маркетинговой стратегии можно сразу же привлечь большое число клиентов, вторая же будет способствовать укреплению приверженности и уверенному увеличению благодаря обращениям потребителей. Постоянное предоставление качественной услуги становится важным фактором по мере возрастания ожиданий качества. Это важно, так как снижение качества услуги может иметь весьма серьезные последствия. Туроператору, предоставляющему услуги, предпочтительнее постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться предвосхитить постоянно растущие ожидания, так как в последнем случае необходимо поднять уровень ожиданий до такой высоты, что его трудно будет достичь, а затем удержать на должной высоте. Потребление любого вида услуги происходит в момент ее предоставления. Эта одновременность позволяет обслуживающему туроператору более широко удовлетворять нужды потребителя путем максимального приближения услуги к запросам конкретного потребителя. Проблема на туроператорах, связанная с индивидуальным обслуживанием потребителя, заключается в том, что она создает огромные трудности для операционных менеджеров в об-

ласти контроля качества и издержек. Если туруслуга не стандартизирована, то сложно проконтролировать, насколько ее выполнение соответствует стандартам. Последовательность действий персонала на рабочих местах, связанная с оказанием нового вида туруслуги, не должна выходить за рамки требуемого стандарта качества и допустимых затрат.

Качество туруслуг должно оцениваться в терминах входных и выходных данных. К входным параметрам относятся: система ценностей турпредприятия, национальные и международные стандарты качества, управление производственно-сбытовыми процессами, состояние оборудования, зданий, автопарка, качество материалов, контроль качества. Входные параметры используются для повышения качества конечного продукта, что представляет собой набор выгод, которые туруслуга может дать потребителю. Однако большинство потребителей не знают о качестве входных данных, т.е. как они рассматриваются с инженерной или производственной точек зрения. Потребители судят о качестве по выходным данным, ценности туруслуги. Разница между этими двумя величинами называется несоответствием, и по ней оценивают степень удовлетворенности покупателя качеством туруслуги. Развитие имиджа качества требует, чтобы все входные параметры были очень высокого стандарта. Модель несоответствия качества обслуживания (рис. 1) дает общее представление о качестве туруслуги на основе различий между ожиданиями потребителей турпредприятий и тем, что они, по их мнению, получили. Различия оцениваются по ряду критериев.

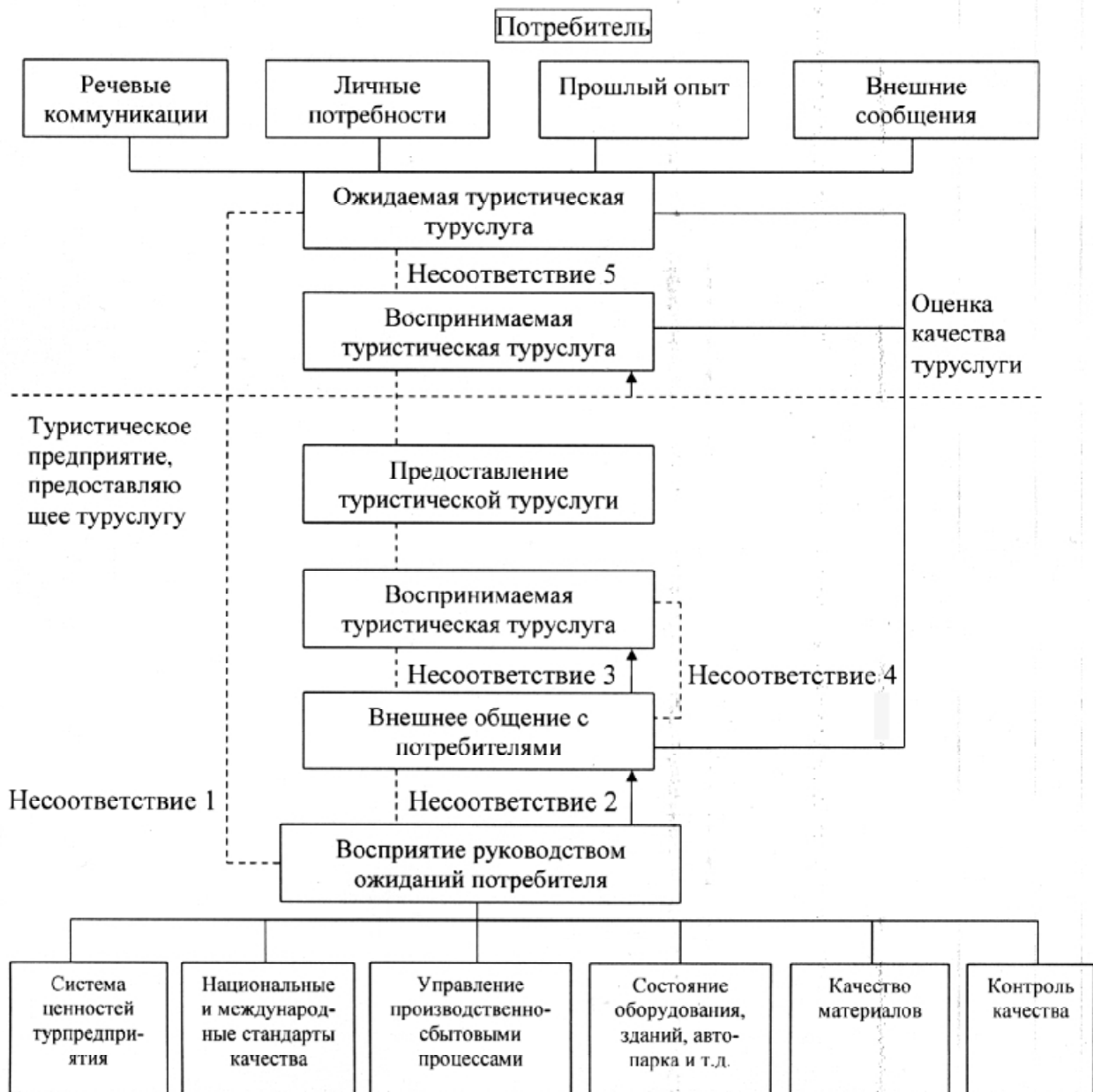


Рис. 1. Модель несоответствия качества обслуживания

Верхняя часть модели описывает факторы, которые определяют ожидания и спрос на туросу-гу. Нижняя часть модели показывает, как туристические предприятия создают туросу-гу. Первое несоответствие – это незнание ожиданий клиентов. Оно происходит из-за различия между ожи-даниями клиентов и представлением руководителей об этих ожиданиях. Главные причины такого несоответствия – недостаточно глубокие, поверхностные или неправильно проведенные марке-тинговые исследования, неадекватное отношение к результатам исследований и отсутствие взаи-модействия между руководителями и клиентами. Другие причины – это искажение информации на пути от персонала, который общается непосредственно с клиентами, к руководителям и слиш-ком много уровней менеджмента, отделяющих этот персонал от руководителей турпредприятия.

Второе несоответствие связано с неправильными стандартами качества туросу-г. Руководите-ли могут правильно понимать ожидания клиентов, но для предоставляемых туросу-г они ус-танавливают другие стандарты. Это происходит потому, что руководители боятся брать высокие обязательства, недооценивают свои возможности по достижению высокого качества туросу-г и поэтому занижают стандарты и не ставят правильных целей.

Третье несоответствие – это когда оказанная туросу-га не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством. Такое расхождение наблюдается в ситуации, когда фактическая ту-росу-га не соответствует установленным спецификациям из-за неспособности служащих. Причи-ны этого могут быть различные: ролевая двусмысленность и конфликт, несоответствие служащего занимаемому им рабочему месту, неподходящая технология, несоответствующие системы контро-ля и оценки труда, ощущение бесконтрольности служащих и отсутствие команды.

Четвертое несоответствие возникает, когда обещания не соответствуют действительности. Этому способствуют два фактора: неправильное взаимодействие между процессом выполнения, маркетингом и персоналом, как и внутри них, и склонность к чрезмерным обещаниям.

Пятое несоответствие состоит в том, что восприятие предоставляемой потребителям туросу-ги не соответствует ожиданиям потребителя. Как видно из модели несоответствия качества туросу-ги (рис. 1), на восприятие покупателей влияют многие источники: вербальное общение, личные потребности, прошлый опыт, внешние сообщения и собственно обслуживающая органи-зация. Первые четыре несоответствия ведут к пятому: клиент ждет одного, а получает, по его мне-нию, другое. Это несоответствие наиболее весомое: если несоответствие в ожиданиях потреби-теля будет не в пользу турпредприятия, то оно предприятие может потерять возможность следую-щих продаж этому потребителю, что в сфере туросу-г является принципиально важным. Если же уровень качества оказанных туросу-г будет выше ожидаемого потребителем, то это создает уни-кальную возможность формирования склонности потребителя к услугам данного турпредприя-тия.

Верхняя часть модели описывает факторы, которые определяют ожидания и спрос на услугу, а нижняя – показывает, как туристические предприятия компании создают услуги.

## ВЫВОДЫ

Представленная модель качества туристической услуги даст возможность быстро реагировать на изменения внешней среды, что особенно важно в условиях усиливающейся концентрации кон-куренции.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альперин Л. Современный взгляд на системы качества и их развитие / Л. Альперин. // Stan-дарты и качество. — 1998. — № 10. — С. 68 — 71.
2. Белобрагин В.Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка / В.Я. Белобрагин. — М: Изд-во стандартов, 1994. — 189 с.
3. Демиденко Д.С. Управление затратами при формировании качества промышленной продук-ции / Д.С. Демиденко. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. — 224 с.
4. Круглов М.Г. Менеджмент систем качества: учеб. пособие / М.Г. Круглов, С.К. Сергеев, В.А.

Такташов и др. — М.: Издательство стандартов, 1995. — 276 с

5. Антонов Г.А. Основы стандартизации и управления качеством продукции / Г.А. Антонов. — Ч 1-3. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. — 192 с.

6. Джордж С. Всеобщее управление качеством / С. Джордж, А. Ваймерских. — М.: Изд-во РЛД, 2002. — 362 с.

7. Огвоздин В.Ю. Управление качеством и менеджмент / В.Ю. Огвоздин // Стандарты и качество. — 1993. — № 9. — С. 92 — 96.

УДК 811.111(005.57):930.85

## ДИАЛОГ КУЛЬТУР НА ЗАНЯТИЯХ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ С НОСИТЕЛЕМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Гулакова И.А.

*Статья описывает роль социокультурного компонента в обучении иностранному языку. Особое внимание уделено активизации учебного процесса путем организации работы с носителем языка. Носитель языка априори является представителем всей совокупности характеристик вертикального контекста лингвострановедческой информации. В статье рассматриваются формы занятий с носителем языка с целью формирования коммуникативной и межкультурной компетенции у обучаемых.*

**Ключевые слова:** коммуникативная направленность обучения, искусственное и естественное иноязычное окружение, практика межкультурной коммуникации, лингвострановедческая информация.

В условиях глобализации и взаимопроникновения культур разных стран, в условиях возрастания мобильности населения и развития туризма, а также из-за увеличения частных контактов между людьми разных стран знание иностранных языков становится жизненной необходимостью, что ставит новые задачи перед методикой обучения иностранному языку. Современное обучение английскому языку в высшей школе должно отвечать современным потребностям общества и создавать условия для формирования коммуникативной компетенции как основной цели обучения иностранному языку. Изучение иностранных языков способствует диалогу культур между представителями разных стран и гуманизации межкультурных отношений.

Обновление содержания обучения английскому языку в ВУЗе проявляется в подборе аутентичных текстов, ориентированных на реальные интересы и потребности современных студентов, а также в интенсификации обучения путем организации работы с носителем английского языка, так как именно непосредственный контакт с носителем языка способствует повышению уровня знаний иностранного языка при профессиональной подготовке будущих инженеров.

Цель данной статьи – выявление особенностей роли носителя языка в процессе интенсификации обучения иностранному языку на примере работы кафедры иностранных языков НАПКС.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотрение сущности лингвострановедческого компонента в обучении иностранным языкам;
- определение носителя языка как способа воспроизведения естественного иноязычного окружения для активизации учебной деятельности.

На современном этапе развития теории и практики преподавания иностранных языков приоритетное значение приобретают проблемы, связанные с взаимодействием языка и культуры в