

3. Федцов В. Г. «Культура ресторанного сервиса»: Учебное пособие. - М.: Приор, 2001.
4. Сухоруков М.М., В. В. Исаков В.В. «Психологические особенности работы предприятий сервиса». – СПб, Бизнес и право, 1995.
5. The Psychology of Customer Service //www.nbrii.com
6. Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. Psychological Review // <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

УДК 338.48

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Дисенова Шакира Слямовна

[@shakira.disenova.99@mail.ru](mailto:shakira.disenova.99@mail.ru)

Студент экономического факультета специализации туризм ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан.

Научный руководитель -Мусина Камшат Пазилбековна

Бенчмаркинг — это процесс тщательного сравнения результатов деятельности организации с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующим внесением изменений для достижения конкурентоспособности и дальнейшего развития. Бенчмаркинг используется в течение долгого времени как процесс развития компании, но различные формы современных факторов (например, социальные сети) влияют на многие бизнес-процессы, и сравнительный анализ не является исключением. Поэтому в последнее время бенчмаркинг известен как современный вид маркетинга.

Чтобы понять, какие методы необходимы для достижения стандартов мирового класса и успеха, многие организации начали использовать сравнительный анализ как способ получения знаний. Бенчмаркинг можно охарактеризовать как поиск лучших отраслевых практик, которые приводят к преобладающей производительности (Camp, 1989). Первоначально разработанный Хегох, бенчмаркинг широко использовался компаниями в качестве меры по улучшению (Harbor and Smith, 1992). В основе эффективного сравнительного анализа лежит стандартный и документированный во всем мире поиск организаций, обладающих навыками в своей деятельности, независимо от отрасли (Гарвин, 1991). Затем эти организации посещаются с целью лучшего понимания их форм и способов работы. Эти результаты используются для расширения творческих способностей и создания неиспользуемых целей, а также для поиска других способов работы. Таким образом, сравнительный анализ является одновременно средством обнаружения и понимания новых практик, а также процессом постановки целей (Camp, 1989) [1].

Как упоминалось выше, бенчмаркинг - один из старейших и наиболее эффективных инструментов управления, который давно стал востребованным и никогда не потеряет своей актуальности. Бенчмаркинг начал использоваться в качестве бизнес-практики в 1980-х годах и постепенно был принят компаниями по всему миру. В недавнем исследовании бенчмаркинг был впервые признан самым популярным инструментом управления (см. Rigby & Bilodeau, 2009) [2]. Частично рост интереса к совершенствованию бизнес-процессов объясняется резким экономическим спадом, но бенчмаркинг помогает решить эти проблемы как процесс повышения эффективности бизнеса и конкурентоспособности продукции.

С годами, по мере того как компании разрабатывают свои собственные методы сравнительного анализа, а бизнес-аналитики публикуют его теоретические основы, понимание того, что представляет собой сравнительный анализ и как его лучше всего проводить, изменилось. В общем, сравнительный анализ — это систематический метод определения самых высоких стандартов продуктов, услуг и процессов путем сравнения таких продуктов, услуг и процессов в разных компаниях. Более того, важной частью сравнительного анализа является использование информации в качестве руководства к действию или, другими словами, для реализации изменений и улучшения ситуации для достижения тех самых высоких стандартов, которые обычно называют передовой практикой [3].

Развитие технологий, особенно социальных сетей, привело к изменениям в сегодняшнем бенчмарке, он предоставляет компаниям новые инструменты коммуникации и снижает потребность в поездках на места (нет необходимости куда-то ехать), поскольку многое из этого можно сделать онлайн. В результате бенчмаркинг становится более доступным и менее дорогостоящим. Это, в свою очередь, позволяет компаниям снизить порог для сравнительного анализа друг с другом и превратит сравнительный анализ из разового мероприятия в непрерывный итеративный процесс.

В сфере туризма сравнительный анализ основан на сравнении туристического продукта конкурента или любой его части с туристическим продуктом туристической компании, проводящей анализ с целью повышения своей конкурентоспособности.

Бенчмаркетинг туристических фирм выявляет их проблемы или проблемы на туристическом рынке с точки зрения затрат и качества, выявляет конкурентные преимущества или недостатки туристических фирм. Он выявляет проблемы в работе, конкретизирует их. Руководство немецкой туристической корпорации TEL убеждено, что бенчмаркинг должен быть постоянным процессом, направленным не только на встречу с конкуренцией, но и на ее победу. В рамках сравнительного анализа предпринимательские функции анализируются как процессы, которые создают туристический продукт и продвигают его на рынок. Объем сравнительного анализа включает в себя разработку стратегии, операции и функции управления, но заказчик остается основным источником информации о рынке и конкурентах.

Это также рассматривается как способ оценки стратегий и целей деятельности первоклассных туристических фирм для обеспечения долгосрочного успеха на рынке. Скорее, его следует рассматривать как исследование, проводимое параллельно с маркетинговыми исследованиями, а не как входящее в их состав. Это связано с тем, что маркетинговые исследования традиционно включают изучение внешней бизнес-среды, рынка, потребителей и конкурентов, бенчмаркинг в основном направлен, как указано выше, на изучение лучших технологий, производственных и сервисных процессов и методов обслуживания, продвижение и продажа туристических продуктов. Однако следует отметить, что ряд специалистов стали включать в бенчмаркинг такие традиционные направления маркетинговых исследований, как изучение потребителей и конкурентов [5]. В этом случае различие между бенчмаркингом и маркетинговыми исследованиями ослабляется, но такой подход противоречит концепциям, сложившимся в области маркетинговых исследований.

Преимущество сравнительного анализа для туристической фирмы заключается в том, что ее производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда лучшие практики и технологии других туристических фирм исследуются и внедряются в их фирме. Это может привести к появлению прибыльных предприятий с высокой эффективностью, выгодной конкуренцией и удовлетворенностью клиентов [6].

Сравнительный подход в сфере туризма приводит к заметным изменениям в процессе принятия решений в целом. Современный и грамотно подобранный подход к маркетинговым решениям ведет к развитию рынка бизнеса. Традиционно маркетинговые решения подразделения основываются на интуиции менеджеров в отношении комплекса маркетинга. Однако сегодня этого недостаточно. Необходимо изучить опыт и поведение лидеров рынка для достижения результатов и обоснованности маркетинговых стратегий.

Обзор прошлой литературы по сравнительному анализу показал, что существует значительное количество как концептуальных, так и эмпирических попыток сформулировать подход к сравнительному анализу. Направленность и методологии, используемые в сравнительных исследованиях в туризме, могут сильно различаться в зависимости от области применения. В принципе бенчмаркинг в туризме можно разделить на:

Таблица 1

Классификация бенчмаркинга в туристическом секторе

1. Сравнительный анализ прибыльных туристических	2. Сравнительный анализ некоммерческих	3. Бенчмаркинг целевого назначения
--	--	------------------------------------

предприятий	туристических предприятий / организаций.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поставщики жилья (гостиницы, мотели, ночлег и завтрак, пансионаты, кемпинги и т. д.)</li> <li>• Рестораны (все формы)</li> <li>• Туроператоры и туристические агентства</li> <li>• Авиакомпании</li> <li>• Другой поставщик туристических услуг, ориентированный на прибыль (например, парки развлечений, школы дайвинга и т. Д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Национальные или региональные туристические организации</li> <li>• Достопримечательности, находящиеся в ведении государственных органов или других некоммерческих организаций.</li> <li>предприятия (например, музеи, галереи, театры, оперы и т. д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Национальный сравнительный анализ</li> <li>•Региональный сравнительный анализ</li> <li>• Местный (сельский или городской) сравнительный анализ</li> </ul>
Примечание составлено автором на основании источника [7]		

Практически во всех сферах туристической деятельности сравнительный анализ очень ограничен, и только среди ориентированных на прибыль туристических предприятий, особенно в секторе гостеприимства, есть инициатива по сравнительному анализу. Сравнительный анализ в других секторах туризма ограничен источником данных.

Бенчмаркинг является глобальным, и его использование не ограничивается даже сектором, включая туризм. Могут использоваться различные типы сравнительного анализа.

В последнее время выделяется несколько видов бенчмаркинга. Каждый тип сравнительного анализа напрямую связан с отраслевой спецификой, в нашем случае с туризмом и конкурентоспособностью организации.

Это можно увидеть на следующих примерах:

- Внешний бенчмаркинг туризма напрямую связан с его развитием в глобальном масштабе и состоянием окружающей среды во всем мире.

- Внутренний бенчмаркинг - осуществляется внутри туристического предприятия путем сравнения маркетинговых операций с аналогичными характеристиками.

- Международный бенчмаркинг в индустрии туризма - процесс изменения и улучшения маркетинговой деятельности. Этот тип осуществляется путем постоянного сравнительного анализа с конкурентами на международном уровне, поиска новых методов и возможностей развития.

- Функциональный бенчмаркинг - сравнительный анализ двух туристических организаций на уровне реализации одной из функций или задач.

- Бенчмаркинг процессов - деятельность центра ответственности туристической организации по изменению определенных показателей, сравнение с более совершенными подобными примерами.

- Глобальный сравнительный анализ - расширение стратегического анализа, которое также включает ассоциативный сравнительный анализ.

- Сравнительный анализ страны - проводится туристическими предприятиями в рамках узкого альянса сравнительного анализа. Протокол этого сотрудничества содержится в Кодексе поведения по сравнительному анализу.

Бенчмаркинг - долгий и важный процесс. Он, описанный Кодлингом (1998), синтезирует различные модели, которые оказались успешными программами сравнительного анализа. Ее модель состоит из двенадцати ступеней, расположенных в четыре этапа:

- Этап 1: планирование
  1. Выберите предметную область
  2. Определите процесс

3. Определите потенциальных партнеров.
4. Определите источники данных и выберите подходящий метод сбора.
  - Этап 2: Анализ
5. Соберите данные и выберите партнеров.
6. Определите разрыв по сравнению с эталоном.
7. Установите различия в процессах.
8. Ориентируйтесь на будущие показатели.
  - Этап 3: действие
9. Общайтесь с руководством и другими людьми.
10. Скорректируйте цель и разработайте план улучшения.
11. Реализовать
  - Этап 4: проверка
12. Следите за прогрессом и откалибруйте

Хотя четвертый этап является заключительным обзором, рекомендуется осуществлять постоянный мониторинг и обратную связь на протяжении всего процесса.

Примечательным моментом здесь является то, что идентификация потенциальных партнеров по сравнительному анализу находится на этапе планирования процесса сравнительного анализа, однако окончательный выбор одного или нескольких партнеров (ов) по сравнительному анализу происходит на этапе анализа после того, как будут собраны более подробные данные. Как и другие авторы, Кодлинг не предоставляет никакой дополнительной информации о том, какие процедуры или методологии можно применять для выбора подходящего партнера по сравнительному анализу [9].

Кроме того, реализация всех этапов — это еще не все, разработка сравнительного анализа тесно связана с тем, как туристическая компания понимает качества своего продукта.

Сравнительные исследования играют важную роль при разработке стратегии экономического развития туризма. Он направлен на управление собственными ресурсами для достижения хороших результатов в улучшении. В качестве хорошего примера стоит подумать, как многие страны дальнего и ближнего зарубежья используют бенчмаркинг для развития дестинации.

Использование комплексного сравнительного анализа может привести к повышению репутации дестинации для инвесторов, туристов и органов государственной власти этого региона, что означает достижение целей этого региона.

В Дании «VisitDenmark» является основной организацией, отвечающей за развитие туризма в стране. «VisitDenmark» управляется комитетом и советом директоров. Этот комитет назначается министром экономики. Основными видами деятельности организации являются разработка стратегии развития туризма, международный маркетинг и анализ рынка [10].

Согласно канадскому туризму, деятельность СТС (Канадская комиссия по туризму) ориентирована на промышленность, рынок и исследования. Правление состоит из частных представителей и провинциальных и территориальных администраций Канады. Они несут ответственность за утверждение стратегических планов и распределение ресурсов между программами. Кроме того, другие функции администрации включают маркетинг, предоставление информации для туристов и производство товаров для туристов. КТК состоит из семи комитетов, каждый из которых отвечает за различные программы. Они несут ответственность за реализацию этих программ и распределение ресурсов, сообщая о своих результатах КТК [11].

Туризм Барбадоса управляется совместно с представителями Барбадосской ассоциации гостеприимства и туризма, Корпорации развития туризма и других малых предприятий.

Национальный комитет по маркетингу, созданный с помощью Национальной туристической организации, внес свой вклад в укрепление маркетинга, после чего решения о финансировании и разработка стратегии стали приниматься вместе. Эта структура обеспечивала ориентацию на потребности хозяйствующих субъектов, развитие нишевых туристических продуктов и интеграцию промышленных работников.

Маркетинговая деятельность финансируется частным фондом (Барбадосская ассоциация гостеприимства и туризма) и правительством. На Барбадосе туристическая отрасль учредила свой фонд для софинансирования отрасли, чтобы она могла развиваться скоординированным и стратегическим образом [1 2] .

Австрийский национальный совет по туризму (ANTO) - главная национальная организация, акционерами которой являются Торговая палата Австрии и правительство Австрии. Руководителем этой некоммерческой организации является министр экономики и труда.

Основные направления деятельности организации: маркетинг, развитие туристических рынков и развитие австрийского бренда. Бюджет поступает в основном из Министерства экономики и труда [13] .

Эстонское управление по туризму (ETV) отвечает за туризм в Эстонии. Он является частью сети предприятий Эстонии, поддерживающей туристическую отрасль.

Сектор туризма в Эстонии принадлежит Министерству экономики и коммуникаций. Совет по туризму сотрудничает с коммерческими организациями для поддержания благоприятных условий для развития туризма.

Коммерческие организации, такие как Эстонская ассоциация туристических агентств и Эстонская ассоциация гостиниц и ресторанов, занимаются вопросами туризма. Их основная деятельность - маркетинг и координация работы, связанной с развитием туризма [1 4] .

Поскольку страна граничит с Балтийским морем, Комиссия Балтийского моря является их партнером и помогает с туризмом во время круизов.

В Литовском государстве управление туризмом осуществляется государственными органами, такими как Государственный департамент туризма, а функции управления выполняют губернаторы и местные власти.

Организационной структурой в области туризма является Государственный департамент туризма Литвы, который отвечает за развитие туризма и маркетинг. Они готовят программы по развитию туризма в регионах. Она также отвечает за обучение специалистов по туризму и маркетинговую деятельность в Литве [15] .

Министерство экономики - главное государственное учреждение в сфере туризма в Латвии. Латвийское агентство развития туризма (TAVA) - главный государственный орган, занимающийся маркетингом и развитием туризма. Для отдыхающих и бизнес-туристов в Риге специально создана туристическая информационная компания «Patricia Ltd» [1 6] .

Сравнивая вышеперечисленные страны, несмотря на различие моделей, у всех стран примерно одинаковый фактор успеха. К этим факторам относятся: лидерство, четкое распределение ролей и ответственности, стратегическое планирование и участие в финансировании.

Анализ туризма в странах показывает, что сравнительный анализ конкретного направления будет зависеть от его истории, экономических и культурных условий. Не менее важна поддержка со стороны правительства и готовность неправительственных организаций предпринять дополнительные действия.

Обеспечение скоординированного маркетинга - один из первых шагов для развития туризма. Орган государственной власти, в свою очередь, необходимо определить структуру в дальнейшей поддержке.

Еще одним шагом для индустрии туризма является то, что правительственные агентства должны возглавить процесс развития туризма, в котором должны присутствовать эксперты по туризму. Он будет поддерживать и помогать маркетинговым компаниям.

При наличии хорошей стратегии дестинация может вывести свой продукт на рынок. Следует признать, что это включает хорошее управление институциональными структурами и лидерство в факторах успеха.

### Список использованных источников:

1. Camp, R.C. (1989), *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*, ASQC Quality Press, Milwaukee, WI.
2. Garvin, D.A. (1991), "How the Baldrige Award really works", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 80-93.
3. Garvin, D.A. (1993), "Building a learning organization", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 78-91.
4. <https://www.bain.com/insights/management-tools-and-trends-2009/>
5. <https://dialogue-irk.ru/en/raschety/biznese-termin-benchmark-benchmarking-chto-eto-takoe-vidy-benchmarkinga-i-primer/>
6. [https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking\\_meths.shtml](https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml)
7. [https://studbooks.net/58893/turizm/tehnologiya\\_benchmarkingovih\\_issledovaniy\\_turisticheskoy\\_sfere](https://studbooks.net/58893/turizm/tehnologiya_benchmarkingovih_issledovaniy_turisticheskoy_sfere)
8. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.2102&rep=rep1&type=pdf>
9. <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/benchmark.htm>
10. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31032500/UNPAN023686.pdf?1364253972=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding\\_and\\_Measuring\\_eGovernment.pdf&Expires=1610820267&Signature=IiMt02Qulk64mjRhosGwEZtOouziyo4QpbQBAXxElgm6Gvz6aU1fi7C07Q2dh6wYVmhNHtoBrqQ-eB-VGfxESJz-8Re1JJ2cJVYD~1a35LxUI5PM9dYpO38GxyWaHNCpesPXA3BPBkoqYg7Oewpk~WCRifhbXO2YkNKCIrnkx5uY-9L1abNUTTqIjVikbnB9DAQQqx3oUynlY2B-vxgt1Gp6nFUuUJzQLGGQpEzSVLA84v135BDZYwxsI3~pX7z1-qus-vUL2MrygRdxVUjTk1wNU56EXib9f~GJZ24i4TjNdS8he2ddyT--XhT1oK8PIDqKz6IAZqjSdOI-oPhfw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31032500/UNPAN023686.pdf?1364253972=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_and_Measuring_eGovernment.pdf&Expires=1610820267&Signature=IiMt02Qulk64mjRhosGwEZtOouziyo4QpbQBAXxElgm6Gvz6aU1fi7C07Q2dh6wYVmhNHtoBrqQ-eB-VGfxESJz-8Re1JJ2cJVYD~1a35LxUI5PM9dYpO38GxyWaHNCpesPXA3BPBkoqYg7Oewpk~WCRifhbXO2YkNKCIrnkx5uY-9L1abNUTTqIjVikbnB9DAQQqx3oUynlY2B-vxgt1Gp6nFUuUJzQLGGQpEzSVLA84v135BDZYwxsI3~pX7z1-qus-vUL2MrygRdxVUjTk1wNU56EXib9f~GJZ24i4TjNdS8he2ddyT--XhT1oK8PIDqKz6IAZqjSdOI-oPhfw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) (интернал экстернал факторы бенчмаркетинга. Хорошее начало. Переделать в туризм)
11. Материалы сайта «Посетите Данию» (Visitdenmark) // <http://www.visitdenmark.com/>.
12. Материалы сайта канадской комиссии по туризму (CTC) // <http://www.canadatourism.com/>.
13. Материалы сайта Национальной туристской организацией (NTO) Барбадоса // <http://www.bidc.com/>.
14. Материалы сайта австрийского национального управления по туризму (ANTO) // <http://www.tiscover.at/>.
15. Материалы сайта эстонского совета по туризму (ЕТВ) // <http://www.visitestonia.com/>.
16. Материалы сайта литовского государственного департамента туризма // <http://www.travel.lt/>.
17. Материалы сайта Латвийского агентства по развитию туризма (TAVA) // <http://www.aroundlatvia.lv/>.

ӘОЖ 338.48

### ҚАРАТАУДЫҢ ҚОЙНАУЫНДАҒЫ КИЕЛІ ОРЫН - ҮКАША ҚҰДЫҒЫ ЖӘНЕ АБАТТАНДЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Ералиева Қарлығаш Қойшыбайқызы  
eralieva\_karligash@mail.ru

ППУ 3 курс студенті, Павлодар қ. Қазақстан  
Жетекшісі: Елемесов Ә.Қ., ППУ аға оқытушысы, Павлодар қ.

*Мақалада Қаратау қойнауында орналасқан киелі орын – Укаша ата кесенесі мен құдығының киелілігі және құдықтың қалай пайда болғаны, судың қасиеті жайында сипаттама беріліп, келушілерге қолайлы жағдай жасау, тарихи-киелі орын маңын абаттандыру және музей құрлысы жұмыстарын жүзеге асыру жайлы талқыланады.*