

УДК 005.6:338.48

Борисенко Д.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Онищук Н.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стратегії забезпечення відповідності якості туристичного продукту (послуги) вимогам споживачів ґрунтуються на вивченні явних і латентних (існуючих, але не сформульованих) потреб клієнтів туристичної фірми. У найбільш поширених випадках такими вимогами є висока якість і низька ціна туристичних послуг. Але, при реалізації такої стратегії виникає певне протиріччя – зазвичай забезпечення високої якості туристичного продукту вимагає досить немалих витрат на його вироблення (забезпечення комфортного і надійного транспорту, належного рівня готельно-ресторанного обслуговування і т.д.), при цьому ці витрати не повинні перевищувати рівень виручки від реалізації туристичної фірми, але й забезпечувати прибутковість її діяльності. В умовах такого протиріччя більшість туристичних фірм, які дотримуються даної

стратегії, орієнтують свою діяльність на задоволення потреб певного кола споживачів – клієнт з середнім рівнем доходів не може собі дозволити VIP-послуги, відповідно йому пропонують послуги середнього рівня якості [2].

Жорстка ринкова конкуренція вимагає постійного розвитку туристичних підприємств, які використовують стратегію відповідності якості туристичного продукту (послуги) вимогам споживачів, у декількох напрямках [2].

По-перше, здійснення постійного моніторингу вподобань споживачів своєї продукції та потенційних клієнтів для виявлення всіх можливих бажань стосовно туристичних послуг. Крім того, потрібно досліджувати й аналізувати діяльність конкурентів для виявлення їх переваг і недоліків в сфері якості туристичного продукту, ціноутворення, надійності та інших характеристик. Для цього необхідно застосовувати методи маркетингових досліджень [3].

По-друге, постійне підвищення якості туристичного продукту, що пропонується. Якість повинна знаходитися в діапазоні від середньоринкової (в такому випадку може бути забезпечено залучення кількості клієнтів, яка дає можливість перевищити межу беззбитковості) до максимально високої, яка здатна викликати інтерес у всіх потенційних покупців туристичних послуг. Простежується пряма залежність між зростанням якості туристичного продукту і кількістю споживачів, що бажають його придбати [3].

По-третє, зниження витрат на надання послуг, що повинно давати можливість знижувати їх ціну і одночасно забезпечувати прибутковість діяльності. Важливою умовою скорочення витрат є застосування новітніх технологій, удосконалення організації обслуговування, а також інші заходи, впровадження яких не вплине на зниження якості туристичних послуг [3].

З урахуванням результатів проведеного дослідження стратегій управління якістю туристичних послуг, які застосовуються в сучасних умовах, можна запропонувати наступні рекомендації, спрямовані на їх удосконалення.

1. Для створення ефективної системи управління якістю продукції туристичної фірми необхідно чітко сформулювати місію, а також стратегічні, тактичні та оперативні плани, реалізація яких повинна привести до виконання

обраної місії. Забезпечення якості повинно трактуватися як постійний систематичний процес, що пронизує всю організаційну структуру підприємства. Персонал повинен бути ознайомлений з цією місією і планами та орієнтований на їх виконання. Стратегічне і тактичне управління якістю має бути органічною складовою менеджменту підприємства [4].

2. Для своєчасного виявлення змін запитів і бажань споживачів продукції туристичної фірми необхідно постійно проводити моніторингові дослідження ринку, виявляти зміни вимог споживачів до якості туристичного продукту і процесу надання послуг (якості обслуговування клієнтів), застосовуючи для цього методи маркетингових досліджень і стратегічного аналізу. Результати цих досліджень повинні використовуватися для оперативного виявлення відхилень між рівнем якості діяльності підприємства й ідеальним рівнем (за який можна вважати бажання клієнтів). На підставі цих відхилень розробляють стратегічні і оперативні заходи; впровадження заходів повинно здійснюватися з максимальною швидкістю. Питання якості актуальні не тільки в рамках виробничого циклу, але й у процесі маркетингу, розробок і реалізації послуг [4].

3. Якісну роботу підприємства забезпечує робота його персоналу. Необхідно постійно вдосконалювати методи і форми роботи з персоналом, спрямовані на створення і підвищення трудової мотивації. Найбільш ефективним напрямом інвестування коштів туристичної фірми є навчання і стимулювання її працівників. Ефективними є системи стимулювання персоналу, згідно яких нарахування премій відбувається за виконання якісних показників діяльності, а також додаткові (мотиваційні) форми винагороди праці за особистий внесок. Дуже великий вплив на розкриття трудового потенціалу підприємства має корпоративна культура, яка повинна визначати взаємини між працівниками, з керівництвом, клієнтами, давати відчуття мети і стверджувати ідеї якості діяльності кожного члена організації (при цьому якість повинна бути орієнтованою на задоволення вимог споживача, а не виробника). Використання нематеріальних стимулів дає змогу без додаткових витрат збільшити якість функціонування підприємства і його продукції [4].

4. Створення ефективної системи контролю на підприємстві, яка повинна забезпечувати вхідний контроль якості продукції й послуг постачальників і вихідний контроль якості послуг. Важливе місце в організації контролю має розробка системи внутрішніх вимог (стандартів) фірми до якості процесів обслуговування [4].

5. Забезпечення високої якості туристичних послуг можливе тільки при застосуванні новітніх технологій і сучасного обладнання. Їх залучення потребує відповідної інвестиційної політики, яка передбачає вкладання значної частини отриманого чистого прибутку в розвиток матеріальної бази фірми [4].

Якщо зароблених коштів не вистачає для здійснення масштабних інвестиційних проєктів доцільно скористатися різними способами залучення фінансових ресурсів (від взяття кредиту до акціонування).

6. Для забезпечення постійного вироблення конкурентоспроможних послуг, які будуть відповідати зростаючим вимогам клієнтів, туристична фірма повинна постійно здійснювати цілеспрямований пошук та використання резервів якості, без чого неможливо забезпечити стабільний і конкурентний розвиток. Частина резервів підвищення якості послуг може бути виявлена і мобілізована шляхом усунення недоліків у виробничо-господарській діяльності підприємства, інша частина резервів обумовлена впливом науково-технічного прогресу [4].

Використання стратегічного підходу має на меті максимальне урахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища при розробленні стратегії управління якістю туристичного підприємства та сприяє ефективній її реалізації.

Література:

1. Гончаров А.Б., Гончарова С.Ю. Стратегічний підхід до управління якістю послуг туристичного підприємства. *Економіка розвитку*. 2019. Т. 18, Вип. 2. С. 19–28.

2. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 352–356. URL: <http://global->

national.in.ua/archive/8-2015/73.pdf (дата звернення 06.09.2023).

3. Лузан І.В., Луценко І.С. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-7.pdf> (дата звернення 06.09.2023).

4. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 437–443. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/67.pdf (дата звернення 06.09.2023).