

**В.В. ОРЛОВА,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри організації туризму та  
управління соціокультурною діяльністю

**С.П. ОРИШКО,**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри організації туризму та  
управління соціокультурною діяльністю  
Інститут туризму ДВНЗ

«Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ УСПІХІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

В останні роки на ринку туристичних послуг спостерігається зростання пропозицій та одночасно скорочення попиту на послуги туристичної галузі. Тому при формуванні стратегічних конкурентних переваг в туристичній сфері постає завдання надавати послуги, які були б вищої якості ніж можуть запропонувати конкуренти. Одним із ключових завдань є надавати такі туристичні послуги, які не тільки задовольняють, але і перевершують очікування потенційних клієнтів.

Очікування клієнтів може сформуватися в результаті досвіду, який у них вже є, та інформації, що одержують покупці за особистими (прямими) чи за неособистими (масовими) каналами маркетингових комунікацій. В результаті клієнт вибирає туристичне підприємство, а після одержання ним послуг порівнює свої очікування та враження про них.

У випадку невідповідності вражень про одержані туристичні послуги та очікувань, клієнти можуть втратити до туристичного підприємства будь-яку зацікавленість, якщо очікування відповідають чи перевершують враження, то відвідувачі знову можуть повернутися до пропонованих послуг туристичного підприємства. Клієнти завжди прагнуть до визначеної ними відповідності цін на туристичні послуги та їхньої якості. Цікавим є той факт, що, як правило, покупці невідчутних туристичних послуг скаржаться рідше на високу їх вартість, ніж покупці фізичних товарів. Якщо покупець вважає, що вартість послуги завищена, то у такому випадку не буде користуватися послугами такого туристичного підприємства. Як правило, незадоволеність якістю туристичних послуг призводить до чималих втрат в частці ринку. Саме тому туристичні підприємства, які прагнуть комерційних успіхів на ринку туристичних послуг повинні виявляти з максимальною точністю очікування і потреби своїх потенційних клієнтів.

Саме тому туристичні підприємства повинні ставити перед собою такі основні завдання: підтримувати якість обслуговування на високому рівні, своєчасно усувати недоліки при наданні туристичних послуг, розробляти стратегії щодо підвищення якості обслуговування.

В міжнародному туризмі проблема якості обслуговування вважається однією з найактуальніших у розвитку туристичної галузі. Якісне обслуговування клієнтів має неабиякий вплив на структуру споживчого попиту та є важливим фактором в конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг в сучасних умовах ведення бізнесу. Якщо туристи, отримали задоволення від обслуговування в туристичних фірмах, екскурсійних бюро, готелях, ресторанах, то існує ймовірність того, що вони стануть активно їх пропагувати. В кінцевому підсумку якість обслуговування – є важливим чинником підвищення економічної ефективності сфери туризму. На якість обслуговування впливає чимало факторів, як наприклад, своєчасне надання послуг, направленість їх на конкретного клієнта, їх комплексність.

Критерії якості визначаються системою показників, що можна застосувати для оцінки різних видів діяльності щодо обслуговування споживачів. Наприклад, при оцінці якості обслуговування туристів в готелях важливим є факт відповідності номеру класу обслуговування, чистота номерів, відсутність претензій та інше; при оцінюванні якості екскурсійного обслуговування має чимале значення повнота та достовірність інформації, обізнаність, культура мови, оптимальність маршруту, транспортне забезпечення, кваліфікація екскурсоводів. Також якість туру визначатиме анімаційний підхід, диференціація турів у відповідності з побажаннями та вимогами конкретних груп споживачів.

Коли ми говоримо про якість, то маємо на увазі, що туристичні послуги, які надаються, повинні відповідати очікуванням споживача, або встановленим стандартам. Таким чином стандарти, їх зміст та форму можна вважати критерієм якісного обслуговування. Критеріями при оцінці якості отриманих туристичних послуг для споживача буде відчуття його задоволеності, а саме чи справдилися його очікування та чи відповідає одержане очікуваному. Показником ступеня задоволеності споживача є його бажання ще раз повернутися та поради зробити це своїм знайомим та друзям.

Ефективна діяльність будь-якого підприємства у сфері туризму має тісний зв'язок з якістю послуг, які воно надає.

На сьогоднішній день одне із найважливіших завдань, яке стоїть перед українськими туристичними підприємствами це створити ефективну систему управління якістю, яка сприятиме тому, щоб реальністю стало надавати конкурентоздатні туристичні послуги. Впровадження ефективної системи якості є також важливою складовою і при здійсненні переговорів із закордонними корпоративними партнерами та туроператорами, вони, як правило, за обов'язкову умову вважають перед підписанням контракту перевірити існуючу систему якості та наявність на цю систему сертифіката, який видає авторитетний орган.

Споживач повинен бути переконаний, що якість послуг, які пропонують йому, відповідають його потребам.

Розв'язати важливу економічну проблему – створення конкурентоспроможних туристичних послуг задля задоволення всезростаючих потреб споживачів та наповнення державного бюджету можливе тільки коли будестворенана туристичному підприємстві ефективна система з управління якістю.

Реалізувати політику в області якості можливо при визначенні першочергових завдань з метою досягнення мети у сфері якості. Першочергові задачімають включати:

- постійно задовольняти вимоги споживачів з точки зору професійної етики та стандартів;
- безперервно підвищувати якість послуг;
- враховувати соціальні потреби.

Керівництвунеобхіднопершочергові завдання перетворити в набір заходів і цілей у сфері якості. Для прикладу це можуть бути:

- чітко визначені потреби споживачівта відповідні заходи в сфері якості;
- вживати профілактичні заходи з метою попередити невдоволеність споживачів;
- оптимізувати витрати, що пов'язані з якістю, задля досягнення відповідного стандарту якості пропонованих послуг;
- залучати весь персонал туристичного підприємствадля досягнення визначеного рівня якості;
- безперервно аналізувати вимоги, що висувалися до послуг, досягнутого рівня, щоб визначити можливості щодо підвищення їх якості;
- попереджувати несприятливий вплив туристичного підприємства на суспільство.

В сучасних умовах, коли на світовому туристичному ринку посилюється конкуренція, особливо актуальним і важливим постає питання реформаторського підходу до вирішення багатьох завдань, в тому числі і проблеманадання якісних туристичних послуг. Адже саме від того, наскільки вона успішно вирішується, багато в чому залежить діяльність і майбутній розвитоктуристичного підприємства.

Туристичні підприємства не тільки повинні давати гарантію якісної послуги, бути здатними забезпечити вимоги замовника, але вони повинні показати потребу підприємства щодо створення системи постійного покращення рівня якості.

Розроблятися та впроваджуватися система управління якістю на кожному конкретному підприємстві повинна залежно від його власних специфічних цілей, потреб,наданих послуг,сформованої практики роботи, процесів.

Система управління якістю, яку пропонується застосовувати у діяльності туристичних підприємств, можебути представленау вигляді кругообігу, що включатиме в себе потреби споживачів, систему цінностей підприємства, процеси управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача.

Туристичні підприємства, які надають послуги високої якості, безумовно отримують конкурентну перевагу. Система цінностей споживачів повинна бути точною у діагностиці запитів споживачів по відношенню до рівня якості послуги. А тому виробнику необхідно знати досконало сегмент споживчого ринку, на якому він працює, так як вимоги на різних сегментах ринку стосовно рівня якості можуть бути різними[1, с.346].

В сьогоденні умовах саме туристичне підприємство повинно генерувати нові межі якості та формувати нові, на порядок вищі, стандарти якості. В умовах коли відбувається процес глобалізації виробництва туристичних послуг не може зупинитися на досягнутому рівні якості. Ні один виробник не має гарантії бути захищеним від експансії, як національних, так і іноземних конкурентів, своїх власних ринків. Таку впевненість може дати тільки генерування нової, більш високого рівня якості послуг. Це стосується в першу чергу підприємств, які пропонують туристичні послуги. По своїй природі послуги в значній мірі відрізняються від природи товару. І тому, тільки в процесі постійного підвищення рівня якості послуг, які пропонуються, є можливість не тільки зберегти наявних клієнтів, але й залучити також нових.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія]/Т.І. Ткаченко – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – с.537.
2. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник./ М.І.Шаповал — К.: Європ. Ун-т фінансів, інформ. Система, менеджменту і бізнесу, 2000. – с.231
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. / М.І.Шаповал — К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. — 475 с.

**Т.З.МАЛАНЮК,**