

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 212 (Мз), **Косенко Валентина
Олегівна**

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Ткачук Леоніла Миколаївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Косенко Валентина Олегівна

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Управління якістю туристичного підприємства» затверджена наказом ректора №2130 /ст від «04» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «21» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено основи якості послуг та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи якості послуг

РОЗДІЛ 2. Специфіка якості послуг у сфері туризму

РОЗДІЛ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення якості послуг ТОВ

«Поїхали з нами»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Табл.1.1 Відмінності традиційної системи управління і системи «TQM», Рис. 2.1. Складові якості послуг.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	04.10 – 10.10 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ якості послуг. Написати перший розділ.	17.10 – 02.11 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати специфіку якості послуг у сфері туризму. Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та рекомендації щодо підвищення якості послуг ТОВ «Поїхали з нами» Написати третій розділ роботи та висновки.	16.11 – 20.11. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.11 – 30.11 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.12 – 07.12 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	08.12 – 15.12. 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	21.12.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Ткачук Л. М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Косенко В. О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Управління якістю туристичного підприємства»: 90 сторінок, 1 рисунок, 1 таблиця, 93 використаних літературних джерел та 3 додатки

Об'єкт дослідження – якість туристичних послуг.

Предмет дослідження – управління якістю туристичного підприємства.

Мета дослідження – аналіз особливостей управління якістю туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- аналіз сутності та визначення поняття якості послуг;
- характеристика сертифікації та стандартизації послуг;
- визначення специфіки системи загального управління якістю (Total Quality Management)
- розкриття якості в туристичній сфері;
- оцінка якості послуг на прикладі туристичного підприємства «Поїхали з нами»;
- розробка рекомендацій щодо підвищення якості послуг ТОВ «Поїхали з нами»

Методи дослідження. Сукупність загальних та спеціальних методів наукового пізнання становлять методологічну основу даної дипломної роботи. Зокрема були використані такі методи, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що дана магістерська робота є комплексним дослідженням специфіки управління якістю туристичного підприємства. Отримані висновки та розроблені рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності туристичного підприємства.

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, «ПОЇХАЛИ З НАМИ», ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ.....	11
1.1 Сутність та визначення поняття якості послуг.....	11
1.2 Сертифікація та стандартизація послуг як засоби управління якістю.....	19
1.3.Система загального управління якістю (Total Quality Management).....	27
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	30
2.1 Якість в туристичній сфері.....	30
2.2 Оцінка якості послуг на прикладі туристичного підприємства «Поїхали з нами».....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	52
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Минуле ХХ століття, разом з багатьма феноменальними подіями та явищами у житті світової спільноти, продемонструвало майже вибуховий характер туризму. Сьогодні туризм очолює список найважливіших соціально-економічних секторів світової економіки. Це стає стилем життя мільйонів людей на нашій планеті. Його сприятливий вплив на розвиток політичних, соціальних, культурних зв'язків та міжособистісних відносин у міжнародному масштабі став очевидним фактом для всіх.

Стійке економічне зростання нашої країни, збільшення добробуту, збільшення вільного часу населення та зміцнення взаємозв'язків у всіх сферах діяльності дали змогу значно розширити географію подорожей, збільшити обсяги туристичного обміну.

З кінця минулого століття Україна дедалі більше стає учасником міжнародних відносин, у тому числі пов'язаних з туризмом. Питання реалізації туристичного потенціалу нашої країни в цілому та окремих регіонів зокрема є дуже гострими. На сьогоднішній день туристичний комплекс окремих регіонів країни користується попитом переважно в українських туристів і набагато менше знайомий іноземним споживачам, і це, в першу чергу, пов'язано з поганою обізнаністю потенційних споживачів. Крім того, слід зазначити, що ставлення іноземців до України з кожним роком помітно покращується. Потенціал нашого ринку великий, і тому так важливо виводити на ринок туристичні продукти, привабливі як для іноземців, так і для громадян України.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в умовах формування туристичного ринку велике значення надається формуванню інтересу до туристичного продукту і, відповідно, розробці нових туристичних продуктів, а також інформаційно-рекламна діяльність, як засіб донесення різноманітної інформації про туристичний продукт до масового споживача. З огляду на конкурентний характер туристичної діяльності на ринку попиту та пропозиції, значення фактору у розробці та просуванні туристичного продукту значно зростає.

Розвиток національної економіки і поява в Україні високоприбуткових верств населення викликало інтерес до підвищення якості туристичних послуг. Крім того, туризм є провідною сферою діяльності в багатьох країнах світу і відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, в забезпеченні зайнятості, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм також має значний вплив на розвиток різних ключових секторів економіки і є одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. В результаті необхідно прискорити темпи розвитку туристичної галузі в нашій країні.

Туристичний продукт і його маркетинг є найважливішими ланками в діяльності туристичного підприємства. Одним з головних завдань компанії є збільшення її прибутку. Отримання і збільшення прибутку має на увазі, перш за все, наявність і збільшення числа постійних клієнтів. Клієнтів можна залучити і утримати, якщо вони зацікавлені в отриманні послуг від цієї компанії.

Продажі і просування туристичних послуг будуть ефективними тільки в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені цілі і потреби клієнта, а потім буде створений і запропонований доступний продукт або послуга. В даний час термін «якість послуг» зазвичай використовується для залучення уваги покупців і демонстрації того, що виробнику важливо, щоб придбана послуга була корисною і відповідала всім критеріям, які повинні бути присутніми в продаваному продукті.

З недавнього часу клієнти, які користуються туристичними послугами, віддають більшу перевагу тим туристичним агентствам, які приділяють велику увагу якості послуг, що надаються. Це сприяє розвитку індустрії туризму, залучаючи клієнтів з усього світу, ґрунтуючись на високоякісних послугах. Саме підвищення якості послуг є головним кроком, який дозволить нам конкурувати з європейськими туристичними підприємствами. Саме тому ця тема актуальна на даний момент.

Проблема якості обслуговування в туризмі є актуальною проблемою розвитку цієї галузі національної економіки. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування є найбільш ефективною зброєю в конкурентній

боротьбі. Якість обслуговування в кінцевому рахунку сприяє економічній ефективності туризму в цілому.

У сучасному світі сектор туризму розвивається дуже динамічно, а також вважається найбільш затребуваним з точки зору прогресу. Питання якості обслуговування також вважається основною темою для розробки інноваційних проектів, оскільки послуги, що надаються найбільш якісним способом, є найважливішим способом підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства туристичного сервісу. Спектр професій, затребуваних у сфері туризму, дуже широкий. Найважливішою особливістю цих професій є постійна взаємодія з людьми. Обслуговування туристів відбувається на підприємствах туристичного сервісу.

Конкурентна боротьба між підприємствами сфери туристичних послуг загострюється з кожним роком. Оскільки сфера розвивається дуже динамічно, ніша для бізнесу в туризмі також не залишається вільною. З кожним днем у світі з'являються підприємства, які займаються туристичним бізнесом, тому конкуренція зростає. Компанії виробляють інноваційні продукти, які допомагають їм випереджати конкурентів в погоні за споживачем. Однак найбільш важливою складовою успіху є підвищення якості послуг на підприємствах.

Економічна ефективність підприємства визначається рівнем якості послуг, що надаються. Також на якість послуг впливає продуктивність праці співробітників компанії, корпоративна культура всередині підприємства, ефективність рекламної діяльності та оптимізація організаційних процесів. Основною метою роботи підприємств туристичного сервісу вважається отримання прибутку.

Споживач — це постійний клієнт, який споживає туристичні продукти, купуючи їх у компанії, що надає туристичні послуги. Відповідно, чим вище рівень якості послуг, що надаються, тим більше споживачів будуть користуватися Послугами Компанії, тим більше прибутку буде отримувати компанія.

Останнім часом український туристичний ринок характеризується інтенсивним рухом у бік розширення комплексу послуг, що надаються в рамках обраного клієнтом напрямку, серед яких значне місце стали займати екскурсійні послуги і тури (туристичні поїздки або поїздки), насичені екскурсійними програмами. Зростаюча популярність екскурсійного туризму свідчить про певну зрілість споживача туристичного ринку. Для багатьох туристичних центрів Росії екскурсійні програми туристичних поїздок вже стали візитною карткою напрямків, і інтерес до них з боку масового туриста зростає з року в рік.

Сьогодні все більше число туристичних компаній на Північному Кавказі займаються розробкою екскурсійних пакетів. Загострюється конкурентна боротьба на ринку туристичних послуг.

Вживання будь-якого туристичного агентства, його стабільне становище на ринку визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність туристичного агентства пов'язана з двома показниками – рівнем цін і рівнем якості туристичного продукту. Більш того, другий фактор поступово виходить на перше місце.

Мета дослідження – аналіз особливостей управління якістю туристичного підприємства.

Завданнями дослідження є:

- аналіз сутності та визначення поняття якості послуг;
- характеристика сертифікації та стандартизації послуг;
- визначення специфіки системи загального управління якістю (Total Quality Management)
- розкриття якості в туристичній сфері;
- оцінка якості послуг на прикладі туристичного підприємства «Поїхали з нами»;
- розробка рекомендацій щодо підвищення якості послуг ТОВ «Поїхали з нами»

Об'єкт дослідження – якість туристичних послуг.

Предмет дослідження – управління якістю туристичного підприємства.

Методологія дослідження. Сукупність загальних та спеціальних методів наукового пізнання становлять методологічну основу даної дипломної роботи. Зокрема були використані такі методи, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що дана магістерська робота є комплексним дослідженням специфіки управління якістю туристичного підприємства.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що отримані висновки та розроблені рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності туристичного підприємства.

Структура магістерської роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та трьох додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 108 сторінки, з них основного тексту 99 сторінок. Список використаних джерел викладений на 9 сторінках та включає 93 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та визначення поняття якості послуг

Сфера послуг є однією з найважливіших сфер суспільного життя і робить помітний вплив на всі аспекти людської діяльності.

Послуга є результатом прямої взаємодії виконавця і споживача (замовника), а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб людини. Послуга – це діяльність по задоволенню потреб і потреб людей.

Ця діяльність може бути втілена в продуктах (матеріальних Послугах) або існувати як корисний ефект праці, споживаного в самому процесі праці (нематеріальні послуги). Послуга – це будь-яка подія або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які в основному не матеріальні і не призводять до придбання чого-небудь. Виробництво послуг може (або не може) бути пов'язане з продуктом у його матеріальній формі [3, с. 249].

Важливою особливістю послуги є корисна дія для споживача, і ця дія може забезпечити як живу працю (нематеріальні послуги), так і працю, втілену в матеріальному продукті. Це фундаментальна мета послуг, їх соціальна функція полягає в безпосередньому обслуговуванні населення, створенні комфортних умов життя.

Корисний ефект послуги – це сукупність корисних властивостей послуги, безпосередньо спрямованих на задоволення конкретної потреби людини.

Споживачем послуги є громадянин, який отримує, замовляє або має намір отримувати або замовляти послуги для особистих потреб.

Постачальник послуг – підприємство, організація або підприємець, що надає послугу споживачеві.

Результатом послуги є відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей товару, створення нового товару на замовлення, переміщення, створення умов споживання, забезпечення або підтримання здоров'я, духовного або фізичного розвитку особистості, підвищення професійних навичок

Туристична послуга – це туристичний продукт. Туристичний продукт – це сукупність послуг, що надаються туристичними та екскурсійними підприємствами громадянам (туристам).

Успіх будь-якої компанії на ринку залежить в першу чергу від привабливості виробленого продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якому зав'язані всі інші елементи: ціна, просування на ринок і дистрибуція. Невідповідність у сприйнятті туристичного продукту між споживачами та виробниками ускладнює економічні дослідження у сфері туризму.

Проблема в тому, що товари, що надходять на ринок, не завжди відповідають тим, які запитують покупці. Купуючи тури, покупець насправді шукає щось зовсім інше, ніж набір послуг. Деякі відправляються у відпустку, купують путівку на курорт, щоб відпочити, розслабитися, позасмагати, поправити здоров'я. Інші відправляються у відрядження, щоб провести ділові переговори і укласти контракти [87, с. 11].

Вивчивши особливості сприйняття туристського продукту споживачами, постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них, вони пропонують набори послуг і рекламують не стільки товари, скільки їх споживчі якості і властивості. Оскільки туристичний продукт існує в уяві споживача в момент його покупки, дізнатися, що чекає туриста від поїздки, можна тільки за допомогою досліджень.

Проводячи маркетингові дослідження, співробітники служби маркетингу аналізують існуючі та потенційні потреби і бажання покупця, виявляючи однорідні групи покупців. Вони прагнуть отримати відповідь на головні питання: який туристичний продукт шукає споживач і в якій мірі пропозиція ринку задовольняє його потреби? Що насправді купить споживач? Люди купують на ринку не товари, а їх здатність задовольнити певну людську потребу. Отже, турист платить не за проживання в готелі, а за нові відчуття і знайомство з незвіданим. Як тільки покупець розуміє, що товар здатний його задовольнити, він стає покупцем. Результати маркетингових досліджень служать основою для комплексу стимулювання і вдосконалення туристичного продукту.

Успіх комерційної діяльності на туристичному ринку визначається, перш за все, привабливим туристичним продуктом. Туристичний продукт – це в той же час набір дуже складних різнорідних елементів:

- Природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть залучити туристів і спонукати їх здійснити подорож.

- Обладнання (засоби розміщення туристів, Ресторани, обладнання для відпочинку, спорту), яке саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди для можливої подорожі.

- Можливості пересування, які певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами. Такі можливості оцінюються, швидше за все, з точки зору їх економічної доступності, а не з точки зору швидкості пересування [3, с. 249].

У більшості випадків туристичний продукт є результатом зусиль багатьох підприємств. Як Ви знаєте, туристичний продукт – це будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час їх подорожей і підлягає оплаті з їх боку. На практиці застосовується концепція основних і додаткових послуг. Однак з точки зору споживчих властивостей між ними немає істотних відмінностей. Так, екскурсії, включені в комплексне обслуговування, вважаються базовими послугами, але якщо турист набуває їх самостійно за місцем перебування, вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними та додатковими послугами полягає в їх ставленні до пакету або пакету туристичних послуг, спочатку придбаних туристом.

Основним туристичним продуктом на практиці є комплексний сервіс – стандартний набір послуг, що продаються туристам в рамках одного туру (пакетних турів).

За аналогією з товарами, що мають матеріальну форму, в туристичному продукті також виділяються три рівні:

- продукт по дизайну;

- продукт в реальному виконанні.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить потреба задовольнити будь-яку потребу. Тому ядром продукту, його суттєвою стороною є так звана ідея, тобто його спрямованість на вирішення конкретної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що насправді набуває турист? Насправді, як уже зазначалося, він набуває не продукт як такий, що володіє певним набором властивостей, а його здатність задовольняти деякі його потреби. Отже, для туристичного підприємства дуже важливо представляти і поширювати не властивості свого продукту, а реальні вигоди і вигоди від нього для свого клієнта.

Якщо ідея туристичного продукту виступає в якості його змістовної сторони, то форма туристичного продукту в реальному виконанні-це саме певний набір властивостей, що дозволяють реалізувати цю ідею, тобто задовольнити певну потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту враховуються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і так далі.

Третій рівень – це туристичний продукт з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути спрямована на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних пільг. Цього можна досягти за рахунок високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультацій та інформації, неформального спілкування і так далі.

Посилення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку та консолідації клієнтів.

Для інформування споживачів зазвичай використовуються каталоги, брошури, буклети, інформаційні листи, які містять детальну інформацію про зміст і якість пакету послуг, ціни і ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен отримати додаткову інформацію та консультації про порядок бронювання, оплати, зміни та скасування туру, а також з усіх інших питань (паспорт і віза, митне та валютне регулювання, природні та кліматичні пам'ятки, медичне обслуговування, страхування), пов'язаних з туристичною поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання співробітниками туристичного підприємства і безкоштовна презентація за запитом туриста є абсолютною вимогою для створення туристичного продукту і його успішної реалізації на ринку.

Ідея посилення туристичного продукту змушує вас уважніше придивитися до системи поведінки клієнта, до того, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається вирішити за допомогою покупки туристичного продукту. З точки зору конкуренції такий підхід дозволяє туристичному підприємству визначити можливості для найбільш ефективного посилення своєї продуктової пропозиції. Тому туристичні компанії повинні постійно шукати ефективні способи посилення пропонованих ринку продуктів.

Якість послуги – це набір характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або очікувані потреби споживача. [11, с. 23]

Якість послуг визначається їх споживчими властивостями і є більш складною категорією, ніж якість товарів, оскільки споживач часто є приватним постачальником послуг.

Властивість послуги (сервісу) – це об'єктивна особливість послуги (сервісу), яка проявляється в процесі її надання та споживання.

Показник якості послуги (сервісу) – це кількісна характеристика одного або декількох властивостей послуги, складових її якості.

Контроль якості послуг (послуг) – це комплекс операцій, що включає вимірювання, тести, оцінку однієї або декількох характеристик послуги і порівняння.

Система контролю якості послуг – це набір процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю послуг.

Використовуються показники якості обслуговування:

- при формуванні показників якості в стандартах і технічних регламентах для конкретних груп однорідних послуг, сервісних підприємств, систем менеджменту якості;

- при розробці правил і рекомендацій з оцінки відповідності послуг стандартам, інструкцій з вимірювання параметрів та їх метрологічного забезпечення;

- при розробці правил маркування, упаковки, транспортування і зберігання результатів послуг;

- при розробці правил експлуатації, ремонту, пред'явленні претензій (претензій про відшкодування збитків, заяви однієї сторони про невиконання іншою стороною своїх договірних зобов'язань) за результатами надання послуги.

Якість виконання послуги в першу чергу безпосередньо залежить від професійної майстерності виконавця послуги і, крім того, від якості результату послуги залежить:

- з матеріалів і сировини, що використовуються у виробничому процесі;
- від досконалості технології надання послуги;
- від майстерності фахівців, які обслуговують споживачів;
- від професіоналізму майстрів-технологів [71, с. 24].

Вивчення та узагальнення нормативно-правової та економічної літератури дозволяють зробити висновок про те, що в даний час відсутній єдиний підхід до визначення та змісту категорії «якість послуг», що ускладнює проведення практичних досліджень у цій галузі.

Якість як філософська категорія – це специфічна істота, що відрізняє даний предмет від інших, тобто визначеність предмета, яка є зовнішньою (представляє форму, властивості і відмінні риси предмета) і внутрішньою (представляє систему, функції, структуру) [7, с. 7].

В даний час переважає функціональне і цілісне розуміння категорії «якість», що дозволяє проводити комплексну, всебічну оцінку його під впливом широкого спектру факторів [5, с.29].

Показник якості обслуговування на підприємствах визначається:

- оперативність роботи з підбору та організації турів за бажанням клієнтів;
- ввічливість обслуговування, яка виражається в гостинності співробітників туристичної компанії, їх увазі до потреб кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

- відповідність пропонованого туру реальному змісту;
- наявність координації всіх компонентів комплексного сервісу.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволеності кожного клієнта:

- час вибору маршруту;
- терміни оформлення необхідних документів (паспорт, візи, квитки і т. д.);
- умови отримання довідкової інформації [3, с. 249].

Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки їм туристичні компанії багато в чому забезпечують реалізацію свого туристичного продукту.

Також показниками якості є дотримання наступних принципів на туристичних підприємствах:

Перше – це дотримання основних і найважливіших принципів сучасного сервісу для туристичного сектора:

- максимальна відповідність надаваних послуг вимогам споживачів і характеру споживання;
- нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і цілями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – це створення необхідних умов для персоналу для надання якісного сервісу. До них відносяться:

- ергономіка робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для кожного співробітника;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно кількісно і якісно виміряти ефективність обслуговування, особливо таких погано піддаються вимірюванню елементів, як доброзичливість і ввічливість;
- мотивація персоналу, їх щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання і вміння виконувати всю роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;

- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – це оптимізація організаційної структури управління підприємством, що надає туристичні послуги.

Чим довше ланцюжок проходження замовлення, тим більша ймовірність зробити помилку: оптимальною організаційною структурою управління є та, в якій кількість елементів вкрай мало (але без шкоди для якості обслуговування).

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування також є ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти виниклі помилки і виключати можливість їх повторення.

Четвертий – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль якості послуг, що передбачає:

- участь гостя в оцінці та контролі якості;
- створення методів і критеріїв, що дозволяють співвідносити вимоги стандартів з реальним станом справ;
- створення систем самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;
- застосування чітко визначених кількісних критеріїв для оцінки якості послуг, що надаються;
- участь персоналу у створенні систем і критеріїв якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;
- створення служб контролю, до складу яких входили б представники різних служб: дирекції, фінансового департаменту, Департаменту безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб [71, с. 24].

При створенні системи управління також необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості послуг повинна забезпечувати буквально щомиті контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю, будучи функцією повернення, повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій для забезпечення якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом створення спеціальних технологій для раціонального управління підприємством.

1.2. Сертифікація та стандартизація послуг як засоби управління якістю

Проблема забезпечення якості продукції є універсальною в сучасному світі. Багато що залежить від того, наскільки успішно вона вирішується в розвитку будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з виробництвом високоякісної продукції, специфічні для кожної галузі, включаючи сектор туризму.

На даний момент поняття якості як категорії нормалізовано і визначено стандартами.

Стандарт – це нормативний документ, розроблений на основі угоди більшості зацікавлених сторін і прийнятий визнаним органом або затверджений підприємством, який встановлює правила, загальні принципи, характеристики, вимоги і методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації для загального і багаторазового використання, і який спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості у певній галузі. Згідно з визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або очікувані потреби. Існує також визначення якості продукції, дане в ГОСТ 15467-79, згідно з яким «якість продукції – це сукупність властивостей продукту, що визначають його придатність для задоволення певних потреб відповідно до його призначення».

Закон визначає стандартизацію як діяльність щодо встановлення норм, правил і характеристик (вимог) з метою забезпечення:

- безпека продукції, робіт, послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна;

- якість продукції, робіт, послуг Відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технологій;
- єдність вимірювань;
- економія всіх видів ресурсів [71, с. 24].

Об'єктом стандартизації є продукти, послуги та процеси, які багаторазово відтворюються та/або використовуються. По суті, саме стандарт визначає умови і методи, що забезпечують показники якості.

Головним завданням туристичного підприємства є якісна презентація туристичних послуг. Це вимагає виконання всіх конкретних вимог, продиктованих потребами ринку і безпекою послуг. Необхідно враховувати особливості сервісу, включеного в поняття гостинності.

Ефективність в загальних рисах означає отримання певного ефекту, тобто ефективності результату.

Економічна ефективність – це результат, який виражається в певній вигоді, що досягається при певних грошових витратах, матеріальних, інформаційних ресурсах і праці.

Економічна ефективність Послуги означає отримання вигоди (економічного ефекту) від:

- Процес виробництва та обслуговування туристичної компанії.
- Туристичні послуги для населення.
- Обслуговуючі організації [34, с. 74].

Економічна ефективність послуг є невід'ємним елементом загальної ефективності соціальної роботи і виражається певними критеріями і показниками. Критерій слід розуміти як основна вимога для оцінки правильності рішення задачі. Необхідність в критеріях виникає тому, що необхідно чітко визначити, з яких позицій слід підходити до розрахунку ефективності виробничого і сервісного процесу.

Суспільне виробництво функціонує в інтересах всього суспільства, тому ефективність повинна оцінюватися виходячи зі ступеня досягнення цілей суспільства.

Критерієм ефективності виробництва є досягнення найбільших результатів в інтересах суспільства при найменших витратах коштів і праці.

Доцільно розглядати проблеми ефективності обслуговування з використанням системного підходу.

Системний підхід передбачає встановлення різних критеріїв і показників для різних рівнів управління і певної ієрархії цілей і, відповідно, критеріїв ефективності:

мінімальні витрати грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили на одиницю туристичного продукту.

Максимальне виробництво і продаж туристичного продукту, розробка турів, формування якісного пакету послуг.

Максимальна реалізація туристичних путівок.

Кожна компанія розробляє свою власну стратегію обслуговування-план дій, який визначає, як вона буде конкурувати на відповідному ринковому просторі.

Стратегія обслуговування зачіпає три основні складові будь-якого бізнесу в сфері туризму:

1. Потреби клієнтів – які потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо?
2. Здатність компанії задовольняти ці потреби – чи достатньо у нас знань і досвіду, щоб служити краще, ніж будь-хто інший?
3. Довгостроковий прибуток – як ми повинні служити, щоб мати дохід, що дозволяє нам бути конкурентоспроможними протягом тривалого часу і отримувати достатню віддачу від вкладеного капіталу? [71, с. 24].

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей у сфері послуг, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туристичної компанії, постійної клієнтури і стабільного фінансового становища на ринку.

Необхідно звернути увагу на основні складові туристичних послуг, які забезпечують пріоритети в роботі туристичного підприємства.

1. Інформація. Туристичне обслуговування починається з продажу турів. Тому всебічна і достовірна інформація, як для туристів, так і для агентів-

партнерів, є одним з головних завдань сервісу. Споживання туристичного продукту (його призначення, умови, зміст, ціни і рівень обслуговування) має бути зрозумілим як для турагента, який його продає, так і для туриста, який його купує. Щоб забезпечити все це, необхідно мати для клієнтів і партнерів турагентства такі речі, як каталоги, наочні схеми маршрутів, карти зон відпочинку і т. д.; тарифні довідники цін на різні туристичні послуги; буклети, що знайомлять з пам'ятками та об'єктами відпочинку; умовами страхування туристів і транспортних засобів і т. д.

2. У функції туристичної компанії входить необхідність забезпечення постійного оперативного зв'язку з постачальниками послуг. Тому в настільних книгах в офісі туроператора завжди є адресні, телефонні, факсимільні довідники, рекламні та інформаційні буклети, довідники готелів, розклади рейсів транспортних засобів тощо.

3. У маршрутних турах, з метою контролю, необхідно забезпечити зв'язок з туристами через супроводжуючу особу або гіда, а також реєстрацію даних про туристів, що відправляються в поїздку.

Надання страхових гарантій туристам в рамках певних правил. Вибір найбільш надійного і вигідного страховика для туристів.

Відповідність технологічним особливостям туру, пов'язаним з місцем подорожі, специфікою сервісу, а також з побажаннями клієнтів.

Існує загальна рекомендація по технології туристичних послуг в турі, це:

- чітка відповідність надаваних послуг оплаченому набору;
- цілеспрямоване таргетування турів за змістом;
- чітке і своєчасне надання послуг;
- оптимальність сервісної програми [56, с. 50-51].

Якість і культура обслуговування, обізнаність, насиченість програм, ненав'язливий сервіс і так далі – це один з напрямків сервісу.

Стабільність туристичного ринку і професіоналізм суб'єктів даного виду діяльності багато в чому залежать від вжиття заходів щодо забезпечення контролю і регулювання у сфері туризму на державному рівні. Одним із сучасних інструментів у цьому плані є ліцензування туристичної діяльності.

Туризм, що є високорентабельним бізнесом, привертає увагу не тільки фахівців, а й різних сумнівних бізнесменів, кримінальних елементів, а також просто непрофесіоналів. Тому неувага держави до цього сектору економіки може призвести до появи недобросовісних компаній і фірм-одноденок.

Такий стан справ може негативно позначитися на якості туристичних послуг та їх безпеці. Послуги, що надаються туристичними агентствами, часто надаються туристам за кордоном і на основі повної підписки. В результаті сектор туризму займає одне з перших місць за кількістю порушень прав споживачів. Крім того, непрофесійне ведення туристичного бізнесу ставить під загрозу відносини з фірмами-партнерами, багато з яких є іноземними.

Діяльність недобросовісних туристичних підприємств в кінцевому підсумку призводить до значних фінансових втрат і збитків для приймаючих компаній у багатьох країнах. В результаті постраждалі компанії або не можуть продовжувати свою діяльність і збанкрутували, або змушені покинути цей туристичний ринок, що негативно позначається на його іміджі. Особливістю підприємницької діяльності у сфері туризму в останні роки є вплив на неї таких неринкових факторів та форс-мажорних обставин, як війни, терористичні акти, природні та техногенні катастрофи, епідемії, страйки тощо.

Тому зараз у багатьох країнах світу – Італії, Іспанії, Франції, Туреччині, Єгипті та інших – застосовується ліцензування туристичної діяльності. Крім того, існує спеціальна директива Європейського Союзу «про комплексні тури, відпустки і поїздки» від 13 червня 1990 року № 90/314/ЕЕС, в якій передбачається необхідність надання «гарантій, які в разі неспроможності або банкрутства забезпечують повернення виплачених сум споживачеві і його повернення на батьківщину» (стаття 7).

З цією метою «держави-члени спільного ринку можуть приймати або підтримувати найсуворіші правила з метою захисту споживачів» (стаття 8). Таким чином, країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів і створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують. Держава, визначаючи види діяльності, що підлягають

ліцензуванню, в нормативних правових актах вводить умови, необхідні і достатні з точки зору суспільних інтересів для заняття певним видом діяльності, і, таким чином, має механізм захисту прав споживачів, а також інструмент контролю за діяльністю виробників різних товарів і послуг. Відповідно до законодавства України Про ліцензування [12], основна термінологія представлена наступним чином:

Ліцензія – це документ державного зразка, що засвідчує право ліцензіата здійснювати зазначений у ньому вид економічної діяльності протягом певного періоду за умови виконання Ліцензійних умов.

Ліцензіат – це господарючий суб'єкт, який отримав ліцензію на здійснення певного виду економічної діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Ліцензійні умови – вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, встановлених з урахуванням вимог законодавства, які є обов'язковими для здійснення видів економічної діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Ліцензування – видача, продовження та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ і реєстрів ліцензій, контроль за дотриманням ліцензіатами Ліцензійних умов, видача приписів про усунення порушень Ліцензійних умов, а також приписів про усунення порушень законодавства в галузі ліцензування.

Таким чином:

- для отримання ліцензії заявник повинен відповідати певним вимогам;
- перелік вимог визначається державою;
- держава, маючи право відкликати ліцензію, отримує можливість регулювати і контролювати ринкову діяльність ліцензіатів, направляючи її в потрібне русло [11, с. 74].

Основними принципами державної політики в галузі ліцензування є наступні:

- забезпечення рівності прав і законних інтересів усіх господарюючих суб'єктів;

- захист прав, законних інтересів, життя і здоров'я людей, охорона навколишнього природного середовища та забезпечення безпеки держави;
- встановлення єдиного порядку ліцензування видів економічної діяльності на території України;
- встановлення єдиного переліку видів економічної діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Закон України «Про ліцензування окремих видів економічної діяльності» свідчить, що ліцензування не може використовуватися для обмеження конкуренції при здійсненні господарської діяльності. Ліцензія є єдиним дозвільним документом, що дає право займатися певним видом економічної діяльності, який відповідно до законодавства підлягає обмеженню.

Повноваження органів державної влади України у сфері ліцензування України розподілені наступним чином:

- Верховна Рада України визначає основні напрями державної політики у сфері ліцензування, законодавчі основи її реалізації;
- Кабінет Міністрів України здійснює реалізацію державної політики у сфері ліцензування;
- органи ліцензування (органи виконавчої влади, визначені Кабінетом Міністрів України) безпосередньо провадять ліцензування певних видів господарської діяльності.

У даний час в Україні підлягають ліцензуванню 45 видів господарської діяльності, серед яких з туризмом пов'язана тільки туроператорська, що значиться за № 30 [35], у той час як ліцензування турагентської діяльності скасовано згідно з Законом України № 2608-VI від 19 жовтня 2010 року. Основні функції органу ліцензування у сфері туризму:

- забезпечення виконання законодавства у сфері ліцензування;
- затвердження спільно із спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування «Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності» та порядку контролю за їх додержанням;
- видання та переоформлення ліцензій, видання дублікатів ліцензій на туроператорську та турагентську діяльність, приймання рішень про визнання

ліцензій недійсними; – здійснення у межах своєї компетенції контролю за додержанням ліцензіатами Ліцензійних умов;

- видання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов;
- анулювання ліцензії на туроператорську чи турагентську діяльність;
- формування і ведення Ліцензійного реєстру туроператорів і турагентів.

Варто зазначити, що перелік видів діяльності та умови ліцензування відрізняються по країнах світу, але існують деякі закономірності: Діяльність засобів розміщення, звичайно, не ліцензується.

Послуги готелів, як і ресторанів, найчастіше стають об'єктами стандартизації та сертифікації у різних видах (атестація, класифікація, категоризація), ніж ліцензування. Така практика є наслідком специфіки діяльності даних суб'єктів туристичної індустрії. Діяльність туристичних фірм, що організують подорожі, звичайно, підлягає ліцензуванню, але не завжди стає об'єктом сертифікації.

Діяльність фахівців туристичного супроводу – екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників тощо – також звичайно не ліцензується. Найчастіше вони виконують свої професійні обов'язки на підставі дозволу на право здійснення туристичного супроводу, який видається за результатами атестації.

1.3. Система загального управління якістю (Total Quality Management)

Система загального управління якістю (Total Quality Management) – це концепція, яка передбачає загальне, цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності – від досліджень до післяпродажного обслуговування – за участі керівництва та співробітників усіх рівнів та за раціонального використання технічних можливостей.

Метою TQM є досягнення довгострокового успіху шляхом максимального

задоволення запитів усіх груп, зацікавлених у діяльності компанії. В поняття "зацікавлені сторони" входять люди або групи, зацікавлені в успіху діяльності організації. До них належать споживачі, власники, робітники, постачальники та суспільство, але в ряді випадків можуть належати й інші сторони. У сучасних умовах до «зацікавлених сторін» відносять і конкурентів.

Завданнями TQM є постійне поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів та коригування діяльності, повна відсутність дефектів та невиробничих витрат, забезпечення конкурентоспроможності та завоювання довіри всіх зацікавлених груп за рахунок використання передових технологій, гнучкості, своєчасних поставок, енергії колективу.

Тактикою TQM є усунення причин дефектів; залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості; активне стратегічне управління; безперервне вдосконалення якості продукції та процесів; використання наукових підходів до вирішення задач; регулярне самооцінювання.

Цикл управління в організації, що працює за принципами TQM, являє собою цикл безперервного поліпшення всіх показників діяльності та включає три ключові аспекти:

- планування вдосконалення (аналіз потреб споживачів, суспільства, співробітників та організації, що постійно змінюються; аналіз внутрішніх можливостей організації з поліпшення якості; розрахунок перспективних витрат на якість);
- реалізація вдосконалення (визначення пріоритетів серед процесів, що піддаються коригувальним діям; створення команди з удосконалення процесу; уточнення завдань; збирання даних; причинно-наслідковий аналіз; планування та впровадження рішень, документування; оцінка результатів; стандартизація);
- самооцінювання (національні та міжнародні премії з якості; внутрішньофірмова система балів).

Відмінності основних принципів традиційного управління і системи «TQM» наведені в табл. 1.1.

Традиційні принципи управління	Принципи системи TQM
---------------------------------------	-----------------------------

Задоволення потреб замовника	Задоволення потреб споживача, суспільства і співробітників організації
Планування, забезпечення і контроль поліпшення якості продукції.	Планування, забезпечення і контроль поліпшення якості всіх процесів і системи.
Розробка переважно коригуючих впливів	Розробка переважно попереджуючих впливів.
Навчання управлінню якістю проходять тільки співробітники відділу контролю якості	Весь персонал проходить навчання управлінню якістю
Забезпеченням якості зайнятий відділ контролю якості	Управлінням якістю зайняті всі співробітники
В області якості вирішуються тільки питання, «що горять» , і завдання сьогодення.	В області якості регулярно виявляються і вирішуються хронічні проблеми.
Кожний автономно виконує поставлене завдання.	Координація і взаємодія діяльності всіх співробітників в області якості.

Табл.1.1 Відмінності традиційної системи управління і системи «TQM»

Джерело: [4, с. 100]

Орієнтація на якість – інструмент, який відкриває підприємству нові можливості в сучасному конкурентному середовищі. Для споживача сертифікат на систему управління якістю – серйозний аргумент на користь виробника, оскільки моделі систем управління, які націлені на задоволення потреб зацікавлених сторін (і в першу чергу споживача, що купує вироблений продукт чи послугу), природно враховують вимоги самого споживача до цього продукту чи послуги, незважаючи на технічне і організаційне забезпечення виробництва.

Все більше підприємств України, які стали на шлях євроінтеграції, підтверджують відповідність впроваджених систем управління шляхом

оцінювання відповідності міжнародним стандартам. Як свідчить досвід, більше переваг від оцінювання відповідності СУЯ мають підприємства, які експортують свою продукцію у промислово розвинені країни. Підприємства можуть досягти успіху лише за умови, якщо якість стане рушійною силою для усіх працівників, а не тільки керівництва, а також забезпечуватиметься на кожній стадії життєвого циклу продукції та послуги.

Впровадження та сертифікація систем управління відповідно до вимог національних або міжнародних стандартів, насамперед, дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції вітчизняних виробників. Другим не менш важливим аспектом є потенційна можливість активізації залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у сертифіковане виробництво. Сьогодні відомі українські підприємства і організації мають впроваджені та сертифіковані системи управління якістю відповідно до вимог стандарту ISO 9001.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1. Якість в туристичній сфері

Питання забезпечення якості послуг туристичної індустрії має двоїсту природу інтересів, а саме, для підприємств галузі цей аспект є запорукою конкурентних переваг, створення туристичного потоку, для споживачів (туристів) — гарантією задовольнити власні побажання, вимоги. Вказане свідчить, що інформація про рівень якості цих послуг повинна бути широкодоступною для користувачів, оскільки недостатньо інформативне або недостовірне позиціонування, реклама послуг даної сфери призводить до збитків суб'єктів підприємництва галузі, скорочення туристичних потоків та зменшення обсягів діяльності цих підприємств.

Отже, можна відмітити, що сучасне методологічне забезпечення оцінки якості послуг туристичної індустрії повинно будуватись на потребах різних категорій користувачів, зокрема, як аналітиків галузі, так і споживачів, які вільно орієнтуються в інформаційних статистичних, аналітичних потоках. Тобто, актуальним видається пошук підходу, який би забезпечував можливість експресоцінки рівня якості досліджуваних послуг.

У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ISO) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Поняття якості для кожного різне та індивідуальне [71, с. 24].

Якість як економічна категорія належить до найважливіших понять економічної науки, яка відображає істотні складові економічних явищ та процесів. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі будь-яка діяльність визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність пов'язана з двома показниками – рівнем ціни і рівнем якості продукції. Якість продукції в цьому разі посідає перше місце. Так, якість містить у собі не всі властивості товару чи послуги, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб.

Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості послуг та товарів. Якість як відчуття споживача є соціальною категорією. Якість оцінює споживач, і крім цього, важливо відмітити, що це оцінювання дуже індивідуальне в науковій спільноті є підходи, які за допомогою використання методу порівняльного аналізу, методу бальних оцінок, методу інтегрального аналізу передбачають: оцінку відповідності рівня послуг національних суб'єктів досліджуваної індустрії (або окремо туристичної, готельно-ресторанної сфери) вимогам національних, міждержавних, міжнародних стандартів; дослідження рівня відповідності рівня послуг цих підприємств очікуванням та потребам клієнтів. Зокрема П. Столярчук, Б. Юзевич, Н. Сусол розглядають порядок оцінки якості готельно-ресторанних послуг через призму етапів: аналізу комплексності послуги (оцінки відповідності якості послуг готельно-ресторанних послуг очікуванням та потребам клієнтів). Вказаний етап є визначальним в розрізі методологічного підходу авторів. Цей етап автори пропонують аналізувати через співставлення з іншими підприємствами-аналогами галузі. Також, як зауважують Н. Данько, Г. Довгаль, цей етап оцінки може бути проведений через безпосереднє ознайомлення з рівнем задоволення клієнтів.

А саме у разі використання другого підходу також за допомогою порівняльного аналізу здійснюється:

- співставлення кількості готельних (ресторанних) послуг очікуванням клієнтів (визначається в ході анкетування клієнтів, обробки та аналізу результатів);

- оцінка кількості скарг на готельно-ресторанний комплекс та його послуги в динаміці (визначається в ході анкетування, опитування клієнтів, обробки інформаційних потоків у ЗМІ, мережі Інтернет, обробки та аналізу результатів);

- оцінка позитивних відгуків на готельно-ресторанний комплекс та його послуги в динаміці (визначається в ході анкетування, опитування клієнтів, обробки інформаційних потоків в ЗМІ, мережі Інтернет, обробки та аналізу результатів);

- оцінка кількості нових клієнтів (аналізується за внутрішніми даними);

- оцінка повторних візитів клієнтів (аналізується за внутрішніми даними, матеріалами анкетування, опитування);

- кількісна оцінку нових послуг та трансформацію існуючих.

Цей етап аналізу передбачає використання як кількісних, так і якісних методів оцінки. В контексті підходів до оцінки відповідності якості готельно-ресторанних послуг очікуванням та потребам клієнтів можна відзначити систематизацію зарубіжних методик, представлену І.М. Мельник, Т.В. Химич. Зокрема автори зазначають, що для вказаних цілей в зарубіжній практиці практикується використання:

- методу SERVQUAL (скорочено від servicequality — «якість послуги»), який передбачає застосування комплексної шкали для вимірювання споживацького сприйняття рівня якості сервісу суб'єкта туристичної індустрії;

- методу SERVPERF, який дає змогу оцінити ступінь сприйняття клієнтами якості послуг;

- методу «критичних випадків», що оснований на емпіричних дослідженнях випадків взаємодії клієнтів та представників суб'єкта туристичної індустрії [71, с. 24].

Вказаний метод передбачає якісну оцінку, без певної формалізації; методу Кано, який здійснюється у вигляді опитування, хоча перелік оціночних параметрів якості сервісу не визначений, а формується під час здійснення оцінки. аналізу якості роботи персоналу з обслуговування, аналізу якості самої послуги, аналізу якості приміщень та місць для створення та надання готельно-ресторанних послуг; оцінки загального інтегрального показника якості готельно-ресторанних послуг за всіма оцінюваними показниками.

Як щодо першого та другого етапів автори, як і Н. Данько, Г. Довгаль, справедливо вказують на необхідності використання нормативних вимог. В контексті використання стандартів, що використовуються для оцінки якості суб'єкта туристичної індустрії, на нашу думку, слід зупинитися на короткому представленні існуючих в Україні аналогічних документів.

В Україні діє Перелік національних стандартів сфери туризму [6], що відносяться до галузевих стандартів, вони охоплюють основні сфери

туристичної індустрії. Зокрема, як свідчить аналіз вказаного Переліку національних стандартів сфери туризму [6], надання туристичних послуг в Україні, окрім норм законодавства, регламентується:

1. Положеннями 3 національних стандартів туризму пригодницького, серед яких: ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT) (Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги), що регулює перелік вимог до системи управління станом безпеки суб'єктів, які зайняті в сфері організації пригодницького туризму.

Визначено, що вказаний стандарт орієнтований на: покращення параметрів безпеки туристів та персоналу; задоволення очікувань туристів тощо; ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT) (Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність) виступає в якості основного регламенту компетентності організаторів пригодницького туризму в Україні.

В положеннях стандарту наголошується, що дотримання його норм сприяє забезпеченню суб'єктами галузі високих споживацьких стандартів туристичного продукту; ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT) (Туризм пригодницький. Інформація для учасників) пов'язаний з інформаційним забезпеченням туристичної діяльності в розрізі максимального захисту її безпеки.

Потрібно відмітити, що дотримання норм вказаних стандартів, як і інших вимог національного законодавства є нагальною потребою нинішнього ринку туризму в Україні. Аналіз інформаційних джерел [10; 11] свідчить про тенденцію погіршення стану безпеки туристів, які придбали туристичні послуги (продукти) у вітчизняних туристичних операторів.

Дослідження показує, що серед проблем порушення прав безпеки туристів виділяють недоброякісне відношення туристичних операторів до комплексного виконання договірних зобов'язань (несплата авіаційних витрат, готельних послуг, додаткових послуг, послуг харчування тощо) через халатність або шахрайство.

2. Положеннями 7 національних стандартів до здійснення окремих туристичних послуг, серед яких: 2 стандарти, що регламентують вимоги до промислового, активного туризму; стандарт, що передбачає надання

туристичних послуг на природоохоронних територіях; стандарт, що визначає вимоги щодо інших туристичних та супутніх послуг. Стандартизація вказаних категорій туристичних послуг є важливою додатковою гарантією їх якості. 3.

3. Положеннями 4 національних стандартів, які забезпечують регламентування вимог до засобів розміщення. Визначення таких стандартів є безумовно важливим аспектом регулювання якості готельних послуг. В цих стандартах визначено умови сертифікації, організації надання готельних послуг тощо.

4. Положенням 1 національного стандарту, що визначають мінімальний перелік вимог до послуг, що надають туристичні інформаційні офіси. Від рівня функціонування таких структурних одиниць туристичних компаній залежить рівень якості надання туристичних послуг, тому використання цього стандарту є необхідним для успішного функціонування.

5. Положеннями 2 національних стандартів, що регламентують надання окремих туристичних послуг людям з особливими потребами, маломобільним групам населення. Виконання цих стандартів є підтвердженням високої соціальної орієнтованості та відповідальності суб'єктів туристичної індустрії.

6. Положеннями 2 національних стандартів, що регламентують вимоги до установ ресторанного господарства. Це, зокрема, стосується технічних вимог до розміщення цих закладів, їх класифікації тощо.

7. Положенням 1 національного стандарту, що передбачає вимоги стосовно професійної підготовки туристичних гідів.

8. Положеннями 5 національних та міждержавних стандартів, в яких визначені вимоги щодо регулювання туристсько-екскурсійного обслуговування. В цих стандартах викладено організаційно-технічні основи щодо цих видів послуг.

9. Положеннями 5 національних та міждержавних стандартів, що регламентують перелік та характеристики технічних умов стосовно туристського спорядження. Такі вимоги використовуються для забезпечення якості послуг в сфері активного туризму і їх дотримання є важливою умовою ефективного господарювання суб'єктів галузі. Встановлено існування в Україні

дев'яти категорій стандартів в туристичній індустрії, які націлені на забезпечення високого рівня якості відповідних послуг. Контроль за дотриманням цих стандартів здійснюється на державному рівні в рамках комплексних перевірок діяльності.

Також у великих компаніях туристичної індустрії (великих туристичних компаніях з філіями, туристичних комплексах, готельно-ресторанних комплексах) використовується внутрішньофірмовий аудит. У практиці використовується термін система якості – що означає сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю. Таким чином, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «якість» можна виділити її характерні ознаки.

Так, майже у всіх публікаціях зустрічається єдиний підхід до розуміння якості, який полягає у трактуванні даної дефініції як категорії, яка відображає рівень задоволеності вимог конкретного споживача сукупністю ознак та властивостей об'єкта на визначеному ринку [71, с. 24].

Зважаючи на зазначене, пропонуємо під якістю в туристичній галузі розуміти економічну категорію, яка характеризується сукупністю ознак та властивостей туристичного об'єкта на туристичному ринку та відображає ступінь задоволеності вимог конкретного споживача. Різноманітність тлумачення сутності категорії «якість послуги» та варіативність підходів до її трактування в економічній теорії обумовлена тим, що дане поняття зазнавало відповідних змін в залежності від суспільних умов розвитку тих чи інших об'єктів та суб'єктів.

Якість є основною стратегічною метою туристичної діяльності. Оскільки вимоги до якості визначає споживач, не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості. Підвищення якості повинне йти по зростаючій, тому що якість – це безперервно змінна ціль. Аналіз наданих визначень надає можливість зробити висновок, що якість туристичної послуги являє собою систему показників, які формують туристичну послугу в ході взаємовідносин між 215 суб'єктами туристичної галузі, відповідають певним регламентованим нормативам та в результаті задовольняють туристичний попит в регіоні.

Таким чином, якість – це ключ до успіху суб'єкта туристичної діяльності. Якість туристичної послуги, як основа сталого розвитку туристичних регіонів, реалізовується шляхом виконання ряду чітких принципів, а саме:

- принцип економічності – передбачає найбільш ефективну й економічну організацію технологічних процесів, зниження витрат на одиницю туристичних послуг, пропонувананих в регіоні;

- принцип відповідності організації виробництва туристичних послуг в регіоні кращим міжнародним і вітчизняним аналогам;

- принцип прогресивності та перспективності. При організації технологічних процесів, укомплектуванні їх обладнанням і засобами праці при формуванні туристичної послуги необхідно враховувати перспективи розвитку туристичного регіону і можливість впровадження прогресивних технологій у виробництво туристичних послуг;

- принцип комплексності. На рівні туристичного регіону необхідно враховувати всі фактори, які впливають на організацію процесів надання туристичних послуг;

- принцип оперативності та оперативного реагування. При виході з ладу окремого ланцюга в процесі надання туристичних послуг у стислий термін ліквідується виникла ситуація;

- принцип оптимальності передбачає обрання найраціональнішого варіанту конкретних умов організаційної туристичної діяльності на рівні конкретного регіону;

- принцип ієрархічності. Цей принцип регулює управлінську взаємодію у вертикальних структурах апарату управління якістю туристичних послуг на рівні регіону;

- принцип автономності передбачає, що у будь-яких горизонтальних і вертикальних структурах управління організацією виробництва туристичних послуг повинна забезпечуватись раціональна автономність структурних підрозділів або окремих виробників зазначеної послуги;

- принцип узгодженості. Всі суб'єкти туристичної діяльності регіону повинні узгоджувати свої дії;

- принцип комфортності. При організації технологічних процесів щодо виготовлення туристичної послуги повинен забезпечуватись максимум зручностей для їх виконання;

- принцип єдності управління [45, с. 11]. Незалежно від організаційної структури, ступеня децентралізації й делегування повноважень один керівник повинен нести повну й абсолютну відповідальність за формування та реалізацію туристичної послуги на рівні регіону;

- принцип раціональності передбачає ощадливе використання туристичних ресурсів в регіоні та їх охорону з метою їх збереження та відтворення.

Таким чином, реалізація зазначених принципів в діяльності туристичних регіонів дозволить підвищити рівень якості туристичних послуг, знизити витрати на їх формування, привабити туристів, більш раціональніше використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіону. Якість, як критерій, закладена в основі сталого розвитку туристичних регіонів, що в свою чергу призведе до збереження природного та культурного багатства регіону.

Отже, можна констатувати, що для оцінки якості в Україні створена достатньо комплексна оціночна нормативна система стандартів якості послуг в сфері туристичної індустрії. Хоча, за справедливим твердженням дослідників [1], в зазначених стандартах є багато недосконалих та проблемних аспектів. Зокрема, як зазначає В.В. Баєв [1], в деяких із стандартів не вказується шлях їх практичної реалізації, що дає передумови для невірної трактування та впровадження.

Також не достатньо вірно здійснено поділ на обов'язкові та рекомендаційні вимоги, що, в свою чергу, знижує туристичну привабливість продукту (послуги), зменшує відповідність очікувань туристів фактичним реаліям, і в результаті, скорочує якість послуг туристичної індустрії. Це стосується більшості описаних стандартів. Відповідно, зважаючи на існуючі методологічні проблеми стандартизації послуг туристичної індустрії можна припустити, що для ефективного функціонування в Україні суб'єкти галузей повинні орієнтуватись на максимальне дотримання положень розглянутих стандартів.

2.2. Оцінка якості послуг на прикладі туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства. Туристичний оператор «Поїхали з нами» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами.

Так як «Поїхали з нами» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності. Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Володіючи 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія «Поїхали з нами» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт. «Поїхали з нами» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та України.

Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, 42 розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія «Поїхали з нами» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості. «Поїхали з нами» реалізує свій турпродукт спільно з компанією

Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління.

Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, «Поїхали з нами» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії «Поїхали з нами» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів.

Бренд «Поїхали з нами» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення. Місія «Поїхали з нами» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета «Поїхали з нами» – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду «Поїхали з нами»;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах «Поїхали з нами» – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту.

Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики. З метою «Поїхали з нами»-закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід «Поїхали з нами». Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії. Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів «Поїхали з нами».

Завдяки цьому візитною карткою компанії «Поїхали з нами» є незмінно високу якість послуг, що надаються. Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації.

«Поїхали з нами» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001. Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес. Кожен агент, набуваючи продукт «Поїхали з нами», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії «Поїхали з нами».

Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом «Поїхали з нами», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості. Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі,

встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво «Поїхали з нами» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму.

Якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. Якість послуг залежить від ряду факторів. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Класифікація чинників якості послуг досить широка:

- показники функціонального призначення;
- показники соціального призначення;
- ергономічні показники;
- естетичні показники; показники безпеки;
- екологічні показники;
- патентно-правові показники;
- показники стандартизованості [3, с. 111-112].

Крім того, в туристичній індустрії досить різноманітна низка факторів, що значною мірою впливають на створення якісного туристичного продукту, а саме:

- Дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. Фахівці туристичного бізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць». У забезпеченні якості турпродукту всі служби повинні працювати однаково чітко та якісно.

- Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності підприємства загалом.

- Сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на

повернення гостя. Це дуже важливий момент, оскільки якість роботи персоналу суттєво впливає на якісні характеристики самого турпродукту. [1, с. 156-157].

Стосовно реалій, то на практиці якість послуги визначається перш за все оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитах клієнтів – швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта; термінами отримання довідкової інформації; ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту; відповідністю пропонованого туру реальному змісту; наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [2, с. 255].

Якість послуг має специфічні можливості і складається з наступних складових: якість виконання послуг і якість обслуговування населення (рис.2.1).

Якість виконання послуг – ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретної суспільної потреби, що відповідає як вимогам діючої нормативно-технічної документації, так і побажань конкретного споживача послуги, погодженим при прийомі замовлення, при оптимальних соціально-економічних результатах її виконання.

Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуги з мінімальними витратами часу і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування.[4, с. 100].



Рис. 2.1. Складові якості послуг

Джерело: [4, с. 100]

Необхідною вимогою для підвищення якості послуг на туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів:

Перший – це дотримання основних і найважливіших принципів сучасного сервісу для туристичного сектора: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і цілями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – створити необхідні умови для того, щоб персонал надавав високоякісні послуги. До них відносяться: ергономіка робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для кожного співробітника; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно кількісно і якісно виміряти ефективність обслуговування, особливо таких погано враховуються елементів, як доброзичливість і ввічливість; мотивація персоналу, його щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання і вміння виконувати всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – це оптимізація організаційної структури управління підприємством, що надає туристичні послуги. Така організаційна структура управління оптимальна, де кількість елементів вкрай мало (але без шкоди для якості обслуговування), тобто чим більше етапів замовлення, тим більша ймовірність зробити помилку. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування також є ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти виниклі помилки і виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю обслуговування, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним; створення методів і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійну роботу з групами якості; застосування чітко визначених

кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю якості; створення служб контролю, до складу яких входили б представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб [1, с.287-288].

Невід'ємною складовою досягнення високої якості послуг є наявність системи контролю. При створенні системи управління необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості послуг повинна забезпечувати буквально щомиті контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій для забезпечення якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом створення спеціальних технологій для раціонального управління підприємством.

Як приклад ви можете ввести наступні напрямки для підвищення рівня обслуговування та надання послуг:

- підвищення вимог до персоналу при наборі персоналу;
- підвищення кваліфікації персоналу за рахунок підприємства: первинне навчання відповідно до цілей підприємства і специфікою роботи;
- навчання для подолання розриву між вимогами до роботи та особистими якостями; навчання для підвищення загальної кваліфікації;
- навчання оволодінню новими прийомами і методами виконання трудових операцій;
- впровадження нових технологій у сфері туристичних послуг; застосування методу нульового дефекту;
- скорочення випадків порушення трудової дисципліни через роботу з персоналом; скорочення кількості витрат, пов'язаних з утриманням персоналу;
- здійснення заходів наукової організації праці: розстановка кадрів відповідно до кваліфікації, освіти, віку, темпераменту.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування гостей, що надається колективними зусиллями працівників всіх служб підприємства, постійний і ефективний контроль з боку адміністрації, робота над удосконаленням форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нового обладнання і технологій, розширення асортименту та підвищення якості наданих послуг.

Надані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресована послуга, а також вимогам, що забезпечують додаткову зручність для споживачів, привабливість і престиж послуг.

Рекомендовані вимоги до туристичних послуг та умов обслуговування включають:

- відповідність цілі;
- точність і своєчасність виконання;
- складність;
- етика обслуговуючого персоналу, комфорт;
- естетика;
- ергономіка.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, а й додаткових послуг, що створюють реальні комфортні умови проживання споживачів [2, с.118].

Тому, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів послугами, що надаються, компанія не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість послуг, що надаються.

У лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного менеджера, через якого всі управлінські команди проходять по одному і тому ж каналу. У цьому випадку підрозділи Управління несуть відповідальність за результати всієї діяльності керованих об'єктів. Йдеться про виділення менеджерів об'єктів, кожен з яких виконує всі види робіт, розробляє і приймає рішення, пов'язані з управлінням цим об'єктом.

Директор «Поїхали з нами» - це менеджер, який здійснює діяльність в області довгострокового управління, Управління персоналом і контролю за фінансовою діяльністю компанії. Крім того, директор здійснює загальне керівництво діяльністю компанії, її фінансовими показниками та приймає рішення щодо поточної діяльності та стратегічного планування. Менеджер організовує роботу адміністраторів, гідів і водіїв. Підбирає гіда і транспорт для кожної набраної групи, розробляє розклад екскурсій на день або тиждень. Веде облік додаткових послуг, розраховує кожен тур відповідно до прибутку і збитків, проводить розрахунки з гідами і водіями.

Бухгалтер веде бухгалтерський облік в організації, формує фінансову звітність, розраховує і видає заробітну плату співробітникам організації. Гіди, адміністратори та водії здійснюють свою діяльність на підставі сервісних контрактів, в той час як керівництво «Поїхали з нами» координує їх діяльність.

Оплата за надані послуги проводиться в кінці місяця на підставі акта виконаних робіт. Персонал є одним з найбільш складних об'єктів управління в організації, оскільки на відміну від матеріальних факторів виробництва, персонал має здатність приймати рішення і критично оцінювати пред'являються до них вимоги. Персонал також має суб'єктивні інтереси і надзвичайно чутливий до управлінських впливів, реакція на які не визначена. Система управління персоналом – це сукупність прийомів, методів і технологій організації роботи з персоналом.

Формування трудового потенціалу підприємств є однією з найважливіших функцій управління. З прискоренням змін у структурі підприємств і зростаючою невизначеністю зовнішнього середовища зростає значення трудового потенціалу як стратегічного ресурсу, що визначає конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі. У «Поїхали з нами» співробітники реалізують своє право на роботу, укладаючи трудовий договір з директором організації.

Трудовий договір укладається у письмовій формі у двох примірниках, один з яких видається працівникові. Всі зміни умов праці включені в діючий трудовий договір і підписуються сторонами. Працевлаштування оформляється наказом

роботодавця, виданим на підставі укладеного трудового договору. Зміст наказу відповідає умовам трудового договору.

Наказ про прийняття на роботу оголошується працівникові під розписку протягом трьох днів з дати підписання трудового договору. При укладенні трудового договору директор встановлює випробувальний термін на 3 місяці з метою перевірки відповідності працівника дорученій роботі. Трудова книжка є основним документом при прийомі на роботу. Заповнення трудової книжки в перший раз здійснюється адміністрацією підприємства в присутності працівника не пізніше тижня з дня прийняття на роботу. Інформація про співробітника завіряється підписом спеціально уповноваженої особи і печаткою.

Після прийому на роботу керівник особисто знайомить співробітника з правилами техніки безпеки, в результаті чого в журналі техніки безпеки на виробництві робиться запис про проведення інструктажу і співробітник підписується. Тільки після завершення цих процедур співробітник приступає до виконання своїх обов'язків.

Заробітна плата зростає більш високими темпами, ніж продуктивність праці, що свідчить про слабку систему мотивації персоналу. Співробітники мало зацікавлені в результатах своєї діяльності. Таким чином, Управління персоналом, що сприяє досягненню найбільшої ефективності компанії, включає в себе наступне:

- ефективне використання навичок і можливостей співробітників;
- забезпечення компанії висококваліфікованими і зацікавленими співробітниками;
- розвиток і підтримка високого рівня якості життя, що робить роботу в цій компанії бажаною;
- прагнення до максимально повного задоволення співробітників своєю роботою, до їх найбільш повного самовираження;
- сприяння в створенні і підтримці хорошого морально-психологічного клімату;
- управління кар'єрним ростом (просуванням по службі) до взаємної вигоди співробітників і керівництва компанії.

На закінчення слід зазначити, що в компанії використовується слабка система мотивації персоналу. Положення про оплату праці передбачає щомісячні премії співробітникам за результатами роботи компанії в розмірі від 35 до 50% на розсуд адміністрації. Критеріями присудження премії є відсутність скарг з боку адміністрації та туристів, а також виконання запланованих показників з надання послуг. При прийомі на роботу персонал оцінюється на підставі наданих документів про освіту та усної співбесіди з директором «Поїхали з нами».

У період роботи компанія не проводить перепідготовку фахівців, вважаючи, що освіта, отримана у вищих навчальних закладах, і стаж роботи на аналогічній посаді достатні для виконання ними своїх функціональних обов'язків.

Офіційними обов'язками менеджера зі зв'язків з громадськістю є:

- визначення потреб туристів в екскурсійних послуг;
- спілкування з туристами на предмет професійних обов'язків, ведення ділового листування з питань організації екскурсій;
- прийом і аналіз заявок на організацію та проведення екскурсій;
- розробка нових форм і методів проведення екскурсій (пішохідні екскурсії в музеї, паркові ансамблі, сади і т. д.; оглядові та тематичні автобусні екскурсії; водні екскурсії по річках, каналах і т. д.), аналіз екскурсійних програм, використовуваних; при визначенні ключових позицій Програми конкретної екскурсії враховуються особливі потреби певних видів туристичних груп або індивідуальних туристів.

Крім того, посадові інструкції передбачають, що менеджер отримує і перевіряє необхідні документи, документи для роботи та аналізу. Забезпечує своєчасну і якісну передачу туристичної інформації клієнтам за допомогою рекламних матеріалів, каталогів, брошур, путівників, публікацій. Організовує використання різних видів транспорту для перевезення туристів під час екскурсійних послуг, проводить інструктаж з правил поведінки на певному виді транспорту, враховує фізіологічні потреби туристів при подорожі на певному виді транспорту.

Надає підтримку туристичним групам в реалізації екскурсійних програм; надає повну інформацію про тур; інструктує туристів про загальноприйняті і специфічні правила поведінки при відвідуванні музеїв, культурних центрів, пам'яток; виявляє "важких" туристів і проводить з ними індивідуальну роботу. При наймі гідів керівник організації в першу чергу дивиться на особисті якості людини і комунікабельність.

Тільки після цього він вже переходить до процесу працевлаштування. Людина, прийнята на випробувальний термін, проходить стажування, вивчаючи екскурсійний матеріал, а потім відправляється на демонстраційні екскурсії з досвідченим гідом для вивчення маршруту і закріплення інформаційного матеріалу. Основна проблема вибору хорошого співробітника полягає в тому, що якщо у людини вже є досвід, то він не хоче переучуватися, вважаючи, що досвіду в проведенні екскурсій досить, щоб відразу приступити до роботи незалежно від думки, що він робить щось не так. У зв'язку з цим керівник «Поїхали з нами» вважає, що йому простіше прийняти в команду людину з меншим досвідом або взагалі не має досвіду в професії гіда, але у якого є бажання вчитися і слухати досвідчених співробітників.

Сильні і слабкі сторони:

- Досвідчений управлінський персонал.
- Спеціалізована освіта співробітників
- Збільшення динаміки середньої чисельності співробітників;
- Зростання середньої заробітної плати випереджає інфляцію;
- Компанія приймає велику кількість студентів з навчальних закладів, з якими укладено контракт;
- Велика увага приділяється потенційним покупцям, високій якості обслуговування;

«Поїхали з нами» володіє досить значною кількістю сильних сторін.

Основними з них є: досвідчений управлінський персонал; спеціалізована освіта співробітників; збільшення динаміки середньої чисельності співробітників; допуск до практики великої кількості студентів з навчальних закладів, з якими у них укладено контракт; висока якість обслуговування; дуже

гнучка організаційна структура; творчий характер роботи». Ці області повинні бути укріплені і розвинені.

В даний час зовнішнє середовище організації має досить сприятливу тенденцію розвитку. Це дозволить нам залучити більше клієнтів у майбутньому, і, отже, компанія продає більше послуг. Аналіз спектру послуг та якості туристичних послуг «Поїхали з нами» надає різні види послуг та робіт відповідно до побажань клієнтів, підтримуючи їх, змінюючи елементи туру, з метою набуття нового досвіду у наданні туристичних послуг.

Слід зазначити, що досліджувана туристична компанія не надає послуги з розміщення та організації харчування туристів, але при бажанні клієнта можливо організувати ці послуги у співпраці з туристичними базами, з якими укладені договори. З першого дня роботи організація почала пропонувати великий перелік послуг, так як всі маршрути були вивчені ще до початку роботи компанії. Надалі організація поки не планує збільшувати кількість туристичних послуг, передбачені тільки можливі способи надання послуг, зі збільшенням кількості часу, що витрачається на маршрут з використанням додаткової точки показу або наданням додаткових послуг на маршруті, наприклад, таких як організація пікніка.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

У сучасних умовах туризм є однією з пріоритетних галузей у всьому світі. Мільйони людей щороку подорожують по всьому світу. Ось чому важливим питанням кожного туристичного підприємства, включаючи те, яке ми досліджуємо, є забезпечення конкурентоспроможності його послуг, насамперед серед вітчизняних підприємств.

Сьогодні туристичні підприємства можуть запропонувати майже все, що хоче клієнт, це дорогі розкішні тури та відпочинок, а автобусні тури по країні та за кордон доступні кожному, а також задовольняють бажання клієнта до екстремального туризму.

Сьогодні українці почали розуміти, що наша Україна також має багато історичних пам'яток, культурних пам'яток по всій країні. Ось чому подорожі нашою державою набувають великої популярності. Але в той же час туристичній компанії не слід забувати про тури в інші куточки світу. Багато українських туроператорів намагаються створити нові цікаві туристичні товари, які користувалися великим попитом серед населення. І це досить складне завдання для більшості підприємств туристичної галузі, і не всі розуміють, з чого почати цей процес.

Туристична компанія «Поїхали з нами» яку ми досліджуємо, має власну стратегію розробки нового продукту для туристичної галузі, і все ж вона приділяє менше уваги прогнозуванню попиту. Тому зараз ми детальніше розглянемо важливість цього питання. Для створення нового продукту на туристичному ринку необхідно створити товар, який зацікавить хоча б місцеве населення, або населення регіону.

Створивши ідеї, потрібно передбачити попит на ці ідеї, щоб вибрати найкращу. Для цього можна зробити наступне:

- визначити найпопулярніший вид туризму на сьогодні (тобто вибрати серед таких, як екстремальний туризм, екзотика, пригодницький, весільний тур, «шопінг-тур», оздоровчий відпочинок та інші);

- визначити, який вид туризму є найпопулярнішим: внутрішній – до середніх країн, або зовнішній – поза ним

- визначити вікову категорію подорожуючих, щоб знати, на яку частину населення зосередити свою увагу при створенні нового продукту для туристичної галузі;

Якщо продукт, який створюється, стосується внутрішнього туризму в Україні, необхідно звернути увагу на те, що в майбутньому це будуть гірські туристичні комплекси в Карпатах, в Буковелі, а також курортно-рекреаційні комплекси Україна, тобто мінеральні води та лікувальні грязі

Також не забувайте про популярні сьогодні «тури на вихідні», тобто одноденні або дводенні поїздки до замків, фортець, озер, гір тощо. В результаті вищевикладеного можна сказати, що без прогнозування попиту на туристичний продукт жодне підприємство не зможе ефективно продумати стратегію створення нової послуги, а тим більше реалізувати її.

Туристичний маркетинг – це система організації та управління діяльністю туристичних підприємств, спрямована на розробку нових, більш ефективних видів туристичних та екскурсійних послуг, їх виробництво та продаж з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та врахування враховувати процеси, що відбуваються на сусідньому туристичному ринку.

Просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристично-інформаційних центрів з продажу туристичної продукції, видання каталогів, буклетів тощо.) [18, с. 32].

Маркетингова стратегія просування дозволяє виявити поточну позицію на ринку даної туристичної компанії (або певного туристичного продукту), проаналізувати ринкову ситуацію, конкурентне середовище на основі численних факторів буде виявлено, провести позиціонування. Стратегія просування дозволить окреслити цілі та завдання, які необхідно реалізувати, визначити шляхи та засоби їх досягнення [14]. Можна сказати, що стратегія просування туристичного продукту на ринок – це план захоплення, без якого ви можете

залишитися забутим, не обраним, навіть якщо ваш товар має масу переваг. Якщо вони не знають про вас або забули, що трапляється з часом, якщо ви не продумаєте стратегію просування, рано чи пізно це призведе до зменшення прибутку і навіть до розорення. Крім того, необхідна стратегія просування певного туристичного продукту або підприємства в цілому, якщо ваша ділова репутація якось підірвана, споживач сумнівається у якості послуг тощо [27].

Основними інструментами просування туристичного продукту на ринок у сучасних умовах є:

- робота з агентствами;
- стимулювання збуту;
- реклама;
- PR - акції [28, с. 34].

Співпраця з посередниками (торговими агентами) переслідує наступні цілі: заохочення їх до впровадження нових туристичних послуг в об'єкти своєї торгової діяльності; досягнення найбільшого охоплення системою розподілу; мінімізація зусиль конкурентів для стимулювання продажів, формування лояльності до фірми серед представників роздрібної торгівлі.

Для цього «Поїхали з нами» слід проводити такі заходи:

- створення прогресивної комісії з продажу туристичних поїздок, що перевищує встановлену квоту;
- надання знижок з рекламованих цін на групові поїздки у разі збільшення продажів;
- надання безкоштовного обслуговування працівникам роздрібної компанії, що супроводжує туристичні групи у поїзді;
- організація рекламних поїздок для роздрібних туристичних працівників фірми безкоштовно або з наданням значних знижок від оголошених цін;
- спільна реклама [25].

Основною метою маркетингової політики будь-якого підприємства, і туризму зокрема, є доведення товару до споживача в найбільш зручній для нього формі, в найкоротші терміни та у доступному місці. Підготовка та здійснення заходів зі стимулювання збуту включає ряд етапів:

- розробка програми стимулювання збуту;
- тестування діяльності зі стимулювання збуту;
- реалізація програми стимулювання збуту;
- аналіз результатів [20].

Діяльність щодо стимулювання збуту, спрямована на споживачів, найчастіше має наступні цілі: стимулювати більш інтенсивне споживання послуг; заохочення туристів купувати продукти, якими вони раніше не користувались; «підштовхування» споживачів до покупки; заохочення постійних клієнтів; зменшення тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту; залучення нових клієнтів. Однією з таких подій є презентації. Презентації товарів стають все більш важливими як елемент маркетингової діяльності туристичних фірм [15, с. 34].

Важливо визначити коло учасників стимулювання збуту. Це передбачає виділення певних сегментів, щоб зосередити основні зусилля на конкретних цільових групах, які фірма хотіла б охопити своєю діяльністю. Ефективність стимулів значною мірою залежить від строків його реалізації. У туристичній практиці час здійснення певних стимулюючих заходів прив'язаний до конкретного сезону.

Реклама – найдорожчий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат рекламної діяльності, окупність інвестицій та отримання ефекту, якого очікує туристична компанія, залежить від того, наскільки правильно визначені цілі реклами, обрані засоби її розповсюдження, розроблені рекламні повідомлення з урахуванням цільової аудиторії та набагато більше. Тому, щоб зусилля та витрати принесли бажаний результат, системний та комплексний підхід до реалізації рекламної діяльності [17, с. 77].

Головною метою PR у стратегії просування туристичного продукту є створення привабливого туристичного іміджу країни / місця відвідування або самої туристичної компанії [30, с. 21].

Туристичний імідж країни – це асоціації, які виникають у свідомості споживачів при розгляді певної країни / місця як місця подорожі, місця дозвілля

та відпочинку. Позитивний імідж є фактором бажання здійснити поїздку або скасувати її.

Створення сприятливих зв'язків з громадськістю є частиною роботи PR-відділу туристичного підприємства. Мета – створити хорошу репутацію туристичної фірми, підкріплену фактами, щоб компанія могла досягти своїх цілей у більш комфортній, підтримуючій атмосфері. PR-акції служать для створення сприятливого клімату, підтримки продажів та реклами, надання корисної інформації рекламним ЗМІ та торговим посередникам, служать для створення та підтримання позитивного іміджу країни, регіону, туристичного агентства, послуг серед людей, які здатні впливати громадська думка (журналісти, видавці, туристичні агенти, торговельні посередники) [22].

Основним інструментом зв'язків з громадськістю при просуванні туристичних продуктів є інформація для преси, прес-конференції, навчальні візити (екскурсії), участь у ярмарках тощо.

Існує кілька основних маркетингових стратегій для просування нового туристичного продукту на ринок:

- стратегія контрольно-пропускну пункту. Стратегія полягає у досягненні цільового прибутку за певного обсягу продажів або заданої ціни туру. Обсяг, що дозволяє досягти цільового прибутку за встановленою ціною, називається точкою беззбитковості.

Метод заснований на аналізі беззбитковості виробництва. Туристична компанія будує залежності витрат (змінних, постійних та загальних) на здійснення туру, а також криву доходу від продажу туру за заданими цінами. Точка перетину кривої загальних витрат підприємства і доходу від реалізації буде точкою беззбитковості [30];

- стратегія «скіммінгу». Стратегія «скіммінг-ціноутворення» полягає в постійному залученні різних сегментів ринку для придбання цього туристичного продукту.

Спочатку турфірма встановлює найвищу ціну на цей тур. Він позиціонується як унікальний, для спеціальних клієнтів проводиться відповідна рекламна кампанія, і сегмент покупців з високим рівнем доходу, готових

заплатити підвищену ціну за ексклюзивність покупки, першим придбає цей туристичний продукт. Коли початкова хвиля попиту вщухає, фірма знижує ціни, дещо змінює рекламу (так, щоб це не впливало на імідж товару), залучаючи таким чином наступний сегмент споживачів тощо. Суть стратегії полягає в максимізації короткострокових строкові прибутки в умовах низької конкуренції, коли інші фірми не можуть запропонувати подібний товар [28];

- Стратегія введення туристичного продукту на ринок («ціна проникнення») Її ще називають стратегією прориву або витіснення цін. Ця стратегія полягає у встановленні компанії надзвичайно низької ціни на тур, іноді нижче собівартості, при виході на ринок з метою отримання значної його частки та зменшення вартості туру завдяки впровадженню економії від масштабу [28, с. 111];

- стратегія, заснована на сприйманій вартості туристичного продукту. Ця стратегія заснована на сприйнятті туру кінцевим споживачем. Основна ідея стратегії полягає в тому, що покупець порівнює витрати на товар не з економічними, а з суб'єктивною вартістю даного туру, а ціна повинна забезпечити найкраще співвідношення переваг покупки та витрат даного споживача за це.

Для реалізації стратегії компанії потрібно виявити або сформулювати ціннісне уявлення споживачів стосовно цього туристичного продукту, його властивостей та корисності. Проблема в тому, що дуже важко визначити суб'єктивне сприйняття екскурсії споживачем [10, с. 54].

Таким чином, можна зробити висновок, що розробка та реалізація маркетингової стратегії просування туристичного продукту є найважливішим та початковим етапом маркетингової діяльності будь-якого туристичного підприємства. Ефективність роботи всього підприємства залежить від правильної маркетингової діяльності. Основними інструментами просування туристичного продукту на ринок у сучасних умовах є: робота з агентствами, стимулювання збуту, реклама, PR - акції.

Процес розробки туристичного продукту є однією з найважливіших складових всієї туристичної галузі. Тільки правильний товар і послуга будуть конкурентоспроможними.

Туристичний продукт, як і будь-яке інше цілісне поняття, що складається з ряду елементів, має безліч специфічних особливостей. Необхідно не тільки теоретично розробити туристичний продукт, а й досягти його просування. Саме вміле поєднання цих двох параметрів є запорукою успіху всієї роботи туроператора. Але розробка нового туристичного продукту неможлива без ретельного аналізу конкретного туристичного підприємства, для якого буде створений тур.

Одним з найважливіших маркетингових рішень є прийняття рішень щодо ціноутворення на товар або послугу. Ціна відображає, як споживачі сприймають товар. Це також сильно впливає на інші змінні в комплексі маркетингу.

Витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розподілом та продажем туристичного продукту, а також норма прибутку повинні бути включені в ціну. Для того, щоб визначити правильну ціну на туристичний продукт, необхідно проаналізувати багато факторів.

При визначенні ціни враховується тип конкуренції на відповідному туристичному ринку та аналіз цінової політики конкурентів.

На суто конкурентному ринку жоден покупець чи продавець не має великого впливу на поточні ринкові ціни. Компанії на цьому ринку не витрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

На ринку монополістичної конкуренції компанії встановлюють ціни на свої товари в широкому діапазоні, оскільки пропозиції різних туристичних компаній відрізняються одна від одної якістю та особливими характеристиками. Компанії розробляють різні пропозиції для різних сегментів і використовують для своєї продукції торгові марки, рекламу та методи персональних продажів.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості туроператорів. Новим заявникам важко вийти на цей ринок. Кожен виробник чуйно реагує на стратегію та дії конкурентів.

З чистою монополією на ринку є лише один продавець. Це можуть бути державна монополія, приватна нерегульована монополія та приватно регульована монополія. У кожному випадку ціноутворення розробляється по-різному. Уряд може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар важливий для покупців, які не можуть придбати його за повною ціною. Ціну можна встановити високо, щоб зменшити загальне споживання. У разі регульованої монополії уряд дозволяє компанії встановлювати процентні ставки, щоб забезпечити досягнення необхідної норми прибутку. У разі нерегульованої монополії компанія може встановлювати ціни на власний розсуд [32, с. 88].

Вільну конкуренцію змінила олігополія. З'явилися провідні компанії. Ці великі компанії розділили сфери впливу та домовились зі своїми конкурентами підтримувати ціни високими у будь-який час. Важливо запровадити антимонопольні механізми для стримування недобросовісної конкуренції, оскільки компанії мають власні егоїстичні цілі і часто суперечать інтересам суспільства в цілому. Приймаючи цінові рішення, компанії можуть вибирати між трьома стратегіями встановлення ціни на туристичний продукт:

- Компанії можуть вибрати продаж своєї продукції за ринковою ціною, тобто за загальновизнаною ціною на ринку. У цьому випадку передбачається, що компанії не перебувають у ціновій конкуренції. Продаж товарів за тією самою ціною, що і конкуренція, запобігає зниженню ціни, а отже, ціна покриває граничні витрати. Оскільки на ринку відсутня диференціація цін, компанії використовуватимуть методи стимулювання попиту, які не є ціновим попитом.

- Компанії можуть стягувати нижчу ціну, ніж поточні ринкові ціни. Фірми, які практикують такий тип дисконтної політики, формують свою корпоративну репутацію, вимагають низьких цін і намагаються отримати більше продажів, ніж їхні конкуренти. Використовуючи цю стратегію ціноутворення, компанія повинна забезпечити еластичність попиту на товар, щоб досягти успіху. В іншому випадку виявиться, що компанія отримує більше, залучаючи клієнтів від своїх конкурентів, що може призвести до початку цінової конкуренції

Поставте ціну вище ринкової. Використання завищеної стратегії ціноутворення повинно залежати від найкращої якості продукції в галузі або

підкріплюватися різними привабливими перевагами та унікальністю товару для виправдання високої ціни. Цей підхід орієнтований на якість, яку багато споживачів вважають функцією ціни.

Якість приносить більше витрат. Це джерело доходу, яке використовується для стимулювання попиту. Однак встановлення високих цін зменшує обсяги продажів, збільшує накладні витрати та заохочує створювати замінні товари. Однак багато туристичні агенти успішно використовують цей підхід у ціноутворенні.

Стратегія ціноутворення визначається попереднім рішенням про позиціонування на ринку. При встановленні ціни першим кроком є визначення цілей ціноутворення. Вони можуть бути такими:

- забезпечення виживання;
- компанії змушені встановлювати низькі ціни, щоб вижити на ринку в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін потреб споживачів;
- максимізація поточного прибутку;
- вибирається ціна, яка забезпечує максимальний потік поточного прибутку та відшкодування витрат;
- завоювати позицію лідера ринку з точки зору частки ринку;
- з метою досягнення лідерства на ринку з точки зору частки ринку, компанії переходять до максимально можливого зниження ціни;
- досягти лідерської позиції щодо якості. Іншою підставою для цінового рішення є попит на туристичний продукт [32, с. 88].

При встановленні ціни на товар необхідно враховувати тип та кількість потенційних споживачів. Якщо при зниженні ціни на 1% попит значно зростає, а коли ціна зростає на 1%, вона значно зменшується, виникає цінова еластичність попиту. Якщо ринок має невелику кількість споживачів, ціна повинна бути достатньо високою, щоб компенсувати обмежений ринок. Однак також потрібно брати до уваги купівельні звички та купівельну спроможність. Валові виробничі витрати повинні бути включені в ціну. Компанія стягує ціну за товар, яка покриває всі валові витрати та витрати, пов'язані з просуванням та продажем

товару, щоб компенсувати бізнес-ризик після сплати всіх підрядників та сплати всіх податків.

Компанії, які прагнуть довготермінового виживання на ринку, можуть нести короткострокові збитки, щоб згодом досягти ринкової позиції або лідерської позиції. Коли туроператори купують послуги у виробників оптом, вони отримують значні знижки. Здійснюється економія від масштабу – із збільшенням обсягів виробництва постійні витрати зменшуються. Також надаються знижки на додаткову кількість клієнтів та на своєчасне виконання їхніх договірних зобов'язань [31, с. 88].

Туристичні агенції додають надбавку до ціни продажу туроператора, тим самим покриваючи свої накладні витрати та отримуючи прибуток. Туроператори встановлюють нижчий рівень цін, ніжче якого турфірми не мають права знижувати ціни. На додаток до цих факторів, потрібно врахувати наступне:

- наявність товарів-замінників у конкурентів. Якщо конкуренти продають туристичні пакети в одному напрямку, ви можете втратити своїх клієнтів, якщо ціна товару значно зростає;

- дохід, ступінь насиченості потреб вашого цільового ринку, зміни навколишнього середовища (політичні, економічні, правові). Все це потрібно постійно аналізувати;

- якість продукції. Якість продукції відображає співвідношення ціни та якості;

- товар, який має найбільшу вигоду для споживача і відповідає більшим потребам споживача, тобто є ціннішим за товар конкурентів, має право продаватися за вищою ціною;

- відмінні риси товару;

- Конкуренти. При встановленні ціни на товар, схожий на товар конкурента, слід враховувати ціни на товари конкурента;

- Сезонність. При розробці ціни на товар слід враховувати часовий аспект;

- Психологічні особливості. Було встановлено, що споживачі психологічно добре реагують на ціни, виражені непарним числом, і здається, що в цінах, які закінчуються цифрою 9, є щось чарівне;

На ціноутворення в індустрії туризму впливає неможливість зберігання послуг через їх нематеріального характеру, в результаті чого роздрібні торговці не поділяють з виробником ризик, пов'язаний з утворенням непроданих запасів.

Крім того, туристичний ринок характеризується великим регулюванням з боку держави, яке часто включає в себе елементи контролю цін і сезонної диференціації цін.

При встановленні ціни на нові товари розрізняють дві цінові філософії: стратегію "зняття вершків" і стратегію солідного виходу на ринок.

Цінова стратегія «скімінг». При використанні цієї стратегії фірми встановлюють високі ціни на свої товари. Тут робляться спроби привернути увагу не тільки ринку до продукту, але тільки деяких його сегментів з більш високим рівнем доходу, тому стратегія називається «скімінг». Результатом використання такого підходу є високий прибуток і більш швидка окупність витрат на розробку і просування продукту. Стратегія допомагає залучити конкурентів на ринок.[56, с. 223-224].

Цінова стратегія для надійного виходу на ринок. Це стратегія проникнення, при якій продавець встановлює мінімально можливу ціну за товар, щоб домогтися більшого проникнення на ринок. Низькі ціни роблять продукт доступним для споживачів з різним рівнем доходу, тому продавці швидко завойовують велику частку ринку. При використанні цієї стратегії в ціноутворенні початкова ціна стає постійною ціною продукту. Результатом використання стратегії є повільна окупність витрат і високий рівень продажів для покриття витрат.

Ціни туристичних агентств відображені в прайс-листах. Прайс-лист складений на весь сезон і містить ціни на тур на весь сезон. Однак вони можуть змінюватися в залежності від тривалості поїздки, ціни та умов проживання. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати вимогам всіх сегментів ринку. Також повинна бути диференціація цін в залежності від рівня доходу, віку, кількості туристів.

Хороший прайс-лист дає споживачеві можливість:

- візуально порівняйте ціни компанії з цінами конкурентів;

- аналізуйте зростання і падіння цін в залежності від сезону;
- розрахуйте і сплануйте свою майбутню поїздку вдома відповідно до каталогу [32, с. 88].

Ціноутворення в сфері послуг (включаючи туризм) має ряд відмінних властивостей:

- туристичні послуги є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги є роздрібними цінами;

- ціни на певні види послуг можуть не бути включені у вартість пакету. Вони оплачуються кожним туристом окремо;

- вартість туру на людину залежить від кількості днів. Чим довше тур, тим дорожче він буде, при інших рівних умовах;

- вартість туру залежить від його типу. Вартість індивідуального туру вище, ніж групового;

- ціна туру залежить від вікового складу туристів, так як передбачені знижки на багато послуг (проживання, Екскурсії) для дітей і школярів, студентів.

- якщо на етапі створення проміжного продукту його вартість перерозподіляється між господарюючими суб'єктами за допомогою цін, то на етапі остаточного продажу продукту відхилення цін від собівартості призводить до перерозподілу доходів населення між різними групами (споживачами і виробниками);

- сфера послуг безпосередньо пов'язана зі споживачем в процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на ряд послуг, в тому числі на туристичні послуги.

Однак стійкий попит багато в чому залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін необхідно враховувати такий психологічний нюанс-ціна не повинна викликати у покупця негативних емоцій;

- процеси виробництва, продажу та споживання послуг збігаються в часі, тому застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на туристичні послуги має яскраво виражений сезонний характер. Ціни на туристичні продукти різко коливаються в залежності від сезону (зима, літо, міжсезоння);

- висока цінова еластичність в різних сегментах туристичного ринку;

- проміжок часу між моментом встановлення ціни та моментом купівлі та продажу туристичного продукту;

- неможливість зберігання послуг, в результаті чого роздрібні торговці (турагенти) не поділяють з виробниками (постачальниками послуг і туроператорами) ризик, пов'язаний з нереалізованими послугами;

- високий ступінь впливу конкурентів;

- значний ступінь державного регулювання у сфері транспорту, який часто включає в себе елементи контролю за цінами;

- високий рівень за психологічними характеристиками споживача, так як ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем в суспільстві;

- у більшості випадків туристичний продукт-це пакет послуг, призначений для групи людей. У неї входять як туристи, так і особи, які супроводжують групу за певним маршрутом (гід-перекладач, Груповий гід, водій автобуса). Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру на людину;

- туристичні послуги продаються як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Тому існує два види цін на одні й ті ж послуги-внутрішня і зовнішня торгівля (світова);

- особливість формування цін на туристичні послуги полягає в тому, що вони повинні включати споживчі цінності, які безпосередньо не приймають товарну форму.

На сучасному підприємстві комп'ютер став необхідним інструментом для повсякденної діяльності. Він використовується для збору, накопичення та обробки інформації.

В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі є:

- локальна Автоматизація підприємства;

- впровадження програм автоматизації формування, просування та продажу туристичного продукту;

- використання систем управління базами даних;

- використання локальних комп'ютерних мереж;

- впровадження систем бронювання;

- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Поїхали з нами» не так давно теж почала використовувати їх.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку.

Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому. Туристична компанія «Поїхали з нами» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік – ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство [12, с. 76].

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем. Основними з них є:

- слабкі комунікації;

- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність.

Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;

Далеко не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій

Більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об'єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною;

Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін. Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень.

Оцінка доцільності використання технологій – завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг, розширення асортименту. Оскільки деякі з них переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно. Зниження тривалості основних процесів дозволяє «Поїхали з нами» дозволяє пришвидшувати надання послуг, слідкувати за змінами, збільшується кількість турпродуктів та покращується їх якість.

Представлення туристичної компанії «Поїхали з нами» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок.

Також для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів-партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й

створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання [22, с. 19].

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко.

В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж. Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

На туристичному ринку України широко використовуються 4 GDS.

Амадеус являє собою передову глобальну систему бронювання, а також є провайдером технологій з надання послуг маркетингу, продажів та дистрибуції в туристичному світі. Дана система є найбільшою в Європі, що надає можливість здійснювати продажі корпоративним та індивідуальним споживачам на ринках більш ніж 210 країн світу. Засновниками Амадеус є три авіакомпанії: Air France (23,36 % акцій), Iberia (18,28 % акцій), Lufthansa (5,28 % акцій).

Представництво компанії Amadeus Global Travel Distribution в Україні (Амадеус Україна) було засновано в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку працівників турагентств, забезпечує технічну та функціональну підтримку користувачів, співпрацює з авіакомпаніями та іншими провайдерами індустрії туризму. Одночасно з розробкою локальних технологічних продуктів, Амадеус Україна приймає участь в розвитку туристичної та транспортної галузі України через адаптування технологій до вимог національного ринку. На сьогоднішній день, майже 500 агентів України та Молдови є користувачами Амадеус Україна [12, с. 76].

Перевагами системи Амадеус Україна є:

- взаємодія з сучасною GDS, яка використовує самі новітні технології;
- надання самої актуальної інформації щодо рейсів та тарифів авіакомпаній та компаній партнерів;
- можливість бронювання лоу-кост компаній;
- можливість доступу та управління конфіденційними тарифами авіакомпаній.

В залежності від потреб туристичного підприємства надаються на вибір типи підключення до Центральної системи, що допомагає економити на витратах, пов'язаних з використанням системи бронювання. Підключення можливе через Інтернет, також за допомогою складних мережевих зв'язків.

Використовуючи ресурси Амадеус Україна туристичні підприємства отримують можливість додаткових доходів та конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Galileo є другою за популярністю GDS в Україні, що забезпечує туристичні підприємства можливістю бронювання авіаперевезень, готелів, супутніх послуг і оренди автомобілів. Офіційним дистриб'ютором послуг системи Galileo на території України є компанія Travelport.

Також до складу департаменту дистрибуції туристичних послуг Travelport відноситься дистрибутивна система Worldspan. Технологічний продукт Galileo Leisure на ринку України впроваджений з метою підвищення доходності туристичних підприємств і підвищення рівня обслуговування клієнтів[17, с. 76].

У 2011 році на український ринок вийшов ще один глобальний постачальник високопродуктивних ІТ — технологій для туристичної галузі. Функціонуючи на ринку Росії з 1994 року Sabre внесла вагомий внесок в розвиток її тур індустрії.

Система Sabre являє собою ефективний торгівельний майданчик постачальниками послуг якої є сотні авіакомпаній, тисячі готелів, а також більше 50000 турагентств усього світу. Sabre уявляє собою на ринку України ряд інноваційних продуктів, які вже успішно зарекомендували себе в світі.

Універсальна платформа Sabre Red Workspace дозволяє здійснювати купівлі бронювання та управління діловими та туристичними подорожами.

Також Sabre представляє рішення Mid Office Manager, яке дозволяє автоматизувати весь бізнес — процес підприємства. Наймолодшою глобальною системою бронювання та резервування є Worldspan, яка допомагає резервувати авіаквитки.

Технологічними особливостями GDS є використання мережі Інтернет та комп'ютеру (терміналу), як інструментів зв'язку між інформаційними базами та клієнтами. Ефективність їх використання полягає в збільшенні обсягів продажів. Наприклад, за словами директора Амадеус Україна О. Муравцева, за три роки агенція Tickets.ua, що здійснює продажі виключно в Інтернет, збільшила обсяги продажів більш ніж в 170 разів та увійшла до 5-ки лідерів туристичної галузі.

Поступово приходять до співпраці з GDS крупні туристичні агенти України. Наприклад, з січня 2012 року друге найбільше агентство з продажу авіаквитків та туристичних послуг «Пілот» перейшло до використання GDS Амадеус. Співпраця з Амадеус є можливістю розвитку як офісних, так і Інтернет — продажів компанії за рахунок формування нових пропозицій для споживачів та оптимізації витрат, пов'язаних з дистрибуцією послуг з використанням максимального набору рішень Амадеус у туристичному сегменті.

GDS є перспективним напрямом промоції туристичних продуктів України в глобальний простір та залучення іноземних туристів.

Комп'ютерні системи резервування та бронювання (Computer Reservation System, CRS) — сприяють оптимізації операційного часу турагента та стратегії ціноутворення за рахунок швидкого резервування авіаквитків та додаткових туристичних послуг. Резервування відбувається в режимі реального часу, тому надійність та контрольованість здійснення операцій сприяє підвищенню ефективності надання послуг споживачам.

Комп'ютерні системи резервування та бронювання є одними з найпоширеніших інформаційних програмних продуктів зарубіжних та вітчизняних виробників інформаційних технологій на ринку туристичних послуг.

Отже, підсумовуючи вищевикладений матеріал, щодо сучасного стану інформатизації туристичної сфери України, можна зробити висновок, що майже

всі інформаційні технології, що впровадженні у виробничі та бізнес — процеси туристичних підприємств розроблені та підтримуються без участі держави.

ВИСНОВКИ

Проведено аналіз теоретичних та методологічних засад управління якістю у сфері послуг, а саме вивчено всі підходи до понять «якість», «якість послуг», вивчено структуру якості, проаналізовано найбільш розвинені моделі управління якістю, а саме американська та японська моделі. Проведено аналіз підприємства ТОВ «Поїхали з нами».

Охарактеризувалось підприємство, провівся аналіз діяльності, а також аналіз зовнішнього середовища підприємства. Розроблено систему заходів щодо підвищення якості послуг на підприємстві туристичного сервісу. Також для досягнення поставленої мети необхідно було послідовно слідувати структурі роботи, на підставі якої можна зробити висновки.

Для вирішення першої проблеми необхідно було використовувати теоретичні та методологічні засади управління якістю у сфері туристичних послуг та розглянути різні підходи до визначення якості. Також дуже важливо використовувати регламентовані поняття якості та якості послуг в міжнародних і державних стандартах якості.

Завдяки цьому рівень якості надаваних послуг можна оцінити досить об'єктивно. У роботі проаналізовано поняття «якість послуг». Послуга відрізняється від продукту тим, що вона в першу чергу нематеріальна, тому проблема надання дійсно якісних послуг дуже актуальна. Також структура якості включає технічні, функціональні та етичні аспекти якості, які допомагають аналізувати рівень якості послуг.

Можна відзначити основні положення менеджменту якості, згідно з розробками американських вчених: встановлення якості як задоволення вимог; конкретна орієнтація на покупця; комплексний підхід до управління якістю; використання статистичних методів.

Виділено основні загальні риси в думках японських вчених в області управління якістю: орієнтація на регулярне поліпшення процесів і результатів роботи у всіх ланках виробництва товарів або послуг; пріоритет спрямований на контроль якості процесу створення товарів або послуг; організація превентивних

заходів для запобігання передчасної появи дефектів; вивчення і аналіз причин дефектів відповідно до послідовного принципу; закріплення відповідальності за рівень якості результатів роботи за конкретним виконавцем; орієнтація на постійну якість, а не на короткостроковий дохід.

Якщо співробітники компанії володіють новітньою інформацією в сфері туризму, це значно підвищує систему обслуговування, відповідно, покращує якість послуг, що надаються, залучає нових потенційних споживачів, збільшує прибуток. Крім того, участь у виставках сприяє встановленню відносин між діловими партнерами.

Засоби поширення реклами, використані при розробці заходу, для поліпшення рекламної діяльності, були обрані виходячи з фінансових ресурсів організації, а також виконують одну спільну мету — привернути увагу нових потенційних споживачів, підвищити впізнаваність бренду, а також збільшити приплив клієнтів. При оптимальному використанні цих засобів поширення реклами забезпечується збільшення замовлень, а також розвиток всього підприємства в цілому. Виходячи з вищесказаного, впливає, що основна мета і завдання були досягнуті.

При грамотній реалізації розроблених заходів, а також при правильному аналізі та вивченні їх ефективності можна очікувати позитивного зростання прибутку компанії, підвищення її конкурентоспроможності, а також створення сприятливого іміджу підприємства туристичного сервісу. Представлені результати дослідження можуть бути використані для підвищення якості послуг на підприємстві туристичного сервісу.

Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «Поїхали з нами» також вирішила використовувати їх. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. «Поїхали з нами» також має власний сайт.

Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія «Поїхали з нами» використовує два методи: статистичний та метод прямого рахунку. Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Поїхали з нами» не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу.

Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія «Поїхали з нами» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення ефективності процесів, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма підприємствами сфери туризму. Підприємства, які усвідомили

можливості інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій, а пізніше впровадивши їх у свою діяльність, змогли не тільки оптимізувати виробництво.

Питання забезпечення якості послуг індустрії туризму має двоїстий характер інтересів, а саме, для підприємств галузі цей аспект є ключем до конкурентних переваг, створення туристичного потоку, для споживачів (туристів) - гарантією задоволення власних побажань, вимог. Це вказує на те, що інформація про рівень якості цих послуг повинна бути широко доступна користувачам, оскільки недостатньо інформативне або ненадійне позиціонування, реклама послуг у цій сфері призводить до збитків господарюючих суб'єктів регіону, скорочення туристичних потоків і зменшення обсягів діяльності цих підприємств.

Отже, можна зазначити, що сучасне методологічне забезпечення оцінки якості послуг туристичної галузі має ґрунтуватися на потребах різних категорій користувачів, зокрема, галузевих аналітиків, та споживачів, які вільно орієнтуються в інформаційних статистичних, аналітичних потоках. Тобто представляється актуальним пошук підходу, який давав би можливість висловити рівень якості досліджуваних послуг.

Система менеджменту якості являє собою узгоджену робочу структуру, що діє на туристичному підприємстві і повинна включати ефективні технічні та управлінські методи, що забезпечують найкращі і найбільш практичні способи взаємодії персоналу туристичного підприємства, його партнерів, підрядників і споживачів туристичних послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що, по-перше, виробництво і продаж туристичних послуг вимагає особливої уваги до аспектів взаємовідносин між підприємством, що надає послуги, і споживачем, який їх отримує; по-друге, туристичну послугу як специфічний ринковий продукт досить складно кількісно оцінити і оцінити кінцевий результат.

Варто зазначити, що методологічні підходи до управління якістю в системі матеріального виробництва не можуть бути повною мірою застосовані до системи управління якістю туристичних послуг. Для більшості з цих послуг процеси їх надання та споживання практично нероздільні. Ці процеси

розвиваються в результаті скоординованих дій різних компонентів системи менеджменту якості, ключовими з яких є туристичне підприємство і його споживачі. В рамках системи менеджменту якості туристичних послуг система виробництва послуг не просто функціонує, а взаємодіє з системою споживання послуг, вони взаємно впливають один на одного, формуючи загальне уявлення про концепцію управління якістю туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 185 с.
2. Александрова С. А. Детермінанти розвитку туризму: колективна монографія / С. А. Александрова, Н. М. Богдан, Л. А. Нохріна; за заг. ред. І. М. Писаревського; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. - 159 с.
3. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. посібник / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
4. Астахов А. В., Хриплива Л. Ю. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість. 2011. - № 4. - С. 60–64.
5. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
6. Батьковець Н. О., Кордек Е. І., Стецюк Л. Р. Віртуалізація бізнес-процесів через впровадження сучасних інформаційних технологій в туризмі. Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали IV міжнародної науково-технічної конференції., м. Тернопіль, 25-26 листопада 2015 р. Тернопіль, 2015. - С.175-176.
7. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме / Л. В. Баумгартен. – М.: Академия, 2010. – 304 с.
8. Бедрадіна Г. К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах / Г.К.Бедрадіна // Економіка та суспільство. 2016. - № 5. - С. 130–136.
9. Безродна С. М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / С.М.Безродна. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. - 174 с.

10. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі [Текст] / М. Г. Бойко. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
11. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича.– Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. - 440 с.
12. В'їзний туризм: навчальний посібник / Авторський колектив: Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та інші. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
13. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М., 2014. – 145 с.
14. Гловер Дж. Управление качеством в индустрии гостеприимства: учебник / Дж. Гловер.– Москва: ЮНИТИ, 2018. - 453 с.
15. Глушко В. Просування туристичних послуг. Науковий журнал київського національного торговельно-економічного університету / В.Глушко. – Київ, 2018. № 1. – С. 86–96.
16. Головкова Л. С., Дяченко Л.А. Реінжиніринг бізнес-процесів у розвитку залізничного туризму в Україні. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна // Проблеми економіки транспорту. Дніпро, 2016. - №. 12. – С. 67-76.
17. Денисенко А. В. Контроль якості туристичного продукту як необхідна передумова забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств / А. В. Денисенко // Сталій розвиток економіки – № 2. – 2013. – С. 317-320.
18. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП. 2014. Вип. 1. - С. 134–138.
19. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП. 2014. - Вип. 1. - С. 134–138.
20. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64030.

21. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб / В.І.Захарченко, Н.М.Корсікова, М.М.Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
22. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник / С.М.Ілляшенко. – Суми: ВТД «Управлінська книга», 2003. – 289 с.
23. Квартальнов В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
24. Ковешніков В. С., Ковешнікова О. В. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів: Навч. посіб. 2-ге вид / В.С.Ковешніков, О.В. Ковешнікова. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. - 288 с.
25. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. Посібник / О.Д. Король. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. - 144 с.
26. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. д-ра екон. наук Л. І. Федулової. – К.: Вид-во УкрІНТЕІ, 2017. – 812 с.
27. Кравчук М. С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М. С. Кравчук // Географія та туризм. - 2012. – 300 с.
28. Кривоберець М. М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг / М. М. Кривоберець // Електронний журнал «Ефективна економіка». – № 1, 2017. – С. 11-19.
29. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі: підручник / Н.Є. Кудла. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. - 328 с.
30. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
31. Мазур І.І. Управління якістю / І. І. Мазур, Шапіро В. Д. – М: Вища школа, 2007. – 120 с.
32. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2018. – 661 с.
33. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с.

34. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2018. – 343 с.
35. Мельник А. В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості / А. В. Мельник // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2013. – 190 с.
36. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – 90 с.
37. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
38. Мельниченко С. В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С. В. Мельниченко // –К. Вісник КНТЕУ. 2012. - №1. - С. 24-32.
39. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В.Мельниченко, К.А.Шеєнкова. –Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 264 с.
40. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році. URL:: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
41. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2019. - 304 с.
42. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – Том 52. Вип. 39. – С. 139-143.
43. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / Оксана Оливко. – К.:Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2. – С. 58-63.
44. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О. М. Головка та ін. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.
45. Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В.І.Охота. – Бізнес-Інформ. 2014. - Вип. 9. - С. 195–199.

46. Панчук А. П. Туристична індустрія України / А. П. Панчук, І. В. Панчук // Інноватика у вихованні. 2017. - Вип. 5. - С. 154–161.
47. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. - 320 с.
48. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
49. Пустовіт О. Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. Збірник наукових праць одеського національного морського університету. – Одеса, 2020. №. 1. – С. 115-126.
50. Рєпін В. В., Еліферов В. Г. Процесний підхід до управління. 110 Моделювання бізнес-процесів / Володимир Рєпін, Віталій Еліферов. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. - 544 с.
51. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, Н. Бабенко. – Київ, НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 4-те вид. – 648 с.
52. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія / Н.О. Сагалакова. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 416 с.
53. Самодай, В. П. Особливості стратегії підвищення якості туристичних послуг [Текст] / В. П. Самодай, Ю. В. Жбанова // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки: збірник наукових статей. – Львів: ЛІЕТ, 2016. – № 11. – С. 47–53.
54. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг/ І.В.Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2015. – № 28(3). – С. 64–69.
55. Свірідова О. В. Принципи управління взаємодії ринкової привабливості / О.В.Свида. – К.: Знання-Прес, 2013. – 192 с.
56. Сенин В. С. Организация международного туризма/ В.С.Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 14-20.

57. Сидоренко І. О. Конкуренентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf. 53.
58. Сидоренко І. О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання / І. О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – К.: Збірник наукових праць. 2005. - Вип.3(46). - С.78-80.
59. Синяєва І. М.. Маркетинг в малом бізнесі / І.М.Синяєва, С.В.Земляк. – М.: Юнити, 2016. – 344 с.
60. Сіренко К. В. Побудова рейтингової оцінки туристичних підприємств / К.В. Сіренко // Всеукраїнський науково–виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2011. – № 2. URL:<http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=23&id=883>.
61. Скопа О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2019. – 40 с.
62. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2015. – 301 с.
63. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 2009. – №5. – С. 74-81.
64. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник / Т. Г. Сокол. – К.: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. - 76 с.
65. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. – 76 с.
66. Стоян К. С., Широка В. В. Теоретичні засади вдосконалення бізнес-моделі туристичного підприємства. Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка. Київ, 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_1_42
67. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
68. Таньков К. М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К. М. Таньков, Г. М. Чепурда // Проблеми економіки. 2014. - № 1. - С. 259–264.

69. Таньков К. М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К. М. Таньков, Г. М. Чепурда // Проблеми економіки. 2014. - № 1. - С. 259–264.

70. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015.

71. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.

72. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

73. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І.Ткаченко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

74. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Проблеми матеріальної культури – економічні науки – № 5. – 2017. – С. 17-20.

75. Туристичні потоки.
URL:http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/tyr/tyr_r/potoki2006_r.htm.

76. Українська маркетингова група. URL: <http://www.umg.ua/>

77. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки. КДПУ імені Володимира Винниченка. Сер.: Педагогічні науки. - 2012.

78. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К.: Логос, 2019. – 76 с.

79. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В. К. Федорченко. – К.: Слово, 2004. – 471 с.

80. Феномен туризму: розмаїття сенсів: монографія / за ред.: О. О. Красноруцького, Н. І. Моїсєєвої. – Харків: Стильна типографія, 2019. – 252 с.

81. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері 111 туризму / Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.

82. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107–112.

83. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 21 листопада 2020р. Київ.
URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765

84. Чепурда Л. М., Управління якістю туристичних послуг: теоретико-методологічні аспекти: монографія / Л.М.Чепурда, К.М.Таньков, Л.В.Скрипник, Чепурда Г. М. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. - 199 с.

85. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл / А. Чернишенко // Новини турбізнесу. – 2007. – № 12. – С. 20-22.

86. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. Чорненька. – К.: Атіка, 2016. – 264 с.

87. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма. Научно-практический журнал. Креативная экономика. 2014. - № 10(94). - С. 128-138.

88. Шаповал М. І. Менеджмент якості / М. І. Шаповал. – К.: Знання, 2003. - 475 с.

89. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст]: учеб. пособ. / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

90. Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44

91. Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44.

92. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук та ін. – Чернівці: Книга, 2015. – 236 с.

93. Эванс Дж.Р. Управление качеством: учеб. пособие для студ. вузов / Дж.Р. Эванс; пер. с англ. под. ред. Э.М. Короткова. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 367 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Процесно-орієнтована модель системи управління якістю послуг туристичного підприємства



Суб'єкти туристичної діяльності в Україні станом на 1 січня 2020 р

Суб'єкти туристичної діяльності за типами	Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1 838	552	1 222	64
Середньооблікова кількість штатних працівників, ос.	8 545	4 926	3 448	171
з них:				
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3 723	2 064	1 602	57
жінки	6 219	3 483	2 646	90
особи до 30 років	2 442	1 583	829	30
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн. ¹	11 522,5	10 983,1	518,4	21,0
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1 668	x	1 581	87
Середньооблікова кількість штатних працівників, ос.	1867	x	1 776	91
з них ті, що мають спеціальну освіту в галузі туризму	763	x	732	31
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), ос.	926	x	871	55
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн. ¹	413,2	x	402,7	10,5

Структура системи управління якістю туристичних послуг

