

**Мироненко О.П.**

*студентка,*

*Національний педагогічний університет*

*імені М.П. Драгоманова*

## **ЧИННИКИ, ЯКІ ФОРМУЮТЬ ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

На сьогоднішній день індустрія туризму розвивається стрімкими темпами. Проблема якості обслуговування в туризмі є однією з найважливіших на сьогоднішній день. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Діапазон професій, необхідних у індустрії туризму, дуже великий. Однак основною рисою всіх, хто працює в сфері туризму, є постійне спілкування з людьми з усіма його позитивними і негативними аспектами. Основною метою туристичних підприємств є створення позитивної репутації за рахунок якісного обслуговування туристів. Одним з інструментів досягнення цієї мети є постійні зусилля всіх працівників певного підприємства, регулярний і якісний контроль з боку керівників, вдосконалення форм і методів обслуговування туристів, а також вивчення і впровадження інноваційних методів обслуговування.

Якість, після ціни, є другим основним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня.

Якість як міждисциплінарну категорію досліджує багато наукових дисциплін, тому її визначення мають різноманітний характер. Поняття якості використовується не лише в науці, а й у повсякденному житті. У філософському значенні під якістю розуміють ступінь досконалості чогось або сукупність властивостей різноманітних предметів.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби [4].

В економічному контексті якість трактують як одну з економічних категорій і аналізують разом з іншими категоріями, як от споживча вартість і корисність. Якщо взяти до уваги маркетингові критерії розгляду поняття якості, необхідно звернути увагу на такі визначення: якість – це сукупність ознак, цінностей, споживчих й емоційних властивостей, які надають їй здатності задовольняти потреби споживачів [3].

У визначенні особливостей туристичного продукту А. Дурович характеризує якість як невід’ємну частину його створення. Згідно з його тлумаченням, по-перше, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть щонайменших недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібниць і незначних деталей. По-друге, оцінка якості туристичних послуг вирізняється суб’єктивністю: суттєвий вплив на оцінку споживача чинять особи, що не мають безпосереднього відношення до пакета придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи). По-

третє, на якості туристичних послуг позначаються зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо) [1].

На виробничих підприємствах під поняттям якості розуміють відповідність продукту встановленим критеріям.

Згідно з визначенням Європейської організації управління якістю, якість продукту є ступенем виконання нею вимог споживача. Підтвердженням цього є визначення, за яким «якість – це задоволення потреб і сподівань споживача».

Таким чином сформульоване поняття якості має лише загальний характер. Кожне підприємство на ринку повинно прагнути до визначення власних цілей і надавати конкретний вимір якості своїм продуктам. Отже, потрібно з'ясувати, що означає поняття якості стосовно продуктів певного підприємства? Для цього необхідно дати відповідь на запитання, що стосуються визначення:

- ким є (або ким буде) клієнт?
- які є (або будуть) вимоги клієнта?
- за допомогою якого продукту (послуги) фірма впливає (або має впливати) на клієнта?
- ким є конкуренти і яка їхня позиція на ринку?
- у який спосіб можна впоратися з вимогами клієнтів та конкурентами?

На основі наведених суджень можна виокремити дві складові групи визначення якості:

- якість як сукупність ознак;
- якість як рівень, на якому певний продукт виконує свої функції та задовольняє потреби.

У туристичному підприємстві якість – інтегральна складова процесу створення туристичного продукту, який забезпечує задоволення сподівань і потреб туристів. Якістю є не лише сукупність ознак, які характеризують туристичний продукт і вирізняють його з-поміж інших, а також здатність продукту до задоволення сподівань туристів і заспокоєння їх визначених потреб. Уміле управління якістю гарантує, що пропонований продукт знайде покупців і задовольнить їх потреби.

Згідно з UNWTO – якість – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища. У цьому визначенні простежується прагнення до збалансованого розвитку туризму [3].

Якість туристичних послуг є категорією суб'єктивною та відносною, її можна трактувати як відповідність ознак туристичних благ і послуг вимогам й сподіваннями споживача, який сплачує за них визначену ціну.

Якість туристичних послуг, як і якість продуктів, є поєднанням якості, типу та якості виконання. У туризмі тип якості стосується різних його видів і водночас відображає стандарт об'єктів та оточення. Тому відповідно до концепції суті туристичного продукту, яка визначається у широкому і вузькому розумінні, можна аналізувати:

– якість поодинокі (окремої) послуги або однорідної асортиментної групи туристичних послуг;

– якість туристичного продукту як комплексу послуг, що виявляється за посередництва всіх благ і послуг, які купують туристи у зв'язку з виїздом за межі постійного місця проживання як перед, так і під час подорожі та після її завершення.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристичних послуг, є якість обслуговування клієнта. Обслуговуючий персонал впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки з фірмою. Особлива роль персоналу полягає у співпраці клієнта під час створення спільної вартості та якості продукту.

Якість обслуговування клієнта стає одним із важливих чинників, які вирізняють підприємства у конкурентній боротьбі. Пропонування туристу послуги бажаної якості вимагає застосування не лише відповідних виробничих чинників, процедур, прийомів та технології, а також відповідного рівня кваліфікації працівників.

Виконання сподівань клієнта має бути однією з основних цілей фірм, які надають туристичні послуги. Надзвичайно важлива роль у досягненні якісних цілей на туристичному підприємстві належить персоналу фірми, який безпосередньо обслуговує покупців, допоміжному персоналу, а також керівництву підприємства. Підготовка кадрів з обслуговування клієнтів виявляється у відповідному їх доборі, навчанні та мотивації.

Отже, проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у двох напрямках:

– якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;

– якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

При вирішенні завдань управління персоналом перед туристськими підприємствами стоїть проблема визначення кількості співробітників, необхідних для виконання заданого виду роботи, а також якісного складу фахівців, встановлення конкретних завдань і функцій, які вони повинні виконувати. Особливо це характерно для малих підприємств, як туристичні агентства, на яких функціональні обов'язки співробітників перетинаються, дублюються, і керівництву фірми часом буває дуже складно оцінити ефективність діяльності працівника. А це, в свою чергу, впливає на розподіл доходів (заробітну плату) співробітників, тобто на їх матеріальну і моральну винагороду.

Сучасна практика зарубіжних та деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу. Для працівників, перш за все працюючої молоді, характерні інші ціннісні орієнтації спонукальних мотивів до трудової діяльності. При цьому на перший план висуваються самореалізація і саморозвиток (нематеріальна мотивація) [2, с. 83].

Знання психології праці, мотивації та стимулювання персоналу туристичної фірми сприяє підготовці такого персоналу, який буде орієнтований на клієнта, що в свою чергу сприятиме підвищенню якості обслуговування туристів, як наслідок – зростання конкурентоспроможності і вдалому функціонуванню туристичної фірми на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі / А. П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Клименко М. П., Філатова О. О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / Клименко М. П., Філатова О. О. // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 81–85.
3. Кудла Н. С. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. С. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
4. Основні поняття і показники якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://library.if.ua/book/145/9629.html>]

**Полозенко Ю.В.**

*магістр;*

**Карпенко Ю.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Одеський національний економічний університет*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних динамічних умовах, що характеризуються зростанням кількості суб'єктів ринку та загостренням конкуренції, результати діяльності вітчизняних торговельних підприємств певною мірою визначаються їх конкурентоспроможністю. Стрімкий темп дій учасників ринкових відносин вимагає від них швидкої адаптації, зайняття стійкої позиції на ринку та розвитку конкурентних переваг, що вигідно відрізнятимуть їх від конкурентів. З огляду на вищевказане проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств не втрачає актуальності.

Дослідженням питань підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств сьогодні займаються багато вітчизняних науковців. Так, вчені О.І. Кондратюк, Т.В. Харчук [1] вивчили можливості виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби, О.Ю. Ляшенко [2] – механізми підвищення рівня конкурентоспроможності, В.А. Гросул, О.М. Филипченко [3] дослідили критерії оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. Разом з тим дотепер не вироблено спільної думки щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

За визначенням вчених [3] «конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує його позицію на ринку у певний проміжок часу, можливість максимального задоволення потреб споживачів пропонованими