



**Свистунова К.Р.,**  
**Проскурня О.М.,** к.т.н., доцент,  
**Перерва П.Г.,** д.е.н., професор,  
завідувач кафедри економіки бізнесу,  
**Національний технічний університет «ХПІ»**

## **ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Останнім часом в сфері туризму питання якості послуг, що надаються стає все більш актуальним. Без якісного обслуговування підприємство не здатне домагатися своїх головних цілей. Перед підприємством стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування [1-5].

Дослідження показують, що головною причиною лояльності туристичної клієнтури є надання якісного обслуговування. У перший раз гостя можна залучити хорошою рекламою, багатим інтер'єром або різноманітним меню, але вдруге він приходить завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше. Чому якість має таке важливе значення? Якщо ми будемо розглядати підприємства сфери туризму та масових заходів з точки зору динаміки їх розвитку, якість надання туристичних послуг буде надавати найбільший вплив на їх життєздатність. Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування будь-якого підприємства індустрії туризму. Відповідність законам, правилам і стандартам у сфері комплаєнса зазвичай торкається таких питань, як дотримання належних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе відношення до клієнтів і забезпечення добросовісного підходу при консультуванні клієнтів.

Зміст поняття «якість» у промисловості туризму включає:

- Правильно визначені потреби клієнтів (надавати послуги, що відповідають потребам гостей);
- правильне надання послуги (не тільки послуги повинні відповідати потребам клієнта, але й уся система обслуговування повинна забезпечувати зручність гостей, обов'язковою умовою є доброзичливість персоналу);
- сталість (необхідність надавати послуги на тому самому рівні мільйони разів [1]).

Індустрія туризму характеризується тим, що Головна у ній під час створення системи якості товару звертається на якість сервісу. Якісний сервіс - це ключ до комерційний успіх підприємства.

Якість туристської послуги може бути оцінена трьома способами: за власною методикою компанії; по відношенню до якості деякого зразка, прийнятого за еталон; по відношенню до міжнародного або національного стандарту.

Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких таки дозволяє менеджеру застосовувати щодо



конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфери сервісу досвід.

Концепція забезпечення високої якості обслуговування в сфері туризму базується на комплексі певних принципів, головними з яких є наступні:

1. *Лідерство в прийнятті рішень.* Керівництво організації повинно мати чітке уявлення про призначення і майбутній розвиток компанії, але цього недостатньо. Керівний склад повинен також донести цю виставу до своїх службовців і переконати їх повірити в нього і йому слідувати. Хороші лідери вбачають свою мету в тому, щоб домогтися якісного обслуговування за допомогою дій, видимих і службовцями, і клієнтами. З цієї точки зору поняття «якісні послуги» асоціюється з відомими іменами успішних керівників, які змогли організувати процес обслуговування туристів на вищому рівні.

2. *Впровадження маркетингового підходу* в усі підрозділи туристичного підприємства. Даний принцип передбачає проведення маркетингових заходів усіма підрозділами туристичної організації.

3. *Розуміння потреб клієнтів.* Цей принцип заснований на сегментації туристичного ринку в залежності від уподобань потенційних клієнтів.

4. *Застосування в роботі основних організаційних принципів.* Робота туристичного підприємства повинна бути добре спланована і мати чітку структуру управління, в основу якої покладена концепція розвитку даної компанії.

5. *Фактор свободи в наданні послуг.* У першокласних ресторанах і чотирьох-, п'ятизіркових готелях гості очікують отримати персоніфіковане обслуговування, тому система надання послуг повинна бути більш гнучкою, але тим не менш, що відповідає всім настановам системи управління якістю, прийнятої міжнародним співтовариством.

6. *Використання прогресивних технологій обслуговування та проведення масових заходів.* Даний принцип дозволяє контролювати зміни маркетингового середовища, впорядковувати масові заходи та мати бази даних клієнтів і вдосконалювати методи для підтримки зв'язків з ними.

7. *Формування здатності працювати в команді.* Надання якісного обслуговування вимагає злагодженої роботи всієї команди співробітників. Службовці повинні розуміти, як їх робота впливає на результати діяльності всього колективу. Є багато фірм, які навчають персонал так званому «перехресному обслуговуванню», коли співробітник може виконувати різні види робіт. Таке навчання дає службовцям можливість оволодіти різними професіями та заохочує їх до розуміння суті роботи і за іншими. Вони бачать, як їх робота впливає на результати праці інших і як вони всі разом впливають на якість обслуговування.

8. *Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і введення системи стимулів.* Найбільш важливий спосіб поліпшення якості обслуговування полягає в тому, щоб встановити стандарти обслуговування і його цілі, а потім навчити цьому службовців і керівників. Ці стандарти повинні безперервно підвищуватися. Службовці, які надають хороше обслуговування,



повинні винагороджуватися за це.

9. *Зворотній зв'язок з персоналом за результатами праці.* Результати досліджень повинні бути повідомлені всім службовцям. Це повинно виходити від вищого керівництва при спілкуванні зі службовцями і частково в ході нарад. Службовці повинні знати те, що гостям подобається і що вони не люблять. Вони повинні також знати, які області обслуговування поліпшуються, а які ні. Важливою відповідальним завданням для підприємств сфери обслуговування є створення репутації заходу високої якості обслуговування. Ніяка реклама, який би витонченої вона не була, не може змінити того іміджу, який в дійсності складається в споживача в результаті його спілкування з персоналом в процесі обслуговування.

Отже, від якості обслуговування залежить багато чого. Підприємства, які мають більш якісне обслуговування, ніж конкуренти, отримують і більш високий прибуток, ніж аналогічні підприємства.

На наш погляд, **«концептуальний підхід» до забезпечення якості обслуговування в сфері туризму** - це свого роду ідеологія підприємства, внутрішній сет його правил, якими повинні керуватися усі трудові ланки підприємства в незалежності від займаної посади [1, 3, 5]. Реалізація такої ідеології припускає формування умов, при яких представники підприємства здійснюють певні дії, керуючись правилами, які припускає цей підхід для забезпечення якості послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Свистунова К., Перерва П.Г. Поддержка туристического бизнеса как фактор развития национальной экономики // *Теорія та практика менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 13 травня 2020 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк : СНУ, 2020. С. 461-463.

2. Kobieliava, T., Pererva, P., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

3. Грідіна А.О., Волченко А.С., Перерва П.Г. Фактори сучасного маркетингу в туристичному бізнесі // *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи*: матеріали 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. Харків : ХНУБА, 2021. С. 21-23.

4. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"* : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>

5. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149.

