

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Білецька В.О.**

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

Розробка та впровадження системи управління якості на конкретному підприємстві залежить від її особистих потреб, специфічних цілей, послуг, що надаються, процесів та сформованої практики роботи.

Політика в області якості повинна відповідати потребам підприємства та її споживачам; включати обов'язки щодо задоволення потреб та покращення; забезпечувати основу для розробки та аналізу цілей в області системи якості.

Керівництво підприємства повинно створити умови щодо виконання взаємозв'язків зі споживачами з ціллю задоволення потреб відповідно вимогам. Це можливо здійснити надаючи споживачеві інформацію про туристичну послугу, при безпосередньому спілкуванні зі споживачем та швидкій реакції на його вимоги.

Процес розгортання функції якості рухається у напрямі від цінності послуги для споживача до вимог, пред'явлених до самої послуги, далі до визначення модульної структури процесу і потім до виробництва та технічних умов процесу. Все, що відноситься до виробничих аспектів, проявляється у процесі розгортання функції якості.

На туристичному підприємстві повинна бути розроблена інструкція системи якості. Дана інструкція повинна включати в себе: опис елементів системи управління якості та їх взаємозв'язок, а також будь-які змінення області застосування реальної моделі; загальносистемні процедури чи відповідні посилання на них.

Підприємство повинно встановлювати та підтримувати у робочому стані процедури здійснення внутрішніх взаємозв'язків між різноманітними рівнями та структурами, що стосуються системи управління якості та її ефективності.

Згідно теорії конкурентної раціональності, загальними критеріями контролю якості є ступінь задоволення споживача. Якщо у фірми показник ступені задоволення споживача не вище чи не підвищується, скоріше від її конкурентів, то справи у такої фірми погані. Основною функцією для фірми, яка зосереджує всі свої зусилля на споживачі, є облік прихильності та задоволення споживача.

На конкурентному ринку прихильність споживача та ступінь його задоволення слугує показником майбутніх об'ємів продаж. Якщо знижується задоволення споживача та змінюється його прихильність товару, то, цілком ймовірно, знизиться і об'єм продаж даного товару.

Тому, щоб уникнути імовірної втрати покупців та зниження об'єму продаж, маркетологи постійно проводять опитування, що виявляє ступінь задоволення споживача.

Існуючі нормативні документи створення та управління системою якості загалом направлені на контроль рівня якості створюваної продукції та задоволення висунутих потреб споживача. На сьогоднішній день такий підхід в управлінні якістю продукції не відповідає ситуації. Сьогодні саме підприємство повинно генерувати нові рівні якості та створювати нові, більш високого порядку, стандарти якості.

В умовах туристичного підприємства потрібно більше розширювати процес глобалізації економіки, не повинно зупинятися на досягнутому рівні якості. Жодне підприємство не може бути захищене від експансії власних ринків конкурентами, як національними так і іноземними. Генерування нового, більш високого рівня якості продукції, може дати цю впевненість. Природа послуги в значній мірі відрізняється від природи товару. І цьому процес постійного підвищення рівня якості послуг, що надаються, дає можливість зберегти не тільки наявних клієнтів, а також залучити нові.

## **TQM – СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ, ПРИНЦИПИ ВПРОВАДЖЕННЯ**

**Куценко С.С.**

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

TQM – це філософія управління, яка прагне об'єднати всі організаційні функції (маркетинг, фінанси, дизайн, інжиніринг та виробництво, обслуговування клієнтів тощо), щоб зосередити увагу на задоволенні потреб клієнтів та організаційних цілей.

Основне визначення загального управління якістю (TQM) описує підхід управління до довгострокового успіху через задоволення потреб клієнтів. У процесі загальної кваліфікаційної роботи всі члени організації беруть участь у вдосконаленні процесів, продуктів, послуг та культури, в якій вони працюють.

Загальне управління якістю можна узагальнити як систему управління для клієнт-орієнтованої організації, яка передбачає постійне вдосконалення співробітників. Вона використовує стратегію, дані та ефективні комунікації, щоб інтегрувати якісну дисципліну в культуру та діяльність організації. Більшість цих концепцій присутні в сучасних системах управління якістю, що є правонаступником TQM.

8 принципів загального управління якістю:

1. Клієнт-орієнтований