

- розвиток співробітництва в галузі туризму;
- поліпшення якості обслуговування туристів відповідно до вимог технічних, нормативних та правових актів;
- вдосконалення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- забезпечення достатнього рівня фінансування галузі, в тому числі за рахунок залучення кредитних ресурсів;
- створення сприятливих умов для інвестицій в туристську індустрію (ремонт та реставрація пам'яток історії, будівництво готелів, розробка інвестиційних проєктів і т.д.).

Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції та єдності політики органів влади.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

Гулага Т.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

При формуванні системи якості на турпідприємстві необхідно враховувати ряд принципів:

1. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування турпідприємство має розробляти спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування для зайнятого в обслуговуванні персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях обслуговування і є безумовними для виконання.

2. Диференціація турпослуги залежить від розуміння потреб споживача і спроби задовольнити їх за допомогою індивідуального підходу і з максимальною ретельністю.

3. Головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів.

4. Оцінка якості послуг повинна ґрунтуватися на критеріях, використовуваних споживачами для цих цілей.

5. Турпідприємству, що надає послуги, краще постійно виправдовувати очікування, ніж намагатися передбачити постійно зростаючі очікування, так як в останньому випадку необхідно буде підняти рі-

вень очікувань до такої висоти, що його важко буде досягти, а потім утримати на належній висоті.

6. Операційний менеджмент повинен поділяти кожну послугу на ряд послідовних дій, де кожне вносить свій внесок в складові частини процесу задоволення покупців.

7. Споживачі судять про якість за вихідними даними. Завдання турпідприємства, що надає послугу, полягає в тому, щоб ідентифікувати і зменшити розбіжності, виявлені і класифіковані як значні перешкоди до надання якісної послуги.

8. Відповідність, яке проявляється в наданні однієї і тієї ж залежною послуги одному й тому ж споживачеві і іншим споживачам (для стандартної турпослуги), дуже важливо.

9. Для турпідприємства, що надає послугу, необхідно створити свою культуру на рівні компанії в цілому для заохочення своїх службовців до надання якісного образу послуги під час особистого спілкування персоналу зі споживачами.

10. Якість послуги сприяє придбанню «відданих» споживачів з метою забезпечення контактів і зростання доходів прибутковості турпідприємства. В еру повільного зростання ринку найкращим джерелом нових можливостей для бізнесу є постійні клієнти. Дешевше проводити програми, спрямовані на задоволення вже наявних клієнтів, ніж витратити гроші на пошук нових. Турпідприємства, які вміють забезпечити високий рівень якості обслуговування, мають можливість встановлювати більш високу ціну на продукцію, розвиваються більш високими темпами і отримують більший прибуток.

11. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт зі службою сервісу.

12. Самою основною і важливою формою контролю для турпідприємства, яка зосереджує всі свої зусилля на споживача, є облік прихильностей і задоволеності споживача.

Підприємства повинні не тільки гарантувати якість турпослуги, здатність забезпечити задоволення вимог споживача, але також відображати потребу підприємства в створенні системи, що розвивається сама, постійно-підвищується рівня якості.

Справжня модель управління якістю застосовується до діяльності туристського підприємства, представляючи собою кругообіг включає в себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача. Політика в області якості повинна відповідати потребам підприємства і її споживачів; включає зобов'язання щодо задоволення потреб і пос-

тійного поліпшення; забезпечувати основу для розробки і перегляду цілей у сфері якості.

АНКЕТУВАННЯ ЯК ДІЄВИЙ МЕТОД УНИКНЕННЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

Дорошенко М.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Методи уникнення ризику організації базуються на різноманітних способах отримання інформації про аналізований об'єкт. Один з них – анкетування за допомогою опитувального листа.

Перевага опитувального методу в тому, що він дозволяє досить швидко отримати великий масив інформації спостережень. Вартість опитування виявляється порівняно невеликою, якщо взяти до уваги обсяг одержуваної інформації. Складаючи спеціалізований опитувальний лист для виявлення ризиків турфірм, будемо виходити з умови, що фірма (туроператор), яка оцінюється, має параметри, вище зазначені.

В системі функціонального діагнозу подача впливів на об'єкт не проводиться, тому основним методом, використовуваним при діагностиці ризикового стану підприємств, будемо вважати метод функціонального оцінювання. Для цього визначимо основні функції підприємства туризму:

- 1) вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- 2) складання перспективних програм обслуговування, турів і адаптація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів;
- 3) взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі із:
 - готелями,
 - підприємствами харчування;
 - транспортними підприємствами;
 - екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками тощо;
 - фірмами, які надають різні побутові послуги;
 - адміністрацією спортивних споруд;
- 4) розрахунок вартості туру, транстуру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін.;
- 5) забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спе-