

підприємстві зможуть максимально швидко та ефективно закривати потреби в навичках і ресурсах, не виходячи на ринок праці.

Крім того, доволі часто простіше знайти роботу в іншому підприємстві, чим перейти на нову позицію всередині свого підприємства. Серед ключових причин обмеженої мобільності слід виділили такі:

- нестача структурованості і прозорості процесів для визначення і переміщення співробітників на нові внутрішні позиції;
- недостатня інформованість співробітників про доступні внутрішніх позиціях і проектах;
- наявність персоналу для заміщення існуючих вакансій / виконання проектів;
- опір безпосередніх керівників співробітників.

Ще однією альтернативою зовнішнього ринку кандидатів, безумовно, є колишні співробітники (так звані «бумеранги»). Грамотне управління досвідом співробітника дозволить зберегти і розвинути відносини з колишніми працівниками, перетворивши їх у зовнішній кадровий резерв поряд з уже згаданими вище представниками альтернативних (позаштатних) видів зайнятості.

Висновки та пропозиції. Передові підприємства приділяють максимум уваги якості взаємодії зі співробітником на всіх етапах: при пошуку роботи, працевлаштування, в ході адаптації, навчання та розвитку, оцінки та отримання винагороди, при управлінні ефективністю, кар'єрним ростом і внутрішньої мобільністю, а також при підтримці зв'язків з колишніми співробітниками (розвиток спільноти «випускників»).

Таким чином, всі описані вище процеси і якість їх реалізації безпосередньо впливають на заповнення цільових навичок (за допомогою пошуку і найму персоналу ззовні або управління досвідом і кваліфікацією співробітників усередині підприємств).

Використана література:

1. Vitalieva V., Muravyova E. Employees of the future: where to find and what to teach. URL: <https://hbr/management/804137> (дата звернення 24.01.2020).
2. Sergienko I. If everything is in order with people, then everything else will work as it should. URL: <https://hbr/management/822342> (дата звернення 24.01.2020).

Ільченко В., к.е.н, доц.

Бондаренко В., Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються пошкваленням конкуренції та активізацією структурних зрушень у туристичному секторі. Зокрема, масштабність та перспективність ринку послуг міжнародного туризму потребує створення динамічної та

високоєфективної системи управління підприємствами. Це спонукає туристичні компанії шукати нові ефективні підходи до формування механізму управління якістю міжнародних послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Основна частина. Ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості туристичного продукту, а невід'ємною умовою ефективної роботи є здатність оцінити якість обслуговування відповідно до міжнародних стандартів, вимог, очікувань та вподобань клієнта.

Згідно визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), «якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживача» [1, с. 78]. Також прийнятий термін «якість обслуговування», яка розглядається як «сукупність характеристик процесу та умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживача» [2, с. 212]. Таким чином, проблематику якості у туризмі потрібно аналізувати у двох напрямках [3, с. 11]:

1) якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг; 2) якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Під управлінням якістю туристичних послуг розуміють процес, який включає в себе визначення вимог до обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування в галузі [11, с. 40]. Це не лише контроль якісних параметрів та виявлення причин їхнього відхилення, це управлінська діяльність, яка охоплює життєвий цикл туристичного продукту та системно забезпечує процеси підвищення якості надання туристичних послуг на кожному з його етапів.

Вимір якості туристичного продукту є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання туристичних послуг. З огляду на те, що виробники і споживачі послуг по-різному сприймають якість, першим кроком на шляху її покращення має бути визначення її основних детермінант.

До основних параметрів оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг належать показники, що визначають технічну, функціональну та етичну цінність окремих видів послуг і комплексного туристичного продукту та показники їхньої суспільно необхідної вартості.

Основними показниками *технічної якості* туру є: патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів); безпечність туру (окремих послуг); відповідність умов обслуговування санітарним вимогам; відповідність категорій засобів розміщення рівню комфортності обслуговування. [4, с. 149]

Основними показниками *функціональної якості* можуть бути [4, с. 149]:

- ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування у засобах розміщення;
- психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та учасниками туру;
- якість харчування та культура ресторанного обслуговування;

- фахова презентація екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті.

До показників *етичної якості* відносять громадську думку та думку конкретних споживачів послуг (реальних та потенційних) щодо можливості досягнення мети подорожі й якості туристичного обслуговування [4, с. 150].

Розуміння поняття якості як сукупності чинників, що її описують, є вихідним пунктом до визначення сфери ознак, які можуть характеризувати рівень якості туристичних послуг. Однак, це будуть ознаки, які мають здатність задовольняти констатовані потреби споживачів, одночасно пов'язаних із формуванням споживчої вартості певної туристичної послуги.

Вимірювання якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою для туристичних підприємств. До основних способів належать вимірювання часу виконання послуги, часу реалізації процесів, часу очікування на послуги, реєстрації кількості претензій, спостереження за зміною економічних показників [4, с. 150].

Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є стандарти, технічні та товарні норми, гарантії й гарантійні витрати, культура обслуговування, забезпечення прав споживача, вирішення спорів. [4, с. 150]:

Цей підхід показує загальну проблематику, яка стосується якості туристичних послуг. Проблема якості в туризмі, як уже зазначалося, необхідно аналізувати стосовно ознак власне туристичної послуги та якості обслуговування клієнта. Сподівання клієнта щодо якості послуг залежать від індивідуальних потреб особистості, попереднього досвіду клієнта, обміну досвідом між клієнтами, зовнішньої комунікації (оголошення, реклама, участь у туристичних заходах), формування іміджу фірми.

Найважливішими параметрами вимірювання якості туристичних послуг вважаємо також швидкість реалізації й безпеку послуг (технічну, організаційну, фінансову) та цінову доступність.

Підприємства з надання послуг стосовно туристичних продуктів мають використовувати такі ознаки якості, які турист зможе розпізнати та оцінити, а саме:

- відповідність - реалізація такої послуги, яку пропонують туристу (згідно з програмою і термінами) і будь-які відхилення від якої вимагають погодження з туристом;
- професіоналізм - ввічливість, комунікативність, уміння і досвід з надання послуг;
- враження і відчуття, які пов'язані зі стандартом оснащення об'єкта й естетикою місця перебування, у тому числі околиці;
- відповідальність - швидке реагування на відхилення й помилки, комплексне обслуговування від моменту укладення угоди завдяки контролю її реалізації та можливих претензій;
- орієнтація на клієнта - індивідуальний підхід до туриста та його потреб, бажання надати будь-яку допомогу.

Забезпечення відповідного рівня якості туристичної послуги вимагає узагальнення бажань клієнтів і їх реалізації й порівняння реального стану задоволення потреб клієнта та стану, на який він очікує.

До оцінюваних критеріїв якості обслуговування клієнта належать:

- доступність послуг (у часі й просторі);
- повна відповідність уявленням клієнта;
- успішна реалізація мети послуги;
- безпечність виконання послуги;
- тривалість ефекту послуги;
- швидкість реалізації;
- мінімізація фінансової участі клієнта;
- культурний рівень обслуговування.

Окрім критеріїв оцінки якості послуг, якими керуються клієнти, потрібно зазначити критерії й показники, які має використовувати туристичне підприємство. До них належать кількість скарг і пропозицій, лояльність клієнтів, термін реалізації послуг, витрати якості, типові економічні показники (оборот, прибутки тощо), які опосередковано відображають рівень якості туристичних послуг (у тому числі ступінь задоволеності клієнта).

Висновки та пропозиції. Ефективне й послідовне застосування управління якістю туристичних послуг створює нові можливості щодо покращення надання послуг та задоволення клієнтів, збільшення продуктивності та зменшення витрат, підвищення конкурентоспроможності на ринку міжнародних туристичних послуг.

Використана література:

1. Управління якістю виробництва та обслуговування: навчальний посібник. – Х.: ФОП Александрова К. М., 2015. – с. 187.
2. Сергійко В.Ф. Фактори підвищення якості послуг в готельній індустрії та їх класифікація / Сергійко В.Ф. // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм - 2010. - Вип. 1. - С. 211-216. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2972> (дата звернення: 14.02.2020).
3. Богдан Н.М. Конспект лекцій з курсу «Управління якістю туристичних послуг» (для студентів усіх форм навчання спеціальності 7.14010301, 8.14010301 – Туризмознавство (за видами)) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 68 с.
4. Обозний В.В. Теоретико-методологічні засади освітньої стратегії розвитку регіонального туризму / Обозний В.В. // Молодий вчений - 2018. - Вип. 4.2. - с. 141-145. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/36.pdf> (дата звернення: 14.02.2020).

Кондратьєв Б., аспірант,
НТУ «ХП», м. Харків, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Зміна економічних реалій закономірно впливає і на зміну управлінських підходів. Сталий розвиток є сучасною концепцією, яка об'єднує соціальні, екологічні та економічні сторони життєдіяльності суб'єктів