

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

У ринковій економіці увагу приділяють проблемам якості. Серйозна конкурентна боротьба обумовила у країнах з розвинутою ринковою економікою розробку програм якості. В наукових дослідженнях та в практиці виникла необхідність вироблення об'єктивних показників для оцінки можливостей фірм виробляти продукцію з необхідними якісними характеристиками. Ефективне функціонування туристичного підприємства в сучасних умовах передбачає адекватне реагування на змінення ситуації на ринку. Саме цим обумовлена, зокрема, необхідність впровадження бенчмаркінгу в систему управління якістю послуг туристичного підприємства.

Бенчмаркінг в теперішній час є одним із найкращих методів для встановлення відповідності цілей компанії вимогам ринку. Як відзначають спеціалісти, бенчмаркінгу – це систематичний спосіб визначення, розуміння та розвитку найкращих по якості продуктів, послуг, обладнання, процесів і практик з ціллю покращення реальної ефективності організації [1]. Простіше кажучи, бенчмаркінг – це маркетингове дослідження з ціллю порівняння діяльністю якогось еталону. Їм може бути й головний конкурент компанії.

Можна виділити основні етапи проведення бенчмаркінгу:

- Оцінка організації етапи проведення бенчмаркінгу;
- Визначення предмету еталонного порівняння;
- Пошук еталонної компанії та вибір форми еталонного порівняння;
- Збір інформації;
- Аналіз інформації, визначення обмежень по реалізації проекту та розробка плану впровадження;
- Впровадження оптимального досвіду в діяльності організації;
- Повторна самооцінка та аналіз покращень.

Розглянемо використання бенчмаркінгу для розробки мір із покращенням процесу обслуговування туристів компанії «Селезнєв Тур». Проводимо аналіз споживчої цінності послуг туристичної компанії «Селезнєв Тур» та конкурента – фірми «Х» на основі зібраної інформації про їх якість та вартість із застосуванням опитувань споживачів. Аналіз проводимо у наступній послідовності:

- Оцінюємо ринкові якості послуг для компанії «Селезнєв Тур» та конкурента фірми «Х» шляхом експертної оцінки показників якості послуг, їх ваги (значимості показників) по вибраній бальній шкалі, знаходимо зважену оцінку по кожному показнику та сумарній оцінці по всім показникам, які розглядаються. Вирішуємо також питання про переваги та слабкі сторони показників якості із точки зору споживачів компанії «Селезнєв Тур».

- оцінку ринкової вартості послуг здійснюємо аналогічно оцінки ринкової якості, але замість показників якості фігурують показники вартості;
- встановлюємо найменші рівні задоволеності вартості та якістю обслуговування по етапам, які розглядаються, для туристичної організації «Селезнєв Тур» по відношенню до головного конкуренту фірми «Х» ;
- пропонуємо заходи із покращення якості, але замість показників якості фігурують показники вартості;
- визначаємо змінення рівня задоволеності якістю та вартістю обслуговування після внесення змін у діяльності організації «Селезнєв Тур» та робимо висновок про їх ефективність.

На підставі опитувань туристів компанії «Селезнєв Тур» про якість обслуговування та її вартості для основних етапів обслуговування туристів організацією «Селезнєв Тур» та її головного конкурента визначаємо показники:

- вага(значимість) етапу обслуговування по якості обслуговування та вартості;
- фактичне значення якості обслуговування та її вартості по етапам, які розглядаються;
- задоволеність споживачів обслуговуванням по якості та по вартості в цілому по компанії «Селезнєв Тур» та її конкуренту фірми «Х».

Відповідні розрахунку у таблицях 1 та 2. На основі оптимальних даних визначаємо характеристики, які цікавлять ( таблиця 3);

- рівень задоволеності споживачів вартістю та обслуговування по відношенню до конкуренту «Х».
- етапи, де спостерігаються найбільш низький рівень задоволеності споживачів по вартості та якості обслуговування та які вносять найбільший вклад до сумарної оцінки задоволеності обслуговуванням;
- заходи з покращення конкурентоспроможності організації «Селезнєв Тур».

Якщо якість обслуговування клієнтів в туристичній фірмі може бути регламентована керівництвом фірми шляхом розробки та застосування спеціальних методів оцінки та контролю, то забезпечення якості туристичної послуги представляється достатньо складною задачею, тому що воно залежить не тільки від фірми-туроператору, але ще і від багатьох її партнерів із сторони, яка приймає туристів(готелів, робітників фірми, яка зустрічає клієнтів, транспортних організацій культури та дозвілля) [2].

Таблиця 1

## Оцінка туристами вартості та якості обслуговування компанією «Селезнів Тур»

Етапи процесу обслуговування туристу	Вага етапу,%	Оцінка етапу туристами по вартості та якості, бали		Зважена оцінка (відсоткове відношення) по якості, бали (%)	
		по вартості	по якості		
Підготовка до подорожі	5	8	8	40	40
Здійснення подорожі					
Транспорт	25	8	8	200	200
Готель	20	8	6	160	120
Екскурсійна програма	15	8	8	120	120
Харчування	30	8	7	240	210
Завершення подорожі	5	6	6	30	30
Сума	100			790	720
Задоволеність обслуговування по вартості				7,9	
Задоволеність обслуговування по якості					7,2

Таблиця 2

## Оцінка туристами вартості та якості обслуговування фірмою «Х»

Етапи процесу обслуговування туристу	Вага етапу,%	Оцінка етапу туристами по вартості та якості, бали		Зважена оцінка (відсоткове відношення) по якості, бали (%)	
		по вартості	по якості		
Підготовка до подорожі	5	6	7	30	35
Здійснення подорожі					
Транспорт	25	6	6	150	150
Готель	20	8	6	160	120
Екскурсійна програма	15	5	7	75	105
Харчування	30	8	7	240	210
Завершення подорожі	5	7	7	35	35

Сума	100			690	620
Задоволеність обслуговування по вартості				6,9	
Задоволеність обслуговування по якості					6,2

Таблиця 3

Рівень задоволеності споживачів вартості та якістю обслуговування «Селезнёв Тур» до та після впровадження нововведень

Етапи процесу обслуговування туристу	Відношення звужених оцінок «Селезнёв Тур» / «X»			
	До впровадження нововведень		Після впровадження нововведень	
	По вартості	По якості	По вартості	По якості
Підготовка до подорожі	1,33	1,14	1,33	1,14
Час здійснення подорожі				
Транспорт	1,33	1,33	1,33	1,33
Готель	1,00	1,00	1,00	1,60
Екскурсійна програма	1,60	1,14	1,60	1,14
Харчування	1,00	1,00	1,00	1,30
Завершення подорожі	0,8	0,8	0,8	0,8
Рівень задоволеності обслуговування по вартості	1,14		1,14	
Рівень задоволеності обслуговування по якості		1,16		1,30

Одним із методів впливу фірми-туроператора на якість туристичної послуги може бути організація моніторингу ступеня задоволеності потреб і бажань туристів під час її подорожі та відпочинку.

На основі проведеного аналізу вдалось визначити оцінку багатьох показників якості тур послуг компанії «Селезнёв Тур» :

- Визначаємо відповідальність вартості та якості обслуговування тур фірмою;
- Проведена оцінка задоволеності споживачів якістю тур послуг;
- Визначені крапки розриву якості обслуговування у відповідності із моделлю Зайтхальма;
- Зроблено аналіз якості обслуговування персоналом тур фірми.

Все це дозволило визначити задоволеність споживачів якістю туристичних послуг, які надаються, та вжити заходи із покращенням системи управління якістю компанії.

#### Література:

1. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношение с наиболее ценными из ваших клиентов: Пер. с англ. – Д:Баланс-Клуб,2003.-683 с.
2. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія.-К: Київський національний торговельно-економічний університет 2005.-597 с.