

**Бедрадина А.К.**

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Качество обслуживания потребителей рассматривается в наше время как важнейшая сфера деятельности любой рыночно-ориентированной организации. Не являются исключением и предприятия туристической отрасли, поскольку именно высокое качество услуг способно обеспечить им постоянный приток клиентов.

Вступивший с января 2004 года Закон Украины « О внесении изменений в Закон Украины « О туризме» казалось бы дал четкие определения двум видам туристической деятельности- туроператорской и турагентской и, соответственно, разграничил предприятия туристического обслуживания на туроператоров и турагентов [1.]. Однако данное нововведение на практике породило достаточно острую проблему, связанную с качеством обслуживания клиентов в туристических фирмах.

Крупные компании, как правило, являющиеся туристическими операторами, работают с более мелкими фирмами на основе агентских договоров, и соответственно, реализуют собственный туристический продукт через сеть туристических агентов. Небольшая часть объема продаж реализуется непосредственно потребителю. Качество создаваемого туристического продукта, несомненно, повышается за счет концентрации туристической деятельности у туристического оператора, а вот качество обслуживания либо остается на том же уровне, либо имеет тенденцию к снижению. Так как фирмы, являющиеся туристическими агентами, это в основном мелкие предприятия то в них, как правило, не функционируют системы управления качеством обслуживания потребителей туристических услуг. Таким образом, имея высококачественный продукт туристические агенты, зачастую, не умеют его грамотно реализовать, в итоге страдают все стороны задействованные в данном процессе. Туристический оператор, создавший достаточно высококачественный продукт получает рекламации, негативные отзывы и т.п. Туристический агент- теряет своих потенциальных клиентов. Соответственно, потребитель услуг - турист, не получает ожидаемого продукта. Обратим внимание здесь на человеческий фактор. Турист не просто не получает качественного обслуживания, а, к примеру, считает свой долгожданный отпуск просто испорченным. Бизнесмен, следующий на деловую встречу из-за плохого обслуживания, будет винить туристическую компанию в сорванных переговорах и т.п.

На примере, туристических компаний города Одессы можно отметить постоянную миграцию потенциальных клиентов. Из проведенных опросов и анкетирования потребителей туристических услуг 60 % опрошиваемых ответили, что они хотели бы иметь постоянного туристического агента, однако переходить из компании в компанию их прежде всего заставляет качество обслуживания, 30% респондентов ответили, что во главу угла ставят ценовую политику и 10 % опрошиваемых отметили, что качество обслуживания и ценовая политика одесских туристических компаний их не удовлетворяет вовсе.

В связи с изложенным, хотелось бы рассмотреть некоторые основополагающие принципы совершенствования качества и возможные варианты их применения непосредственно на практике.

Как известно вклад в развитие менеджмента качества внесли ученые разных стран, заложившие фундамент современной концепции всеобщего менеджмента качества. Основными фигурами в менеджменте качества считаются японские и американские специалисты:

- К. Исикава;

- Г. Тагути;
- Э. Деминг;
- Д. Джуран;
- Ф. Кросби;
- А. Фейгенбаум.

Каждая из теорий, приведенных выше авторов, заслуживает пристального и детального изучения и вполне уместна применительно к улучшению качества обслуживания. Однако наиболее подходящим к нашим условиям нам представляются рекомендации американского ученого Д. Джурана. Если его соотечественник Э. Деминг основное внимание сосредотачивал на улучшении качества применительно, в первую очередь, к процессам и системам, то Д. Джуран считает необходимым вовлечение. [ 2, с. 24 ] Приведем некоторые рекомендации Д. Джурана. Его подход содержит 10 составляющих повышения качества.

1. Формирование осознания потребности в качественной работе и создание возможностей для улучшения качества.
2. Установление целей для постоянного совершенствования деятельности.
3. Создание организации, способной эффективно работать над достижением целей, сформировав команды и выбрав координаторов.
4. Предоставление возможности обучения всем сотрудникам организации.
5. Выполнение проектов для решения проблем.
6. Информирование сотрудников организации о достигнутых успехах.
7. Выражение признания сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.
8. Информирование о результатах.
9. Регистрация достижений.
10. Внедрение и закрепление достижений, которые удалось добиться за год, в системы и процессы, постоянно функционирующие в организации.

Для реализации приведенных выше рекомендаций в наших условиях необходимо уделять большее внимание профессиональной подготовке и переподготовке сотрудников туристических компаний, к примеру, шире применять систему курсов повышения квалификации, причем учебу расценивать не как личное желание того или иного сотрудника, а как производственную необходимость, подкрепленную требованиями на государственном уровне. В этом отношении примером может служить порядок сертифицирования туристических компаний для вступления в международную ассоциацию ИАТА. Профессиональные требования в данном случае для агентов по продаже авиа перевозок достаточно высоки, разработана бальная оценка профессионального уровня данных сотрудников. Необходимо также шире внедрять обмен опытом с зарубежными партнерами, практиковать стажировку в иностранных компаниях.

Данный вопрос требует особого внимания как со стороны администраций туристических компаний, так и органов исполнительной власти в сфере туризма.

**1. Про внесення змін до Закону України « Про туризм »: Закон України // Урядовий кур'єр-2003.- № 244**

**2. Розова Н.К.** Менеджмент качества.- СПб., 2005.