

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

Менеджмент в управлінні якістю продукції

Випускна кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

Здобувачка 4 курсу 404 групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент
туристичної індустрії»
Андрусяк Євгенія Миколаївна
Науковий керівник:
к. геогр. н., асис. **Єремія Г.І.**

До захисту допущено:

протокол засідання кафедри № 15

від «28» травня 2024 р.

зав. кафедри _____ проф. Валерій РУДЕНКО

АНОТАЦІЯ

Андрусак Є.М. Менеджмент в управлінні якістю продукції. 073 - Менеджмент ОП «Менеджмент туристичної індустрії». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці. 2024.

У кваліфікаційній роботі визначено сутність системи управління якістю послуг туристичних підприємств, надано загальну характеристику діяльності туристичної агенції «Квитки у літо»; здійснено оцінку менеджменту якості та якості обслуговування туристичної агенції «Квитки у літо»; зроблено оцінку конкурентної позиції туристичної агенції «Квитки у літо» щодо якості обслуговування; запропоновано шляхи підвищення якості надання туристичних послуг туристичної агенції «Квитки у літо».

Ключові слова: менеджмент якості послуг, управління, якість послуг, туристичне агенство, оцінка менеджменту, стандартизація та сертифікація.

ANNOTATION

Andrusiak E.M. Management in product quality management. 073 - Management of OP "Management of the tourist industry". Yuri Fedkovich Chernivtsi National University. Chernivtsi 2024.

In the qualification work, the essence of the system of managing the quality of services of tourist enterprises is defined, the general characteristics of the activity of the tourist agency "Tickets to Summer" are given; an assessment of quality management and service quality of the "Tickets to Summer" travel agency was carried out; an assessment of the competitive position of the "Tickets to Summer" travel agency was made regarding the quality of service; proposed ways to improve the quality of providing tourist services of the "Tickets to Summer" travel agency.

Keywords: service quality management, management, service quality, travel agency, management assessment, standardization and certification.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Андрусак Є.М.

ЗМІСТ

		<i>стор</i>
	ВСТУП	3
1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ	6
1.1.	Сутність та значення системи якості в бізнесі.....	6
1.2.	Менеджмент якості та фактори, що впливають на систему управління якістю на підприємстві.....	17
	<i>Висновки до розділу 1</i>	26
2.	ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «КВИТКИ У ЛІТО»	28
2.1.	Загальна характеристика туристичного агенства «Квитки у літо»..	28
2.2.	Якість послуг, як фактор підвищення ефективної діяльності туристичної агенції «Квитки у літо».....	35
2.3.	Оцінка менеджменту якості послуг туристичного агенства «Квитки у літо».....	39
	<i>Висновки до розділу 2</i>	50
3.	РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «КВИТКИ У ЛІТО»	51
	<i>Висновки до розділу 3</i>	61
	ВИСНОВКИ	62
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час в туристичній сфері спостерігається тенденція, при якій такий показник, як якість відіграє одну з провідних ролей в управлінні виробництвом туристичних послуг і її реалізацією.

У розвинутих країнах управлінню якістю на підприємстві приділяється особлива увага всім підрозділам, що впливають на якість туристичних послуг. Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожне підприємство має забезпечити стабільне та безперебійне виконання господарською діяльністю своїх фінансових зобов'язань перед діловими партнерами, країною, власниками та працівниками та одержання певних економічних вигод.

Якість туристичних послуг (включаючи новизну, технічний рівень, відсутність дефектів та зауважень при наданні) є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку.

Компанії приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості туристичних послуг, встановлюючи контроль на всіх етапах виробничого процесу, починаючи від контролю якості використовуваних ресурсів і закінчуючи визначенням відповідності характеристик і параметрів випущених туристичних продуктів вимогам.

Тому управління якістю туристичних послуг стало основною частиною виробничого процесу і спрямовано не стільки на виявлення дефектів або браку в готовому турпродукті, скільки на перевірку якості в процесі його виробництва та надання.

Основні положення теоретичного вирішення конкретних проблем управління якістю послуг підприємства відображені в наукових працях вітчизняних економістів: Азгальдова Г., Андрушкіна Б., Бадалова Л., Баранова Л., Левіна А., Гличова А., Ладона А., Окрепілова В., Сучкова Л., Шаповала М., Шелегеди Б., а також іноземних дослідників: Беррі А., Гарвіна Д., Зейтамля В., Ісікави К., Жрейка Ж., Хаксевера К.

Однак питання щодо формування оптимальної стратегії підвищення якості через визначення оптимального рівня витрат на якість, впровадження системи контролю за якістю отриманих результатів, а також використання системи показників якості для оцінки рівня якості послуг залишаються дискусійними.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів підвищення якості обслуговування в туристичній фірмі.

Відповідно до мети, перед нами були поставлені наступні **завдання**:

- ✓ визначити сутність системи управління якістю послуг туристичних підприємств;
- ✓ надати загальну характеристику діяльності туристичної агенції «Квитки у літо» ;
- ✓ здійснити оцінку менеджменту якості та якості обслуговування туристичної агенції «Квитки у літо»;
- ✓ зробити оцінку конкурентної позиції туристичної агенції «Квитки у літо» щодо якості обслуговування;
- ✓ запропонувати шляхи підвищення якості надання туристичних послуг туристичної агенції «Квитки у літо».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів оцінки якості надання послуг туристичного підприємства.

Об'єктом є якість послуг на туристичних підприємствах.

Базою дослідження виступає база практики - туристична агенція «Квитки у літо».

У процесі дослідження були використані такі **методи**: спостереження та порівняння; аналізу та синтезу; статистичного аналізу, групування та узагальнення даних; експертний.

Практичне значення отриманих результатів полягає у викладенні науково-теоретичних методів та наданні практичних пропозицій щодо підвищення якості обслуговування туристичних підприємств.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок. Список використаної літератури налічує 32 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ

1.1. Сутність та значення системи якості в бізнесі

Система контролю якості характеризується сукупністю функцій і методів управління якістю та персоналом, який їх реалізує, об'єднаних у вигляді організаційної структури. Система якості підприємства виникає з появою діяльності з управління якістю продукції. Жорстка конкуренція змусила організації переходити від окремих елементів контролю до єдиної системи з урахуванням усіх факторів, що впливають на якість. Багато в чому системи управління якістю залежать від змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

До основних чинників зовнішнього середовища відносяться: конкуренція та якість матеріалів.

Система якості підприємства характеризується взаємодією організаційної структури, процесів, ресурсів і заходів, необхідних, щоб продукція відповідала певним загальним вимогам якості.

Міжнародні стандарти якості включають основні принципи систем контролю якості:

- 1) Звертати увагу на потреби споживачів (замовників);
- 2) Домагатися якості за участю всіх працівників;
- 3) Реалізація кожного етапу життєвого циклу;
- 4) Використовувати сучасні технології;
- 5) У центрі уваги організаційної структури - якість продукту або послуги (Шаповал, 2007).

Застосування систем якості дає певні переваги підприємствам, а також знижує витрати та ризики, що дуже важливо як для підприємств, так і для споживачів. При наявності сучасних технологій і висококваліфікованого персоналу підвищується стабільність якості всіх вироблених товарів або послуг. Ця система є додатковою гарантією якості для клієнтів, і більшість клієнтів перевіряють систему якості постачальника, кінцевий результат якої

матиме значний вплив на укладення угоди чи контракту. Але для керівників, які відповідають за процеси в організації, забезпечення якості є складним завданням.

Відповідно до стандарту ISO 9000, якість - це набір характеристик продукту або послуги, які пов'язані з його здатністю задовольняти потреби споживача. Характеристики товару, які характеризують його придатність задовольняти будь-які вимоги, вважаються характеристиками якості. Вимоги до якості - це конкретні вимоги до властивих характеристик продукту, послуги, процесу чи системи.

Відповідно до Закону України «Про стандартизацію» стандартизація трактується як діяльність, спрямована на розробку нормативних документів для загального та багаторазового використання, пов'язаних із існуючими чи потенційними завданнями.

Основними функціями стандартизації є: регулювання товарів або послуг, а також встановлення та консолідація вимог до регульованих товарів. Цілі стандартизації включають: взаємозамінність продукції, сумісність, конкурентоспроможність, ефективність, уніфікованість і безпечність.

Варто відзначити, що позитивні сторони нової версії міжнародних стандартів:

- 1) Стандарт орієнтований на вимоги споживачів і клієнтів;
- 2) Стандарт застосовний до всіх видів продукції, товарів або послуг;
- 3) Стандарт встановлює загальне управління якістю та контакт з іншими системами управління якістю.

Переваги нової версії стандарту ISO 9000 позитивно впливають на вибір системи управління якістю компанії, але найбільш ефективну систему управління якістю необхідно розглядати в поєднанні із загальним управлінням якістю. Характеристикою технічного нагляду є нагляд за виконанням або застосуванням певних вимог до товарів чи послуг, включаючи експлуатацію, виробництво, транспортування, зберігання, встановлення, утилізацію тощо.

Технічні регламенти - це документи, які встановлюють обов'язкові вимоги до об'єктів технічного регулювання.

Розрізняють сертифікацію: товарів, сертифікацію виробництва та сертифікацію системи якості (Безродна, 2017).

У процесі сертифікації системи якості основними етапами є попередня перевірка та остаточна перевірка системи якості організації. Орган сертифікації робить свої висновки за результатами попередньої перевірки. При позитивному висновку визначаються строки проведення остаточної перевірки. У разі виявлення невідповідностей системи якості термін повторної перевірки встановлюється з організацією. Але якщо результат позитивний і немає невідповідностей, сертифікат дійсний протягом 3 років.

Відповідно до стандарту ISO 9000, перед початком сертифікації рекомендується документувати систему управління якістю. Цей документ є поглибленим описом системи та допомагає: - досягти покращення якості - оцінити придатність системи якості - забезпечити навчання персоналу тощо.

Визначити вимоги до різних видів послуг шляхом кількісної оцінки та якісного вираження. Останній характеризується порівнянням за якістю та ким і як вони оцінюються

Вище керівництво несе відповідальність за виконання наступних умов: залучення персоналу до вирішення проблем з якістю продукції. Обов'язком топ-менеджерів також є створення сприятливого середовища для залучення працівників і ефективної роботи системи управління якістю компанії. Вище керівництво призначає представника керівництва компанії, в обов'язки якого входить:

- підтримка належного функціонування процесів, пов'язаних із системою управління якістю;
- надання звітів вищому керівництву про необхідність удосконалення системи управління якістю.

Представник управління якістю має бути авторитетною особою на підприємстві, навченою всім питанням, пов'язаним з управлінням якістю, і

мати повне розуміння роботи відділу та цеху. При підготовці системи якості до сертифікації представник керівництва розробляє необхідну документацію та впроваджує систему. Після цього в його обов'язки входило вдосконалення виробничих процесів і процесів системи управління якістю. Показники якості поділяються на якісні показники та кількісні показники. До кількісних показників належать час очікування, надійність надання послуг тощо.

Показниками якості є комунікабельність, ввічливість, довірливість. Показники якості далі поділяються на професіоналізм, надійність, організованість та імідж персоналу. Більшість компаній-виробників є гравцями в сфері послуг. Великі кошти витрачаються на рекламу продукції, її упаковку, фінансові послуги тощо. Слід зазначити, що сучасні організації сфери послуг є хорошою можливістю для створення більш ефективної діяльності з управління якістю. Послуга є результатом діяльності під час взаємодії між споживачем і постачальником, але в той же час вона може включати діяльність, засновану на матеріальних або нематеріальних продуктах (Момот, 2007).

Цикл якості включає кілька етапів життєвого циклу продукції, кожна з яких впливає на якість. На кожному етапі життєвого циклу продукту проводяться відповідні оцінки якості. Цикл складається з 11 фаз, серед яких:

- 1) Маркетинг;
- 2) Розробка продукту;
- 3) Матеріально-технологічне забезпечення;
- 4) Підготовка технічних регламентів;
- 5) Товарне виробництво;
- 6) Контроль;
- 7) Упаковка;
- 8) Реалізація;
- 9) Монтаж;
- 10) Технічний підпис;
- 11) Використання товару.

Таким чином, якість інтегрована в продукт від початку його виробництва, а контроль якості здійснюється на всіх етапах. Сучасна серія стандартів ISO 9000 приділяє особливу увагу якості роботи, технології та менеджменту.

Однією з найбільш обговорюваних моделей є оновлена модель стандартів системи управління якістю ISO 9000 - це міжнародні стандарти, що описують вимоги до системи управління якістю організацій та підприємств. ISO (International Organization for Standardization) є міжнародною організацією зі стандартизації. Назва ISO походить від слова "isos" – рівний.

Стандарти серії ISO 9000 були прийняті та застосовуються більш ніж 190 країнами світу!

Стандарти, що входять до серії:

1. ISO 9000 визначає терміни та визначення, які застосовуються до всіх стандартів системи менеджменту якості та менеджменту якості. Поточна версія – «ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник».
2. ISO 9001 містить набір вимог до СУЯ. Поточна версія - ISO 9001:2015 Системи менеджменту якості. Вимоги».
3. ISO 9004 ISO 9004: 2018 дає керівні принципи для підвищення здатності організації досягти стійкого успіху в складному, вимогливому та постійно змінюваному середовищі шляхом використання підходу з позиції менеджменту якості. Цей посібник відповідає принципам управління якістю, наведеним у ISO 9000: 2015. Поточна версія — «ISO 9004:2018 Менеджмент для досягнення стійкого успіху організації. Підхід з урахуванням менеджменту якості».
4. ISO 19011 містить посібник з аудиту систем управління, включаючи принципи аудиту, управління програмою аудиту та проведення аудитів системи управління, а також посібник з оцінки

компетентності осіб, залучених до процесу аудиту. Поточна версія - «ISO 19011:2018 Настанови щодо аудиту систем менеджменту».

За даними дослідження Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) у 2018 році кількість діючих сертифікатів ISO 9001 у світі становила – 878 664 на 1 180 965 майданчиках.

Головною особливістю стандартів ISO 9000 є те, що вони базуються на основних принципах управління якістю підприємства (табл. 1.1) (Білецький, 2015). Ці принципи управління якістю були створені для того, щоб з їх допомогою компанія мала більше можливостей досягти високої норми прибутку та покращити загальну діяльність компанії.

Таблиця. 1.1. Універсальні принципи системи управління якістю на підприємстві

№ п/п	Принцип	Характеристика	Способи реалізації
1	Орієнтація на клієнта	Згідно з цим принципом, першочерговим і головним підходом для бізнесу має бути цінування своїх клієнтів і застосування підходу, орієнтованого на клієнта. Деякі переваги застосування цього підходу означатимуть збільшення продажів, більший прибуток і підвищення лояльності клієнтів. Цей принцип постійно вимагає від компаній прагнути зрозуміти своїх теперішніх і майбутніх клієнтів.	-Створення особистості клієнта та розуміння потреб -Узгодження бізнес-цілей з потребами клієнтів -Отримання відгуків і вдосконалення процесів/продуктів -Управління відносинами
2	Лідерство	Відповідно до цього принципу, організації досягають успіху під сильним, цілеспрямованим і єдиним керівництвом. Це передбачає наявність чіткого цілеспрямованого бачення з дорожньою картою та відповідного персоналу для роботи над цим баченням. Правильне виконання цього принципу сприяє утриманню співробітників, покращує інновації та привносить ентузіазм у команду, щоб	Заохочення чіткого маршруту спілкування Добре визначені ролі в команді Визнання успіху та заохочення до самооцінки Сприяння відкритому середовищу для мозкового штурму інноваційних операційних рішень

		сприяти постійному вдосконаленню якості.	
3	Залучення людей	Згідно з цим принципом, бізнес повинен усвідомити, що співробітники є серцем успішної організації. У ньому йдеться про важливість підтримувати мотивацію та залученість працівників не лише до виконання їхніх рутинних завдань, але й до фірми в цілому. Крім того, співробітники повинні знати цінність своєї ролі та те, як вона вписується в більші цілі компанії.	Одним із способів реалізації цього принципу є управління процесами шляхом чіткого визначення ролей і забезпечення повного використання ресурсів.
4	Процесний підхід	Цей принцип якості гарантує, що компанії дотримуються добре продуманого та встановленого процесу, який є ідеальним поєднанням ефективних методів, якісних матеріалів, кваліфікованої робочої сили та машин для виробництва продукту.	Він зосереджений на послідовності та розумінні. Хороші процеси прискорюють діяльність і підвищують якість.
5	Системний підхід до управління	Пов'язаний із попереднім принципом, цей принцип стверджує, що підприємства повинні дотримуватися системного підходу до управління процесами та їх оптимізації.	Він наголошує на важливості чіткого визначення процесів, усунення перешкод і приділення уваги ключовим завданням. Це допомагає керувати кількома процесами разом як системою, що забезпечує більшу ефективність.
6	Постійне вдосконалення	Цей принцип досить простий — говорить підприємствам покращити статус-кво. Постійне прагнення до вдосконалення всіх аспектів бізнесу не тільки покращує якість, але й допомагає підприємствам використовувати нові можливості та підвищує організаційну гнучкість. Крім того, це створює середовище, яке заохочує високу продуктивність, що ще більше допомагає підприємствам адаптуватися та виживати під час мінливих ринкових умов.	Проведення тренінгів для фахівців для навчання навичкам Заохочення інновацій для вдосконалення процесів Впровадження політики для вимірюваних цілей.

7	Прийняття фактичного підходу	Згідно з цим принципом, бізнес повинен раціонально підходити до прийняття рішень. У ній стверджується, що підприємства досягають успіху, коли їхні рішення можуть бути підкріплені зібраними даними та їх аналізом. Крім того, це допомагає тим, хто приймає рішення, захистити себе після етапу прийняття рішення.	Зосередитись на отриманні інформації з кількох джерел.
8	Підтримання взаємовигідних відносини з постачальниками	Суб'єктом цього принципу є ланцюг поставок. Це сприяє хорошим робочим стосункам між компанією та її постачальниками для підвищення продуктивності та сприяння безперебійному робочому процесу.	Переваги підтримки міцних стосунків можна побачити в продуктивній участі, оптимізованій витраті та великій підтримці в обслуговуванні мінливих ринків або вимог клієнтів.

Ці принципи управління якістю були створені для того, щоб з їх допомогою компанія мала більше можливостей досягти високої норми прибутку та покращити загальну діяльність компанії. Діяльність кожного підприємства безпосередньо залежить від потреб споживачів, тому одна з найважливіших цілей – задоволення цих потреб. Основна увага компанії спрямована на споживачів, забезпечуючи зростання доходів і ймовірність повторних покупок. Застосовуючи цей принцип, компанії зможуть повноцінно досліджувати переваги споживачів і демонструвати ці вимоги кожному співробітнику (Білецький, 2015)

Керівництво компанії несе відповідальність за всі процеси, що відбуваються у внутрішньому середовищі, такі як забезпечення спільних цілей і визначення напрямку, в якому компанія повинна розвиватися. Дотримуючись цього принципу, співробітники організації будуть знайомі із завданнями компанії та мотивовані на їх виконання.

Одним із найважливіших принципів корпоративного управління якістю є участь працівників. Співробітники всіх рівнів складають основу організації, і їх участь може позитивно вплинути на діяльність компанії. Основними перевагами цього підходу є:

- ✓ повна відповідальність співробітників за свою діяльність;
- ✓ відданість працівникам діяльності;
- ✓ навчання колег досвіду роботи та набутих навичок.

Процесний підхід характеризується побудовою процесних систем, за допомогою яких компанії можуть покращувати свою діяльність. Перевагами процесного підходу є можливість точного прогнозування результатів діяльності та можливість скорочення витрат за рахунок ефективного використання ресурсів. Застосовуючи цей принцип, компанії: оцінюють рівень ризику та вплив діяльності на клієнтів і постачальників; зосереджуються на методах, які можуть допомогти покращити нову корпоративну діяльність; беруть на себе відповідальність за управління новою діяльністю.

Системний підхід заснований на тому, що керівництво має розглядати підприємство як сукупність взаємопов'язаних елементів, тобто структур, людей, завдань, технологій, які спільно вирішують завдання компанії в умовах, що постійно змінюються. Системний підхід має перевагу в тому, що він підвищує впевненість зацікавлених сторін в ефективності діяльності організації.

Застосування цього підходу до управління якістю дозволяє: розробити конкретні цілі та послідовність дій у рамках системи, удосконалити систему шляхом оцінки та вимірювання, визначити ресурси, необхідні для діяльності. Постійне вдосконалення розглядається як постійна мета підприємства. Цей принцип сприяє підвищенню ефективності організації за рахунок збільшення організаційних можливостей і посилення уваги до факторів, які можуть позитивно вплинути на діяльність компанії (Боженко, 2001).

Важливо прийняти рішення на основі отриманих фактів. Ефективне прийняття рішень зазвичай базується на аналізі будь-яких даних або інформації. Застосування цього принципу забезпечує впевненість компанії в точності та достовірності інформації та доступність даних для тих, хто їх потребує. Організація взаємопов'язана з постачальниками, тому що робота з

ними збільшує здатність створювати цінність. Цей принцип заснований на: об'єднанні знань з партнерами, проведенні спільних дій для вдосконалення діяльності, мотивації постачальників для досягнення результату.

Міжнародний стандарт ISO 9000 повинен бути основою якості. Управління якістю – це постійне підвищення якості всіх процесів на підприємстві. Система управління якістю - це сукупність методів і процедур, необхідних для підвищення якості. Будь-яка система якості, незалежно від індивідуальних особливостей організації, покликана досягти наступних завдань:

- Підвищення якості продукції;
- Підвищення задоволеності споживачів;
- Підвищення конкурентоспроможності;
- Підтримувати стабільну психологічну атмосферу в колективі.

Компанії, які практикують TQM, вважають, що майбутня економія на якості продукції чи послуг призведе до збитків для компанії та втрати позицій на ринку. На даний момент можна дотримуватися наступних принципів, щоб уникнути проблем з якістю продукції:

- ❖ Врахувати вплив якості на конкурентне середовище компанії;
- ❖ Збільшити терміни гарантійного обслуговування продукції, що продається.

Чим складніша технологія продукції, що випускається, тим важче компанії забезпечити якість. Проте збільшення термінів гарантійного обслуговування безпосередньо свідчить покупцям про високу якість цього продукту. Забезпечуючи працівникам можливість якісного самоконтролю, підвищується ефективність прийняття рішень, але водночас працівники повинні нести відповідальність за долю підприємства.

Існує 15 основних умов застосування принципів комплексності та системності. Ці умови включають: удосконалення системи управління якістю підприємства, врахування факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень, вивчення зв'язку між довгостроковими стратегіями

розвитку та короткостроковими проблемами; правильна постановка цілей і раціональне використання галузевих факторів, врахування потреб споживачів, поєднання етапів оцінки якості врахування впливу управлінських рішень на соціальне середовище, поєднання об'єктивних і суб'єктивних методів вирішення проблем, рівномірне вимірювання обсягів виробництва та споживання.

Комплексні системи управління якістю мають значні можливості для вдосконалення. Формулювання системи управління якістю може базуватися на обліку факторів, що впливають на якість продукції. Цінним фактором впровадження системи якості є поєднання високої продуктивності та якісної роботи співробітників. Є багато компаній, які можуть легко вдосконалити свої системи якості до рівня стандартів ISO 9000. Загальні положення ДСТУ з управління якістю продукції є дуже вагомим науковим внеском у вдосконалення систем управління якістю. Основні частини цих положень не оцінюються, коли конкуренція за товари та послуги висока (Саранча, 2006).

Основна особливість загального управління якістю полягає в тому, що якість продукції або послуг стоїть на першому місці в корпоративній діяльності, і весь персонал повинен суворо дотримуватися цього факту. Основними вимогами управління якістю є активне управління продукції чи послуг через менеджмент, підвищення рівня кваліфікації персоналу, розробка якісної продукції відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000, задоволення потреб споживачів у якісних товарах чи послугах. Згідно з концепцією TQM, основна відповідальність лежить на менеджерах, але в багатьох підприємствах може бути навпаки.

У багатьох організаціях підвищення ефективності роботи починається з чотирьох основних завдань, які необхідно вирішити, наприклад:

- 1) мінімізація витрат;
- 2) освоїти виробництво найнеобхіднішої продукції;
- 3) займатися розповсюдженням продукції та рекламою;
- 4) організувати ефективну систему управління якістю.

Коли компанія виконає ці чотири завдання, вона може розпочати створення системи управління якістю, яка відповідає стандартам ISO 9000 і концепціям загального управління якістю.

Для тих організацій, які застосовують загальне управління якістю, висока якість продукції, конкурентоспроможність і командна робота всередині організації є невід'ємними і також дуже важливими для успішної діяльності.

Переваги загального управління якістю включають:

- Підвищення якості товарів і послуг;
- Поліпшити корпоративний імідж;
- Використовувати всі матеріали належним чином;
- Підвищення задоволеності споживачів якістю товарів або послуг.

Тому для успішного розвитку підприємства необхідно створити систему управління якістю, що відповідає міжнародному стандарту ISO 9000 і відповідає основним принципам універсального управління якістю.

1.2. Менеджмент якості та фактори, що впливають на систему управління якістю на підприємстві .

У сучасних умовах жорсткої конкуренції компанії прагнуть об'єднатися в єдину систему управління з урахуванням факторів, які можуть вплинути на якість. Більшість компаній створюють системи якості на основі зовнішніх стимулів. Кожна компанія сподівається отримати перевагу в конкурентній боротьбі на туристичному ринку.

Розвиток туристичних послуг залежить від динаміки туристичної галузі в багатьох регіонах, розвиненості ІТ, соціальних, економічних та демографічних факторів. Підвищення якості туристичних послуг це складний багатогранний процес, що інтегрує діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є максимальне задоволення потреб споживачів. Тому проблема якості сервісу в туризмі є актуальним питанням.

За даними UNWTO, кількість міжнародних прибуттів за період з 2010 по 2030 рік в середньому підвищиться на 3,3% за рік. З часом, швидкість зростання кількості міжнародних прибуттів будуть поступово уповільнюватися, у 2011 з 3,8% а у 2030 р. до 2,5%. В абсолютних величинах кількість міжнародних прибуттів на рік збільшиться на 43 млн., в порівнянні з збільшенням на 28 млн. з 1995 по 2010 роки. За прогнозами в 2030 році темпи зростання міжнародних прибуттів в усьому світі досягне 1,809 млрд. (рис. 1.1.).

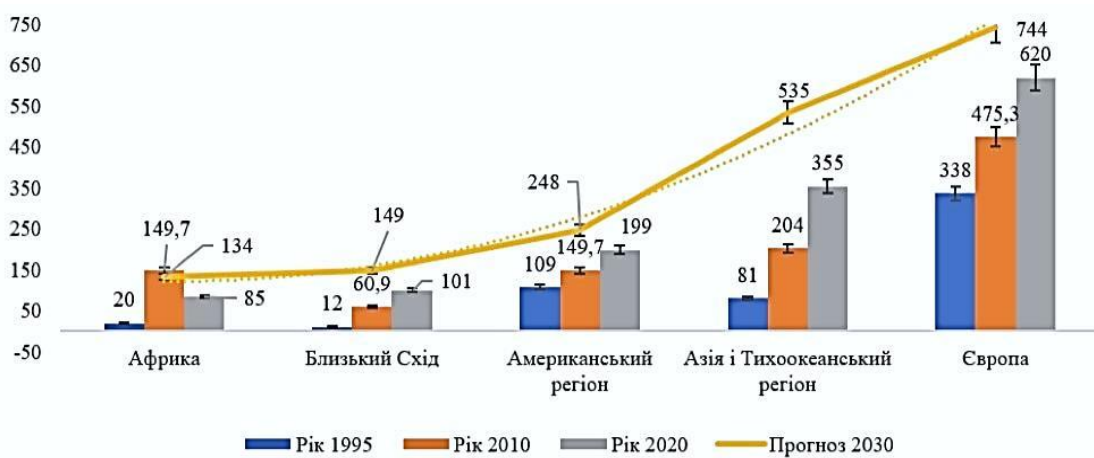


Рисунок 1.1. Прогноз міжнародних прибуттів до 2030 р., млн. осіб (за даними UNWTO).

Демонструючи стале економічне зростання, туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним та політичним чинником, що становить основу розвитку багатьох країн і регіонів світу. Так, за даними експертів Національної туристичної організації України, наша країна в 2019 році зайняла 15 місце у світі серед найбільш відвідуваних країн світу з показником рівним 13,7 млн. туристів. Відповідно до класифікації Всесвітньої туристичної організації ООН (World Tourism Organization, UNWTO), з туристичною метою в Україну в'їхало 98,6% іноземних громадян, або 13,5 млн. За цей же період 29,3 млн. громадян України виїжджало за кордон з туристичною метою.

При цьому з року в рік спостерігається збільшення негативного сальдо виїзного та в'їзного туризму, яке посилюється після 2014 року у результаті

військового конфлікту на Сході України 68 і у 2019 році сягнуло майже 15,7 млн. осіб. Дослідження показало, що у 2020 році внесок індустрії туризму у світовий ВВП знизилася на 4,9% по відношенню до попереднього року. (рисунок 1.2.). На початок 2020 року прогнози експертів були доволі оптимістичними, так наприклад очікувалося збільшення кількості міжнародних подорожей до 900 млн. осіб, а в 2021 р. до 937 млн. осіб, але всесвітня пандемія COVID-19 внесла свої коректування і кількість міжнародних подорожей відчутно знизилася на 73%. Відповідно, доходи від обслуговування міжнародних туристичних потоків у 2020 році також знизились на 63% (або на 1,1 трлн. дол. США).

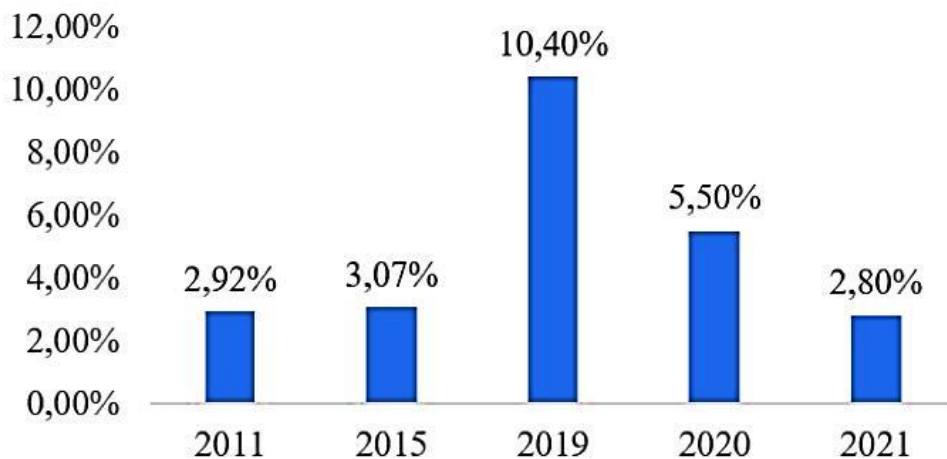


Рисунок 1.2 – Внесок індустрії туризму у світовий ВВП (2011-2021 рр)
(за даними UNWTO..)

Отже, щоб досягти поставлених цілей необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішнє середовище відноситься до факторів впливу за межами підприємства. Вивчення зовнішнього середовища дозволяє організаціям адаптуватися до мінливих умов, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність і ефективність діяльності компанії. Зовнішнє середовище поділяється на середовище прямого впливу, тобто мікросередовище, і середовище непрямого впливу, тобто макросередовище. Макросередовище бізнесу базується на факторах, які знаходяться поза

контролем організації, але ці фактори, у свою чергу, можуть мати неочікуваний вплив на діяльність компанії.

На рис. 1.3. показано організаційні фактори макросередовища, які впливають на систему управління якістю підприємства. Технологія є як фактором внутрішнього середовища організації, так і зовнішнім чинником, який опосередковано впливає на неї. Сучасні технології впливають на швидкість старіння продуктів. Прикладами сучасних технологій, які впливають на корпоративні системи управління якістю, є: створення нових матеріалів, біотехнології, комп'ютери, лазерні технології тощо.

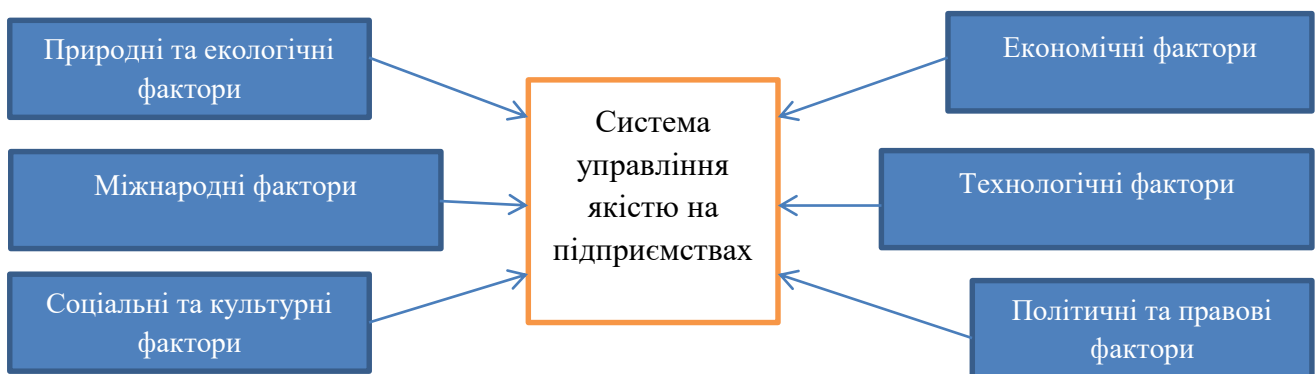


Рис. 1.3. Фактори макросередовища, які впливають на систему управління якістю на підприємствах

Система управління якістю без економічного елементу підвищення якості не була б ефективною, оскільки не можна було б гарантувати конкурентоспроможність продукції за допомогою організаційних заходів. Враховуючи конкретні обставини сучасного економічного зростання, слід пам'ятати, що робоча сила має бути висококваліфікованою та освіченою. Тому слід зазначити, що якісна продукція повинна приносити економічну вигоду виробникам, мати конкурентоспроможну ціну та відповідати вимогам споживачів .

Соціальні та культурні фактори мають значний вплив майже на всі підприємства. Основні соціальні та культурні фактори включають:

- ставлення до якості товарів або послуг;
- доступний дохід;

Крім того, до цього чинника відносяться також духовні цінності, соціальні правила, споживче ставлення до якості обслуговуючого персоналу тощо.

Що стосується факторів культурного середовища, то варто зазначити, що вони впливають на психологію робочого середовища і створюють атмосферу гармонії та взаєморозуміння.

Тепла атмосфера робочого середовища та душевна рівновага співробітників значно покращать показники прибутку підприємства та позитивно вплинуть на систему управління якістю підприємства. Для будь-якого бізнесу дуже важлива політична стабільність суспільства, оскільки від неї може залежати рівень надходження інвестицій та інших ресурсів.

Ставлення влади до підприємницької діяльності відображається у встановленні інтересів чи зобов'язань, які можуть сприяти розвитку підприємницької діяльності або, навпаки, можуть сприяти заміні підприємницької діяльності. Це також дуже добре працює для компаній, коли керівництво чинить тиск на державні органи з метою зниження податків.

Не менш важливими є міжнародні фактори, які відіграють важливу роль у плануванні діяльності компанії. За допомогою цього фактора компанії можуть використовувати кращі ресурси та матеріали з інших країн і застосовувати більш сучасні іноземні технології. Цей фактор значно покращує систему управління якістю підприємства.

Мікросередовища характеризуються елементами, що оточують підприємство (рис. 1.4). До елементів мікросередовища відносяться: споживачі, постачальники і ринок праці.



Рисунок 1.4. Фактори мікросередовища, що впливають на систему управління якістю підприємства

Споживачі - це потенційні клієнти або покупці. Покупці мають особливий вплив на виробництво товарів чи послуг з точки зору якості, оскільки якість є характеристикою споживчої вартості товару та його здатності задовольняти вимоги споживача. Постачальники мають прямий вплив на бізнес, оскільки вони є власниками природних або матеріальних ресурсів. Для кожної організації дуже важливо, щоб постачання не було перебоїв і ресурси доставлялися вчасно .

Система управління якістю підприємства спрямована насамперед на забезпечення конкурентоспроможності організації, тобто її здатності розширювати та підтримувати ринки збуту. Конкуренти - це компанії, які продають схожі товари чи послуги на одному ринку. Конкуруючі компанії змагаються за споживачів, за частку ринку та максимальний прибуток. Але вплив сучасного зовнішнього середовища досить нестабільний, тому сучасні підприємства віддають перевагу співпраці з конкурентами, оскільки це дозволяє організації адаптуватися до середовища та досягати запланованих цілей.

Вивчення ринку праці дозволяє підприємствам визначити групу працівників з певними характеристиками. Наприклад: вік, стать, особистісні якості тощо. Правильний підбір персоналу з урахуванням його освіти та досвіду роботи значною мірою вплине на діяльність компанії.

Важливим моментом у дослідженні ринку праці є аналіз політики профспілок, яка впливає на ринок, оскільки обмежує доступ фірм до робочої сили, яка їм потрібна. Слід також зазначити, що внутрішнє середовище підприємства також має важливе значення для впливу на систему управління якістю, а також вплив зовнішнього середовища (Валявський, 2015).

Внутрішнє середовище характеризується сукупністю факторів, які визначають ступінь взаємодії бізнесу із зовнішнім середовищем.

Кожне підприємство має поставити перед собою мету. Без поставлених цілей діяльність підприємства втрачає сенс.

Але крім цілей організації також повинні враховувати інші елементи внутрішнього середовища, зокрема: персонал; структура; технології; матеріальна інвентаризація.

Кожне підприємство зобов'язане забезпечити навчання персоналу, взятого на роботу, які безпосередньо впливають на якість. Персонал, у свою чергу, повинен бути висококваліфікованим, освіченим і мати професійні навички, оскільки працівники організації можуть прямо чи опосередковано впливати на відповідність продукту певним вимогам. Структура бізнесу є найважливішим фактором, який визначає кінцевий результат його діяльності. До неї входять: магазини, відділи, служби та ін.

Наприклад, якщо підприємство не може доручити виконання роботи іншим підрозділам, воно створює відділ управління якістю (бюро). Корпоративна структура характеризується наявністю вищого керівництва, фінансової служби, бухгалтерії, виробництва, матеріально-технічного постачання, служби маркетингу.

Вище керівництво компанії несе відповідальність за поточну політику та стратегічні налаштування компанії. Відповідальність за всі питання забезпечення якості лежить на вищому керівництві. Вище керівництво створило середовище в компаніях, яке сприяє участі людей і ефективній роботі систем управління якістю. Що стосується відділу маркетингу, то він повинен співпрацювати з іншими відділами, щоб його діяльність не суперечила рішенням вищого керівництва.

Маркетингові служби включають певні компанії, відповідальні за розповсюдження, продаж або просування товарів і послуг серед споживачів. Фінансові послуги передбачають використання та наявність коштів. Що стосується бухгалтерії, то вона активно стежить за витратами і доходами підприємства, а відділ логістики відповідає за калькуляцію вироблених вузлів і деталей.

Також важливу роль відіграють технології, які мають значний вплив на систему управління якістю компанії. Якщо підприємство хоче розвивати свою діяльність, воно повинно регулярно освоювати нові технології, наукові результати, впроваджувати нові технології у виробництво, тому що підприємства з більш сучасними технологіями чи обладнанням матимуть великі переваги за якістю, продуктивністю та швидкістю

Зокрема, компанії відстежують діяльність конкуруючих сторін на основі результатів наукових досліджень і намагаються розробляти більш ефективні продукти. Система управління якістю. Всі внутрішні фактори діляться на кілька груп. Цей набір факторів подібний до факторів макросередовища компанії, але більш безпосередньо пов'язаний з тим, що відбувається в самій компанії (рис. 1.5.).



Рисунок 1.5. Фактори внутрішнього середовища підприємства

Технічні фактори, що впливають на систему управління якістю підприємства, характеризуються загальним станом обладнання та технологією виробництва. Для того, щоб підприємства були конкурентоспроможними, інноваційна інформація, що з'являється в бізнес-середовищі, повинна залишатися конфіденційною. Наука не стоїть на місці у своєму розвитку, тому з'являються новітні технології обробки інформації та ресурсів (Луцяненко, 2011).

Технології прискорення значно скорочують життєвий цикл продукту, тому компанії повинні передбачати зміни, які принесуть нові технології. Ці зміни торкнуться не лише менеджменту якості, а й людей. Наприклад: навчання працівників використанню нових технологій або звільнення зайвої

робочої сили. Технічні фактори, що впливають на системи управління якістю, включають:

- Якість матеріалів, сировини для виробництва товарів;
- Стан технічного оснащення;
- Контроль і вимірювання якості інструментів;
- Якість робочого обладнання та інструментів;
- Тип обладнання, що випускається.

Соціальні чинники мають значний вплив на систему управління якістю підприємства. Духовна винагорода та матеріальна винагорода стимулюють працівників до підвищення продуктивності праці. Кожен бізнес прагне до того, щоб робота людей відповідала вимогам вищого керівництва, але для цього співробітників потрібно заохочувати та мотивувати. Для цього на підприємстві створені сприятливі умови, зокрема помірний режим праці та відпочинку. Дуже важливим аспектом соціальних факторів є стосунки між керівниками та працівниками.

Щоб уникнути конфліктних ситуацій, керівники повинні приділяти особливу увагу навчанню співробітників і проведенню конкурсів. Проводячи конкурси, мотивують працівників до праці та отримують матеріальну винагороду за досягнення позитивних результатів у майбутньому.

Щоб змінити цю ситуацію на підприємствах, яка негативно впливає на єдність людей за культурною, національною та освітньою ознаками, необхідно проводити тренінги, пов'язані з розвитком лідерського потенціалу. Ефективне управління в організаційному середовищі може вимагати досвіду роботи та спеціальних навичок, які можна використовувати для підвищення ефективності організації. Організаційно-економічні чинники характеризують ефективність системи управління якістю підприємства, використання нових, більш оснащених технологій, здійснення витрат на забезпечення якості.

Організаційні фактори, що впливають на системи управління якістю, включають: Організація розважальних заходів; Співпрацювати з

постачальниками; Регулярність роботи співробітника; Обслуговування обладнання та ін.

Вивчення систем управління у сфері організаційної культури, а також корпоративного іміджу дає можливість оцінити ситуацію компанії порівняно з компаніями-конкурентами, її здатність залучати кваліфікованих співробітників і те, що бажано від компанії. Узгодженість діяльності та досягнення мети.

Економічні фактори завжди повинні оцінюватися вищим керівництвом, оскільки економічні умови безпосередньо впливають на діяльність компанії.

Економічні фактори включають: Розмір заробітної плати; Вилучення бракованого товару; Дотація; Співвідношення якості, вартості і ціни.

Загальні економічні умови можуть сильно вплинути на вартість усіх ресурсів і здатність споживачів придбати той чи інший продукт. Вивчення економіки базується на аналізі конкурентних відносин, рівня освіти, високоякісних талантів тощо (Лойко, 2010).

Ці зміни позитивно впливають на одні підприємства та негативно впливають на інші. Видно, що великий вплив на систему управління якістю підприємств мають внутрішні та зовнішні фактори. Цей вплив також може негативно позначитися на загальній діяльності компанії. Тому для процвітання та стабільності підприємства керівництво має задовольняти вимоги споживачів, підтримувати хорошу атмосферу в колективі, регулярно стежити за змінами зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1

«Система контролю якості» відноситься до сукупності функцій і методів управління якістю, уніфікованих у формі організаційної структури та персоналу, який реалізує ці функції і методи.

Система якості підприємства виникла з появою діяльності з управління якістю продукції. Відповідно до стандарту ISO 9000, якість - це набір

характеристик продукту або послуги, які пов'язані з його здатністю задовольняти потреби споживача.

Загалом показники якості поділяються на якісні показники та кількісні показники. До кількісних показників належать час очікування, надійність надання послуг тощо. Показниками якості є комунікабельність, ввічливість, довірливість. Показники якості далі поділяються на професіоналізм, надійність, організованість та імідж персоналу.

Підприємства створюють системи якості на основі зовнішнього середовища. Кожна компанія сподівається отримати перевагу в конкурентній боротьбі і прагне зміцнити свої позиції на ринку.

Тому для досягнення поставлених цілей необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішнє середовище визначає фактори впливу за межами підприємства. Вивчення зовнішнього середовища дозволяє організаціям адаптуватися до мінливих умов, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність і ефективність діяльності компанії. Під внутрішнім середовищем розуміють сукупність факторів, які визначають ступінь взаємодії між підприємством і зовнішнім середовищем: персонал, структура, внутрішні та зовнішні чинники дуже сильно впливають на систему управління якістю компанії та можуть мати негативний вплив на загальну діяльність компанії. Для процвітання та стабільності підприємства керівництво має задовольняти вимоги споживачів, підтримувати хорошу атмосферу в колективі, регулярно стежити за змінами зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «КВИТКИ У ЛІТО»

2.1. Загальна характеристика туристичного агенства «Квитки у літо»

Туристична агенція «Квитки у літо» була створена 2018 році керівник Трифаненко Марина Вікторівна. Турфірма є лідером продаж в м.Чернівці та ТОП-15 по Україні. Юридична адреса турагенції: м Чернівці, Проспект Незалежності 131. Форма власності: приватна.

Режим роботи з 10:00 до 19:00 год. Агенство знаходиться у торговому центрі Проспект на другому поверсі, складається з двох офісів центральний офіс та офіс для обслуговування віп клієнтів. Девіз фірми такий : Іноді один день проведений в інших місцях, дає більше ніж десять років вдома. Кожному менеджеру видається робочий телефон, по якому він може спілкуватись з клієнтами.

Організаційна структура туристичного агенства «Квитки у літо» – лінійна (<https://hot-travel.com.ua/kontakty/>).

Кількість працюючого персоналу:

- 8 менеджерів;
- керівник;
- бухгалтер;
- помічник керівника;
- СММ спеціаліст.

Люди намагаються організувати свій відпочинок відповідно до свого улюбленого маршруту. Проте війна внесла свої корективи. У перші тижні війни подорожі повністю припинилися. З настанням літа, традиційного піку туристичного сезону, попит знову починає відновлюватися.

Туристична компанія «Квитки у літо» з перших днів повномасштабного вторгнення почала допомагати людям, бронювати евакуаційні рейси у Болгарію де людей за символічні кошти за дорогу приймали в готелях хорошого рівня також годували та давали можливість жити за потреби до настання-сезону

В центральному офісі в кожного менеджера є своє робоче місце де є все необхідно для роботи: Стіл, крісло для менеджера та для клієнтів, комп'ютер, мишка, клавіатура, записники, ручки, степлер ,папки для документів, принтер, договори з туристичними операторами та багато іншого. Центральний офіс оформлений в зеленому та бежевому кольорі з вставками дерева. Посередині офісу є фотозона з назвою туристичного агенства для гарних фото туристів. У VIP офісі працюють два менеджера які обслуговують клієнтів з вищим чеком. Також спілкуються з клієнтами які за кордоном онлайн. У VIP офісі також є все потрібне для роботи менеджерів. Офіс оформлений в темних тонах чорному та сірому з елементами дерева. Також у офісі є кавовий апарат для клієнтів, диван та стіл в якому є можливість зарядити телефон. Шафа для документів, сейф та машинка для рахування коштів (<https://hot-travel.com.ua/kontakty/>).

Характеристика інтер'єру туристичного агенства:

1. Рецепція та зона очікування:

- Привітний і комфортний простір: Рецепція приваблива та зручною для клієнтів. Щоб забезпечити комфортне очікування крісла або дивани, а також столики з інформаційними матеріалами.

- Інформаційний куточок: Розміщення брошур, каталогів та інших рекламних матеріалів, які клієнти можуть переглядати під час очікування.

2. Робочі місця для співробітників:

- Ергономічність: Зручні офісні меблі, включаючи стільці та столи, які забезпечують комфортну роботу протягом тривалого часу.

- Технічне оснащення: Комп'ютери, телефони, принтери та інші необхідні засоби для ефективної роботи.

- Комфорт та оснащення: Комфортні меблі, екран для презентацій, доступ до Інтернету.

3. Декор і атмосфера:

- Приємна атмосфера: використано теплі кольори, живі рослини, зображення відомих туристичних місць для створення затишної атмосфери. Декор включає елементи, пов'язані з подорожами, наприклад, карти світу, прапори різних країн, моделі літаків та кораблів.

4. Освітлення:

- Природне освітлення: максимальне використання природного світла через великі вікна.

- Якісне штучне освітлення: м'яке і достатнє для комфортної роботи і приємного перебування клієнтів.

5. Зручності для клієнтів:

- Wi-Fi: Безкоштовний доступ до Інтернету для клієнтів.

- Напої: можливість запропонувати клієнтам чай, каву або інші напої під час очікування або обговорення.

Характеристика екстер'єру туристичного агентства:

1. Локація:

- Зручне розташування в Тц Проспект.

- Парковка: є зручна парковка для клієнтів.

- Видима вивіска: велика, яскрава і легко помітна вивіска з назвою агентства, логотипом і контактною інформацією.

2. Вхід:

- Доступність: широкі двері, ескалатор для людей з обмеженими можливостями (інклюзія).

- Чистота і порядок: постійний догляд за вхідною зоною, щоб створити позитивне перше враження.

3. Оздоблення:

- Зовнішній вигляд: якісний матеріал для оздоблення, що підкреслює професійність та надійність агентства.

- Декоративні елементи: використання декоративних елементів, таких як квіти, банери, прапори або інші атрибути, що створюють привабливий вигляд.

Також у офісі біля менеджерів є спеціальне місце для сертифікатів за рекламні тури. А також нагороди від туроператорів. Дизайн туристичної агенції керівник розробляла з дизайнерами. Тож кожна деталь продумана і зручно розташована. Біля кожного менеджера розташовані крісла та диван для зручності клієнтів.

Основні напрямки роботи.

Попри повномасштабну війну росії в Україні, що триває вже майже два роки, попит на подорожі серед українців поступово відновлюється, але все ще значно менший за період до початку повномасштабного вторгнення.

Для турфірми «Квитки у літо» літній сезон традиційно залишається найбільш затребуваним серед мандрівників. Проте якщо в попередні роки частіше подорожували в липні, серпні та вересні, то в 2023 році високий сезон стартував уже в червні, який за кількістю бронювань навіть випередив перший місяць осені.

«Квитки у літо» має три основних літери закордонних напрямків:

- Автобусні рейси в Туреччину, Болгарія та Грецію;
- Авіатури з Кишинєва, Сусави, Ясс, Бухаресту, Варшави, Жешува в Туреччину та Єгипет ;
- Автобусні тури в Чорногорію та Іспанію.

Туристична компанія пропонує своїм клієнтам відпочинок по всьому світу, але всеж таки найпопулярнішими напрямками є: Туреччина, Болгарія, Єгипет, Греція, Чорногорія, Туніс, Кіпр, Албанія, Іспанія. Турагенція співпрацює з такими туроператорами як: Join UP; Anex Tour; TPG; ALF; Coral Travel та багато інших. 40% клієнтів турфірми купують пакетні тури, а 60% - планують поїздки самостійно або ж купують у туристичному агентстві тільки частину послуг (<https://hot-travel.com.ua/kontakty/>).

Займається авіа турами, автобусними а також наземним обслуговуванням. Наразі туроператори намагаються компенсувати наслідки закритого неба, пропонуючи автобусні тури подалі від ворожих зон. Найчастіше пропонують два варіанти вирішення проблеми: автобусні тури з міст України та авіатури з найближчих аеропортів сусідніх країн. Одна з таких локацій – сусідній Кишинів. Наприклад, звідти літають до Туреччини, Чорногорії, Єгипту, Греції (Крит). Водночас турфірми тепер також організовують трансфери до столиці Молдови з таких міст, як Київ, Житомир, Вінниця, Одеса, Дніпро, Кропивницький та інших міст. Автобусні тури зазвичай пропонуються в Болгарію, Туреччину та Чорногорію. Рейси відправляються з багатьох великих міст: Київ, Умань, Одеса, Ізмаїл, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Коломия, Житомир, Вінниця, Хмельницький, Кам'янець-Подільський.

Туристичне агентство «Квитки у літо» приділяє особливу увагу маркетинговій стратегії просування. Фірма користується такими соціальними мережами як:

- Інстаграм
- Фейсбук
- Канал з пропозиціями у вайбері та телеграмі

Найбільша кількість підписників та найбільший попит має інстаграм. Кількість підписників на сторінці туристичного агентства- 104 тис підписників.

Ефективна діяльність підприємства (організації) залежить від формування та раціонального використання його ресурсів, які в сукупності складають систему ресурсного забезпечення. При цьому система та структура ресурсного забезпечення кожного підприємства індивідуальні та залежать від галузі господарювання до якої вони належать, рівня економічного розвитку, потенціалу та стратегії розвитку.

В управлінні підприємством “Квитки у літо” важливе місце займає управління персоналом, оскільки саме персонал є рушійною силою. Від

персоналу туристичного підприємства “Квитки у літо” залежить те, як здійснюються продажі, формується бренд, будуються зв’язки з клієнтами завдяки позитивній взаємодії з клієнтами. Працівники, які ефективно працюють, з першого разу все роблять належним чином та викликають довіру з боку клієнтів. Інакше, якщо співробітники працюють непрофесійно, запізнюються на наради, некомпетентні, постраждає весь бізнес, і це неминуче відобразиться на його фінансових показниках.

Власникам туристичного бізнесу потрібні співробітники, здатні виконати роботу, оскільки ефективність роботи працівників має вирішальне значення для загального успіху компанії. Керівники бізнесу повинні розуміти ключові переваги роботи співробітників, забезпечувати систематичне управління ним. Це допомагає визначити сильні та слабкі сторони та потенційні прогалини в управлінні в бізнес-організації та знайти осередки покращення за допомогою людей. Персонал має особливе значення на туристичному підприємстві.

Таким чином, основою діяльності туристичного підприємства “Квитки у літо” є кваліфікований персонал. Керівник розуміє ключові переваги роботи співробітників, та забезпечує систематичне управління ним. Відтак, персонал має ключове значення на туристичному підприємстві. Керівник турпідприємства «Квитки у літо» заохочує своїх співробітників преміями,приємними бонусами у вигляді безкоштовних рекламних турів,у разі перевиконання відсотку-продаж. У турпідприємств «Квитки у літо» звичайний менеджер може стати керівником відділу продажу, менеджером по роботі з VIP клієнтами. Все залежить від бажання працювати, розвиватись і дізнаватись нове.

Сильні та слабкі сторони підприємства.

У результаті дослідження, нами було проведено SWOT – аналіз для виявлення сильних та слабких сторін туристичного агенства.

Сильні сторони:

1. Адаптивність і гнучкість: туристичне агентство, швидко адаптувалось до нових умов, змогли залишатися на плаву. Переорієнтувалися на внутрішній туризм евакуаційні послуги.

2. Патріотичні та соціально відповідальні ініціативи: агентство, активно підтримує Збройні Сили України та волонтерські проєкти, цим самим здобули довіру та лояльність клієнтів. Це допомагає не тільки підтримувати бізнес, але й підвищує репутацію бренду.

3. Цифровізація: використання цифрових платформ, соціальних мереж та інструментів штучного інтелекту допомагає ефективно комунікувати з клієнтами, швидко реагувати на зміни та зменшувати витрати на маркетинг і рекламу.

4. Експертність та професіоналізм Висококваліфікований персонал: наявність досвідчених та добре підготовлених співробітників, які мають глибокі знання про туристичні напрямки, готелі та туристичні послуги.

5. Професійні консультації: можливість надавати клієнтам експертні поради та допомогу у виборі найкращих варіантів подорожі відповідно до їх потреб та бюджету.

6. Широкий асортимент послуг. Різноманітність турів: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, круїзи, активний відпочинок.

7. Забезпечення клієнтів додатковими послугами, такими як оформлення віз, бронювання квитків, страхування, організація трансферу Індивідуальний підхід до клієнтів

8. Персоналізовані пропозиції .Створення індивідуальних туристичних пакетів, враховуючи особливості та побажання клієнтів.

9. Орієнтація на потреби клієнта, швидке реагування на запити та забезпечення постійної підтримки під час подорожі.

10. Надійні партнери. Співпраця з надійними партнерами, такими як готелі, авіакомпанії, екскурсійні бюро.

11. Сучасні технології. Наявність зручного та багатофункціонального веб-сайту з можливістю онлайн бронювання турів, авіаквитків та інших

послуг. Позитивні відгуки, хороша репутація. Наявність відгуків що підвищує довіру до агентства.

Слабкі сторони:

1.Зниження попиту: військові дії призвели до значного зниження попиту на туристичні послуги, особливо на закордонні поїздки. Люди в умовах війни та економічної нестабільності менше подорожують і більше економлять.

2.Ризики безпеки: туристичні маршрути та об'єкти можуть бути небезпечними через військові дії, що обмежує можливості для організації турів та знижує привабливість туристичних напрямків всередині країни.

3.Інфраструктурні проблеми: руйнування інфраструктури, проблеми з електропостачанням та зв'язком ускладнюють організацію турів та забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів.

4.Плинність кадрів: у зв'язку із ситуацією, яка склалась в нашій країні (виїздом за кордон частини персоналу), туристична агенція потребує менеджерів з продажу турів.

2.2. Якість послуг, як фактор підвищення ефективної діяльності туристичної агенції «Квитки у літо»

Ефективність і прибуток будь-якої господарської діяльності в першу чергу залежить від якості її продукції. Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей товару, що визначають його придатність задовольняти потреби споживача відповідно до його призначення. Постійне підвищення рівня якості має вирішальне значення для туристичних компаній. У туристичному бізнесі пріоритетним є реалізація комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості туристичних послуг, встановлення ефективних стандартів туристичного обслуговування та вдосконалення діяльності всіх підприємств сфери туризму та гостинності.

Турфірма «Квитки на літо» є посередником між туристами та організаціями, які надають певні послуги (турфірми, готелі, транспортні організації, ресторани тощо).

На практиці якість таких послуг визначається такими факторами як:

1. Оперативність роботи, пов'язаної з підбором та організацією турів відповідно до вимог замовника – швидкість, з якою комплекс надає послуги, визначає задоволеність кожного замовника;

2. Умови отримання довідкової інформації;

3. Рівень обслуговування виражається в доброзичливості співробітників турфірми, уважності до вимог кожного клієнта, терпінні при обговоренні деталей подорожі;

4. Відповідність запланованого змісту екскурсії фактичному змісту;

5. Координаційні можливості між усіма компонентами інтегрованих послуг.

Активне і раціональне застосування стандартів (переважно міжнародних) і сертифікатів якості є економічно вигідним для туристичних компаній. Їх використання дає можливість забезпечити необхідну якість послуг і продуктів, що надаються, організувати надійні та постійні технічні процеси і, зрештою, подолати бар'єри на зовнішніх ринках, встановити більш високі ціни на туристичні продукти та послуги та в цілому підвищити конкурентоспроможність організацій горизонтального туризму в туристичний ринок.

Найважливішими критеріями якості є:

- Стежити за якістю всіх наданих туристичних послуг;
- Відповідати технічним характеристикам найкращого товару;
- рівень точності всіх виробничих процесів, які використовуються для надання таких послуг;
- якість туристичних послуг відповідає потребам клієнтів;
- Якість відповідає реальним потребам.

Підвищення якості корпоративної туристичної діяльності шляхом перевірки її відповідності чинним стандартам, правилам і вимогам, які створюють належний рівень обслуговування. На якість послуг впливають такі фактори, як складність послуг і товарів, їх орієнтація на конкретних споживачів, своєчасність їх доставки.

На сьогоднішній день у розвитку індустрії туризму та відпочинку в Україні існують такі системні проблеми:

- якість транспортних послуг недостатня, рівень обслуговування значно відстає від іноземців;
- Низький рівень обслуговування в готельній індустрії є занадто високими;
- Недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичних організацій.

Проводити безперервний моніторинг якості обслуговування «літніх квиткових» туристичних підприємств досить складно. У зв'язку з цим керівникам і менеджерам рекомендується розробити систему управління якістю, спрямовану на постійне підвищення якості туристичних продуктів і послуг, економію ресурсів і гнучке реагування на потреби клієнтів.

Розвиток туристичних послуг залежить від динаміки розвитку туризму в багатьох регіонах, розвитку інформаційних технологій, соціальних, економічних і демографічних чинників. Управління якістю туристичних послуг є складним, багатогранним процесом, що поєднує діяльність різних суб'єктів господарювання з метою максимального задоволення споживачів.

Тому якість туристичних послуг – питання, яке потребує невідкладного вирішення. Крім того, на міжнародному туристичному ринку якість туристичних послуг є найефективнішою зброєю проти конкуренції, оскільки якість в кінцевому підсумку допомагає покращити економічні вигоди всієї індустрії туризму.

Основними факторами, які впливають на сприйняття туристами (клієнтами) турагенції «Квитки у літо» якості послуг, є:

- *безпека* - для туриста вона полягає в неможливості нанесення послугою шкоди його життю, здоров'ю або майну. Безпека - це почуття спокою та захищеності, випробовуване, наприклад, від добре освітленої охоронюваної автомобільної стоянки або присутності представників спеціальної служби охорони у холі засобу розміщення, від справності устаткування (систем водо-, тепло-, енергопостачання тощо) ;
- *надійність* - відчуття високої якості обслуговування, що зберігається завжди на постійному рівні;
- *доступність* - незначна тривалість очікування, що може передувати обслуговуванню; легкість, з якої можна одержати обслуговування;
- *репутація* - довіра споживачів до турфірми «Квитки у літо»;
- *поведінка обслуговуючого персоналу* - задоволення, яке випробується споживачем від поважного ставлення до нього з боку співробітників;
- *розуміння потреб туристів* - відчутність дій підприємства в прагненні довідатися потреби клієнтів;
- *компетенція* - наявність у персоналу знань і умінь, необхідних для якісного обслуговування споживачів;
- *повнота набору послуг* - відповідність набору всіх запропонованих у каталозі (прейскуранті, меню) послуг фактично отриманим;
- *умови надання послуг* - навколишнє середовище та інфраструктура тощо

Тому, турагенція «Квитки у літо» ретельно здійснює контроль якості надання послуг та прислуховується до побажань та зауважень кожного клієнта.

На практиці якість обслуговування турфірми «Квитки у літо» залежить в першу чергу від оперативної роботи з підбору та організації турів відповідно до вимог клієнтів – швидкість обслуговування комплексу визначає якість обслуговування. Задоволеність кожного клієнта; ввічливе обслуговування, яке демонструється привітністю співробітників турфірми, уважністю до кожного клієнта; відповідністю запропонованого маршруту всім складовим комплексне обслуговування, наявність узгодження між партнерами.

Для надання якісних послуг турфірма «Квитки у літо» дотримується наступних принципів:

1. Сучасна індустрія послуг: послуги найбільшою мірою відповідають вимогам споживачів і характеру споживання послуг нерозривно пов'язані з маркетингом, його основними принципами і завданнями; переваги споживачів послуг.

2. Створити викликаному персоналу необхідні умови для надання якісних послуг. До них відносяться: ергономічне робоче місце, чітко визначені правила, яких повинен дотримуватись кожен працівник, чітка система оцінки якості роботи кожного працівника, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність послуг.

3. Оптимізація організаційної структури менеджменту. Найкраща організаційна структура управління має дуже малу кількість елементів (але не впливає на якість обслуговування), тобто чим більше етапів проходить замовлення, тим більша ймовірність помилок.

4. Проводити комплексний, об'єктивний і постійний контроль якості послуг, включаючи: участь гостей в оцінці та контролі якості, створення методик і стандартів для ув'язки вимог стандартів з реальними умовами, створення системи самоконтролю персоналу; робота з командою якості співпраця застосування чітко визначених кількісних критеріїв для оцінки якості наданих послуг участь співробітників у розробці систем і стандартів якості застосування заходів технічного контролю.

Тому надані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям отримувачів послуг, а також забезпечувати споживачам додаткові зручності, привабливість і престижність послуг.

2.3. Оцінка менеджменту якості послуг туристичного агентства «Квитки у літо»

Турфірма постійно працює над розширенням спектру пропонованих послуг та збільшенням кількості додаткових послуг. Тепер асортимент можна оцінити як адекватний поточному етапу розвитку та життєвого циклу бізнесу.

Турфірма «Квитки у літо» є юридичною особою і здійснює свою діяльність у суворій відповідності до свого статуту та нормативних документів. Оскільки «Квитки в літо» є комерційною організацією, метою її діяльності є отримання прибутку від туризму. Туристичне агентство «Квитки у літо» розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств.

Розмір путівки визначає туроператор, який стягує комісію 10%.

Компанія «Квитки у літо» має професійний досвід у сфері виїзного туризму та надає українському туристичному ринку лише якісні туристичні продукти. Турагенція «Квитки у літо» пропонує кращі курорти та готелі в 28 країнах світу - Туреччині, Об'єднаних Арабських Еміратах, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшельські острови, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія та Україна (<https://hot-travel.com.ua/kontakty/>).

Ми постійно прагнемо створювати нові напрямки. На базі власних чартерних рейсів і регулярних рейсів турфірма «Квитки у літо» організовує групові та індивідуальні подорожі, розвиває інсентив-подорожі, концертні, спортивні та інші види подорожей, активно продає авіаквитки онлайн.

Турфірма «Квитки у літо» обслуговує туристів із середнім достатком і вище і прагне задовольнити вимоги всіх клієнтів на 100%. Авіап перевезення плануються на чартерній та регулярній основі з великих міст України. «Квитки у літо» позиціонується на українському ринку як надійний і якісний бренд, що надає компанії особливу відповідальність і стимулює її подальший розвиток і вдосконалення.

Місія «Квитки у літо» - максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, на якому відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Кінцева мета корпоративних заходів – якісна розвага для всіх українців.

Основною метою «Квитки у літо» є подальше підвищення ефективності діяльності компанії та конкурентоспроможності на ринку, що, зокрема, передбачає цілеспрямовану роботу в чотирьох аспектах:

- Управляти очікуваннями ринку, зміцнювати лояльність до продуктів компанії та вживати ефективних заходів для подальшого підвищення впізнаваності бренду турфірми «Квитки у літо».

- Поліпшення показників діяльності компанії за рахунок збільшення та диференційованості продажів турпродукту, постійного моніторингу кон'юнктури ринку та своєчасного коригування планів.

- Працювати за найвищими світовими стандартами та впроваджувати інноваційні туристичні технології, без яких прогрес був би неможливий.

У подальших планах туристичної агенції «Квитки у літо» – збільшення частки компанії на ринку, розвиток нових напрямків та розширення спектру послуг. У поєднанні з аналізом тенденцій світового туристичного ринку та міжнародної політики ми постійно оновлюємо та доповнюємо довгострокові плани та плани на наступні рік, три та п'ять років. Метою «Квитки у літо» є закріплення лідерських позицій провідного туристичного оператора в Україні, збільшення частки компанії на ринку з одночасним підвищенням якості пропонованих туристичних продуктів та подальшим впровадженням інноваційних технологій, без яких неможливий бурхливий розвиток сучасного туризму. неможливо можливо.

Компанія стала взірцем для багатьох українських туристичних агентств, які перейняли досвід. Це в свою чергу є поштовхом для подальшого розвитку компанії. У своїй роботі компанія реалізує комплексний підхід до якості. Мається на увазі якість всього, починаючи від пропонованої продукції і закінчуючи роботою всіх співробітників фірми. Таким чином, постійне високоякісне обслуговування є візитною карткою компанії. Комплексний контроль якості здійснюється за всіма складовими туристичного продукту на кожному етапі його формування, просування та реалізації.

«Квитки в літо» прагне до впровадження вимог стандарту ISO 9001, а відносини з партнерами будуються на принципах відкритості та чесності, без яких неможливо побудувати успішний бізнес. Кожен агент, який купує продукт «Квитки у літо», може бути впевнений, що його клієнт отримає якісні послуги, ретельно перевірені та відібрані фахівцями компанії «Квитки у літо», тому цей продукт доступний онлайн. Маркети під брендом «Квитки у літо» в очах споживачів і партнерів є синонімом надійності та якості. Компанія має намір сприяти підвищенню репутації українського туризму та налагодженню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між гравцями ринку. Керівництво «Квитки у літо» виступає за створення цивілізованого туристичного ринку в Україні, розуміючи, що це неможливо без економічного розвитку країни. Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво підприємства активно сприяє реалізації державних планів у сфері туризму (<https://chernivtsi.bilety-v-leto.com.ua/ua/>.)

Якість послуги — це набір характеристик, які визначають її здатність задовольняти існуючі або передбачувані потреби людини. Якість обслуговування залежить від багатьох факторів. Фактори якості - це якісні або кількісні характеристики одного або кількох атрибутів послуги.

Класифікація факторів якості послуг досить широка:

- ✓ Показники функціонального призначення;
- ✓ Показники соціального призначення;
- ✓ Ергономічні показники;
- ✓ Естетичні показники безпеки;
- ✓ Екологічні показники;
- ✓ Патентно-правові показники;
- ✓ Стандартизовані показники

Крім того, в індустрії туризму існує багато факторів, які впливають на створення високоякісного туристичного продукту, серед яких:

- Дискретність (безперервність) у виробництві туристичних послуг і сумлінність у їх споживанні. Експерти туристичного бізнесу часто говорять: Гостинність – це мистецтво дрібниць. Для забезпечення якості туристичного продукту всі послуги мають бути однаково зрозумілими та якісними.

- Можливість багаторазового надання туристичних послуг на тому ж високому рівні або якісної тривалості. Для багатьох виробників туристичної продукції вирішення цієї проблеми є складним завданням, і, в свою чергу, Часто це стає причиною різкого зниження загальної конкурентоспроможності підприємства.

- Сектор туризму відноситься до виду діяльності, в якому вироблені нематеріальні продукти споживаються одночасно з їх виробництвом. Співробітники корпорації не мають можливості виправити недоліки або повернути товари. Це дуже важливий момент, оскільки від якості роботи персоналу багато в чому залежать якісні характеристики самого туристичного продукту.

З реальної точки зору, на практиці якість обслуговування залежить насамперед від оперативності підбору та організації маршрутів відповідно до вимог клієнта - швидкість обслуговування в комплексі визначає задоволеність кожного клієнта, терміни отримання фону інформація; продумане обслуговування, що відбивається на привітності персоналу турфірми, уважності до вимог кожного замовника; відповідності змісту запропонованого туру реальному змісту; координація між усіма складовими комплексної послуги.

Під якістю надання послуги розуміють ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретним суспільним потребам, яка не тільки відповідає вимогам чинних нормативно-правових актів і технічних документів, але й задовольняє постійні побажання конкретних споживачів послуги на даний момент. отримання. Найкращі соціально-економічні результати замовлення та його виконання. Під якістю обслуговування споживачів розуміють ступінь відповідності споживчим властивостям у

процесі задоволення суспільних потреб. Воно характеризується сукупністю умов, методів і засобів, які забезпечують конкретним споживачам можливість отримати послуги в найкоротші терміни. вартість і висока культура обслуговування та результати обслуговування.

Необхідними вимогами до підвищення якості обслуговування туристичних підприємств є дотримання таких принципів:

Одна полягає в дотриманні основних принципів і найважливіших принципів сучасної індустрії туристичних послуг: послуги найбільшою мірою відповідають потребам споживачів і характеру споживання послуг нерозривно пов'язані з маркетингом, його основними принципами і цілями; послуги, Основна увага приділяється врахуванню мінливих вимог ринку та споживчих уподобань щодо туристичних послуг.

Друге – створити працівникам необхідні умови для надання якісних послуг. До них відносяться: ергономіка робочого місця; чітка система оцінки якості роботи кожного працівника, яка може об'єктивно виміряти ефективність обслуговування як кількісно, так і якісно, особливо ті, які не враховуються в повній мірі. ввічливість, мотивація співробітників, бажання і здатність виконувати всю роботу максимально ефективно;

Третє – оптимізація управлінської та організаційної структури підприємств туристичного обслуговування. Така організаційна структура управління є оптимальною, коли кількість елементів дуже мала (але не впливає на якість обслуговування), тобто чим більше етапів замовлення, тим більша ймовірність помилок. Необхідною умовою забезпечення безперервності процесів і однакового рівня якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти помилки, що виникли, і виключати можливість їх повторення.

По-четверте, проводити комплексний, об'єктивний і тривалий контроль якості послуг, включаючи: формулювання методів і стандартів для поєднання стандартних вимог з фактичними умовами, застосовуючи 43 чітко визначені кількісні стандарти для оцінки якості наданих послуг застосування технічних

засобів, включаючи представників різних підрозділів: ради директорів, фінансового відділу, відділу безпеки, відділу, відділу кадрів, керівників або співробітників усіх функцій.

Невід'ємною частиною досягнення високої якості обслуговування є наявність систем контролю. При створенні системи управління дотримуйтеся принципу безперервності. Система контролю якості послуг повинна забезпечувати щохвилинний контроль на всіх етапах технічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій для забезпечення якості обслуговування. Тому система якості має два основних критерії: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, відповідати стандартам і потребам туристів і служити інструментом створення спеціальних технологій для раціонального управління підприємством. Наприклад, ви можете ввести таку команду, щоб покращити обслуговування та надання послуг:

- Підвищений попит на персонал при підборі персоналу;
- Підвищення кваліфікації персоналу за рахунок компанії: первинне навчання з урахуванням цілей компанії та специфіки роботи;
- Підготуватися до подолання розриву між вимогами роботи та особистими якостями, а також підготуватися до вдосконалення загальних якостей;
- Вивчити та оволодіти новими технологіями та методами виконання трудових операцій;
- Зменшити порушення трудової дисципліни на виробництві;
- Здійснити відповідні заходи щодо наукової організації роботи: розставити кадри за кваліфікацією, освітою, віком, темпераментом.

Запропоновані вимоги та умови обслуговування туристичних послуг включають:

- Дотримуйтеся встановлених цілей;
- Точність і своєчасність виконання;
- Складність;

- Етичність і рівень комфорту обслуговуючого персоналу;
- Естетичність;
- Ергономічність.

Надання туристичних послуг має передбачати не тільки можливість отримання основних послуг, а й можливість надання додаткових послуг, створюючи тим самим для споживачів дійсно комфортні умови розміщення. Тому, щоб швидко реагувати на зниження рівня задоволеності споживачів послугами, компаніям не варто ігнорувати оцінку цього важливого показника якості послуг. У лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають свого лідера, і всі команди управління працюють по одному каналу. При цьому управління та відділи відповідають за результати всієї діяльності об'єктів управління.

Директор «Квитки у літо» - це керівник, який здійснює діяльність у сферах довгострокового управління, управління персоналом та контролю за фінансовою діяльністю компанії. Крім того, директори здійснюють загальне керівництво діяльністю компанії, фінансовими показниками, приймають рішення щодо поточної діяльності та стратегічного планування.

За організацію роботи адміністраторів, гідів та водіїв відповідає менеджер. Виберіть екскурсовода та транспорт для кожної набраної групи та створіть денний або тижневий графік поїздки. Ведіть облік додаткових послуг і розрахуйте кожну поїздку з точки зору прибутків і збитків, проводячи розрахунки з гідами і водіями. Бухгалтери ведуть бухгалтерський облік в організації, складають фінансову звітність, нараховують і видають заробітну плату працівникам організації. Гіди, менеджери та водії здійснюють свою діяльність за договорами на обслуговування, а керівництво координує їхню діяльність. Оплата за надані послуги здійснюється в кінці місяця за результатами виконаних робіт. Люди є одним із найскладніших об'єктів в організації управління в організації, на відміну від матеріальних елементів виробництва, люди мають здатність приймати рішення та критично оцінювати організацію. До них є вимоги. Люди також мають суб'єктивні інтереси і

надзвичайно чутливі до впливів керівництва, для яких реакції чітко не визначені. Система управління персоналом – це сукупність навичок, методів і прийомів найму та організації праці. Формування трудового потенціалу підприємства є однією з найважливіших функцій менеджменту.

У туристичній фірмі «Квитки у літо» працівники реалізують свої права на роботі шляхом укладення трудового договору з керівником підприємства. Усі зміни умов праці оформляються чинним трудовим договором і підписуються обома сторонами. Прийом на роботу оформляється наказом роботодавця за трудовим договором. Зміст наказу відповідає умовам трудового договору (<https://chernivtsi.bilety-v-leto.com.ua/ua/>.)

Наказ про призначення на роботу доводиться до відома працівника протягом трьох днів з дня підписання трудового договору. При підписанні трудового договору керівник встановлює випробувальний термін 3 місяці для перевірки відповідності працівника дорученій роботі. Лист-пропозиція є основним документом при прийомі на роботу. Перше заповнення трудової книжки здійснюється керівництвом підприємства в присутності працівника не пізніше одного тижня з дня вступу. Відомості про працівника засвідчуються підписом та печаткою спеціально уповноваженої особи. Після прийняття на роботу керівник особисто знайомить працівників з правилами техніки безпеки та фіксує зміст інструктажу в журналі охорони праці за підписом працівника. Після виконання цих процедур працівник починає виконувати свої обов'язки. Заробітна плата зростає швидше, ніж продуктивність праці, що свідчить про слабку систему стимулювання працівників. Працівники не зацікавлені в результатах своєї діяльності.

Таким чином, управління, яке допомагає досягти максимальної ефективності в компанії, включає наступне:

- Ефективно використовувати навички та вміння співробітників;
- Забезпечити компанію висококваліфікованими та зацікавленими співробітниками;

- Розвивати та підтримувати високий рівень якості життя, що робить роботу в компанії бажаною;
- Прагнути до того, щоб співробітники відчували найбільше задоволення від своєї роботи і реалізовували своє найбільш повне самовираження;
- Сприяти створенню та підтримці доброго морально-психологічного клімату;
- Управління розвитком кар'єри (просуванням) на взаємну вигоду співробітників і керівництва компанії.

Підсумовуючи, варто зазначити, що механізм стимулювання персоналу компанії «Квитки у літо» є слабким. Положення про заробітну плату передбачають, що від 35% до 50% щомісячних премій виплачуватиметься працівникам залежно від результатів діяльності компанії на розсуд керівництва. Критеріями присудження премії є відсутність скарг з боку влади та туристів. Під час прийому на роботу особи оцінюються на основі наданої навчальної документації та усної співбесіди з директором «Квитки у літо».

Підприємство не проводить перепідготовку фахівців під час їх роботи та вважає достатнім для виконання функціональних обов'язків їхню освіту у вищих навчальних закладах та досвід роботи на аналогічних посадах.

Офіційними обов'язками менеджера з продажів є:

- Визначати потреби туристів в екскурсійних послугах;
- Спілкування з туристами щодо професійних обов'язків та ведення ділової кореспонденції щодо організації турів;
- приймати та аналізувати заявки на організацію та проведення турів;
- Розробити нові формати та методи екскурсій (пішохідні екскурсії музеями, парковими комплексами, оглядові та тематичні автобусні тури, такі як річки, канали тощо), аналіз використовуваних туристичних програм певних типів туристичних груп або окремих туристів для конкретних турів.

Крім того, робочі інструкції передбачають отримання та перевірку керівником необхідних документів, документів роботи та аналізу. Надавати клієнтам своєчасну та якісну туристичну інформацію за допомогою рекламних

матеріалів, каталогів, брошур, путівників та публікацій. Організація використання різноманітних видів транспорту для надання туристам екскурсійних послуг, надання рекомендацій щодо правил поведінки певних видів транспорту, врахування фізіологічних потреб туристів, які користуються певними видами транспорту. Надавати підтримку туристичним групам у виконанні екскурсійних планів; надавати повну інформацію про екскурсії, вести туристів щодо загальноприйнятих і специфічних правил поведінки при відвідуванні музеїв, культурних центрів, пам'яток.

Наймаючи менеджерів, лідери організацій в першу чергу звертають увагу на особистісні якості та соціальні навички людини. Лише після цього він вступить у процес працевлаштування. Особи, які приймуть випробувальний термін, проведуть стажування, ознайомляться з матеріалами екскурсії, а потім проведуть демонстраційні екскурсії під керівництвом досвідчених екскурсоводів для вивчення маршрутів та закріплення інформаційних матеріалів.

Основна проблема у виборі хорошого працівника полягає в тому, що якщо людина вже має досвід, то він не хоче перекваліфіковуватися, вважаючи, що досвіду екскурсовода достатньо, щоб відразу приступити до роботи, незалежно від того, чи вважає він, що він щось зробив неправильно. У відповідь менеджер «Follow Me» відчув, що він буде більш сприйнятливим до людини з меншим досвідом або без професійного досвіду в якості екскурсовода, але з бажанням вчитися та слухати досвідчених працівників.

Сильні та слабкі сторони:

- Досвідчені менеджери;
 - Професійна освіта працівників;
 - Динаміка збільшення середньооблікової чисельності працівників;
 - Компанія приймає студентів з контрактних навчальних закладів;
 - Висока увага до потенційних покупців і висока якість обслуговування
- «Квитки у літо» має чимало переваг. Основні з них: досвідчені менеджери,

динаміка збільшення кількості співробітників, з якими вони мають контракти, креативність у роботі. Ці сфери необхідно зміцнювати та розвивати.

Висновки до розділу 2

Важливим і відповідальним завданням туристичного підприємства є створення репутації високоякісного обслуговування гостей, яке забезпечується колективними зусиллями всього обслуговуючого персоналу підприємства, постійним і ефективним контролем адміністративного відділу, зусиллями з покращити форму та сервіс. Методології обслуговування, дослідження та впровадження передового досвіду, нового обладнання та технологій для розширення різноманітності послуг та підвищення якості послуг, що надаються.

Туристичні послуги, що надаються, повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям отримувачів послуг, а також забезпечувати додаткові зручності для споживача, привабливість і престижність послуги.

В даний час зовнішнє середовище організації демонструє гарну тенденцію розвитку. Це дозволить залучити більше клієнтів у майбутньому, дозволяючи компанії продавати більше послуг. Проаналізувавши обсяг та якість туристичних послуг «Квитки у літо», фірма надає різноманітні види послуг та працює відповідно до побажань клієнтів, підтримує їх, змінює елементи туризму для отримання нових вражень та надає туристичні послуги.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО

АГЕНСТВА «КВИТКИ У ЛІТО»

Сьогодні туристичні компанії пропонують практично все, що може забажати клієнт. Дорогі розкішні тури та відпочинок, внутрішні та міжнародні автобусні тури доступні кожному, щоб задовольнити спрагу своїх клієнтів до екстремальних подорожей. Багато українських турфірм намагаються створювати нові цікаві турпродукти, які користуються високим попитом. Це досить складне завдання для більшості туристичних компаній, і не всі знають, з чого почати цей процес.

Досліджена нами туристична компанія «Квитки у літо» має власну стратегію розвитку нового продукту для індустрії туризму, але приділяє менше уваги прогнозуванню попиту. Тому зараз детальніше розглянемо важливість цього питання. Для того, щоб створити новий продукт на туристичному ринку, необхідно створити продукт, який як мінімум зацікавить місцевих жителів або населення району. Після створення ідей вам потрібно передбачити попит на ці ідеї, щоб вибрати найкращі.

Для цього турфірма «Квитки у літо» має зробити наступне:

- Визначте найпопулярніші види подорожей на сьогоднішній день (тобто виберіть екстремальні подорожі, екзотику, пригоди, весільну подорож тощо);
- Який вид найбільш популярний: внутрішній чи зовнішній;
- Проаналізуйте вікові категорії мандрівників, щоб зрозуміти, на яких сегментах зосередитися при створенні нових продуктів для туристичної індустрії.

Якщо продукт, який створюється, стосується внутрішнього туризму в Україні, то важливо зазначити, що в перспективі це буде комплекс гірського туризму в Карпатах, Буковелі, а також курортно-розважальний комплекс в Україні, тобто додатково, не забувайте, що сьогодні популярні «тури вихідного дня» - це одноденні або дводенні поїздки до замків, фортець, озер, гір тощо. Підсумовуючи, можна сказати, що без прогнозування попиту на турпродукти компанії не зможуть ефективно продумувати стратегії створення послуг, не кажучи вже про їх реалізацію.

Туристичний маркетинг - це система організації та управління діяльністю туристичних підприємств, спрямована на розвиток нових і більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, виробництво і продаж яких спрямовані на отримання прибутку на основі підвищення якості туризму. туристичних продуктів і враховують процеси, що відбуваються на суміжних туристичних ринках.

Стратегія маркетингового просування дозволяє визначити поточну ринкову позицію конкретної туристичної компанії (або певного туристичного продукту), проаналізувати ринкову ситуацію, визначити конкурентне середовище на основі багатьох факторів і позиціонувати її. Стратегія просування дозволить окреслити цілі та завдання, які необхідно реалізувати, та визначити шляхи та засоби їх досягнення.

Можна сказати, що стратегія виведення туристичних продуктів на ринок – це план захоплення, без якого вас швидше забудуть, ніж відберуть, Навіть якщо ваш продукт має багато переваг. Якщо вони вас не знають або забули про вас, з часом це рано чи пізно призведе до зменшення прибутку або навіть до банкрутства, якщо у вас немає продуманої стратегії просування. Крім того, якщо вашій діловій репутації завдана певна шкода, у споживачів виникають сумніви щодо якості послуг тощо, то необхідна стратегія просування певного турпродукту чи підприємства в цілому.

Інструменти просування продукту туристичного ринку:

- Співпрацювати з туристичними агентствами;
- дисконтна акція;
- рекламувати;
- PR

Співпраця з посередниками (торговими агентами) переслідує наступні цілі: заохочувати їх до впровадження нових туристичних послуг серед об'єктів своєї торгової діяльності; домагатися максимального охоплення систем дистрибуції; формується серед представників.

Для цього фірмі слід вжити таких заходів:

- Створити прогресивний комітет, відповідальний за продаж туристичних маршрутів, які перевищують встановлені квоти
- Пропонувати знижки на рекламовані ціни на групові тури, якщо продажі зростуть
- Надавати безкоштовні послуги працівникам торговельних компаній, які супроводжують туристичні групи;
- Організація акційних поїздок для роздрібних туристичних співробітників компанії безкоштовно або зі значними знижками від опублікованих цін;
- Спільна реклама.

Рекламні заходи, спрямовані на споживачів, часто переслідують наступні цілі: стимулювати туристів купувати товари, якими вони раніше не користувалися; спонукати споживачів до купівлі; залучати тимчасових клієнтів. Одним із таких заходів є презентація. Показ продукції є важливою маркетинговою діяльністю туристичних компаній.

Важливо визначити коло учасників рекламних заходів. Це передбачає вибір певних сегментів ринку, щоб зосередити основні зусилля на конкретних цільових групах, які компанія бажає охопити своєю діяльністю. Ефективність стимулювання значною мірою залежить від термінів його впровадження. У туристичній практиці терміни проведення тих чи інших стимулюючих заходів прив'язані до конкретних сезонів.

Реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцеві результати рекламної кампанії, окупність інвестицій і отримання бажаного ефекту від туристичних компаній залежать від таких факторів, як визначення цілей реклами, вибір засобів комунікації, чи сформульоване рекламне повідомлення з урахуванням цільової аудиторії. . більше. Тому, щоб зусилля і кошти принесли бажані результати, рекламні кампанії необхідно проводити систематично і комплексно. Основна мета паблік рилейшнз у стратегіях просування туристичного продукту – створити

привабливий туристичний імідж для країни/туристичного місця або самої туристичної компанії.

Встановлення добрих стосунків із громадськістю є частиною роботи відділу зв'язків з громадськістю туристичної компанії. Мета полягає в тому, щоб створити гарну репутацію для туристичних компаній на основі фактів, що дозволить компаніям досягати своїх цілей у більш комфортній та сприятливій атмосфері. Метою піар-акцій є створення сприятливої атмосфери, підтримка продажів і реклами, надання корисної інформації рекламодавцям і торговим посередникам, формування і підтримка позитивного іміджу країни, регіону, туристичної фірми, послуг серед тих, хто може впливати на громадськість. Думки (журналісти, видавці, туристичні агентства, розповсюджувачі).

Процес розробки турпродукту є однією з найважливіших складових усієї індустрії туризму. Лише відповідні товари та послуги можуть бути конкурентоспроможними. Туристичні продукти, як і інші цілісні концепції, що складаються з багатьох елементів, мають багато специфічних характеристик. Розвиток туристичних продуктів потребує не лише теоретичних розробок, а й просування туристичних продуктів. Грамотне поєднання цих двох параметрів є запорукою успіху всієї роботи турфірми. Однак розробка нового туристичного продукту неможлива без ретельного аналізу конкретного туристичного підприємства, для якого створюється тур. Одним із найважливіших маркетингових рішень є прийняття рішення щодо ціни на ваш продукт чи послугу. Ціни відображають уявлення споживачів про товар.

Це також сильно впливає на інші змінні комплексу маркетингу. Витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем турпродукту, а також норма прибутку повинні бути включені в ціну. Щоб правильно визначити ціну туристичного продукту, необхідно проаналізувати багато факторів. При визначенні цін враховується вид конкуренції. На туристичному ринку жоден покупець чи продавець не може вплинути на

ринкову ціну. Компанії на цьому ринку не витрачають багато часу на розробку маркетингових стратегій.

Щоб отримати конкурентне позиціонування та ринок, а також ефективну маркетингову стратегію, туристичні агентства повинні не лише надавати послуги та пропонувати унікальні продукти, але й надавати послуги високої якості. Якість приносить більше витрат. Це джерело доходу, яке використовується для стимулювання попиту.

Однак слід також враховувати купівельні звички та доступність. Загальні витрати на виробництво повинні бути включені в ціну. Ціна, яку стягує Компанія за кожен продукт, покриває всі загальні витрати та витрати, пов'язані з просуванням і продажем продукту для компенсації бізнес-ризиків після оплати всім підрядникам і сплати всіх податків.

Турагентства додають надбавку до ціни продажу туроператора. Турфірма встановлює нижчий рівень ціни, нижче якого турфірма не має права знижувати ціну.

Окрім цих факторів, слід також враховувати наступне:

- Наявність продуктів-замінників конкурентів. Якщо конкурент продає односторонні пакети, ви можете втратити клієнтів, якщо ціна продукту значно зростає;

- Дохід, насичення попиту цільового ринку, зміни зовнішнього середовища (політичні, економічні, правові). Це все вимагає постійного аналізу;

- Якість продукції та надання послуг. Якість продукції відображає ефективність витрат;

- послуги, які приносять найбільшу користь споживачам і задовольняють їхні більші потреби, тобто цінніші за послуги конкурентів і мають право продавати їх за вищою ціною;

- Відмінні риси послуги;

- Конкуренти. Слід враховувати ціни на товари конкурентів;

- Сезонний. При встановленні цін на продукцію слід враховувати часові фактори;

- Психологічні особливості. Дослідження виявили, що споживачі психологічно добре реагують на непарні ціни, і, здається, є щось магічне в цінах, які закінчуються цифрою 9 (1499 доларів США за двох осіб за поїздку).

Ціни турфірми «Квитки у літо» вказані в прайс-листі. Прайс-лист складений на весь сезон і містить вартість турів на весь сезон. Однак вони можуть відрізнятись в залежності від тривалості поїздки, ціни та умов проживання. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати всім сегментам ринку. Також необхідно запровадити диференційовані ціни залежно від рівня доходів, віку та кількості туристів (<https://chernivtsi.bilety-v-leto.com.ua/ua/>.)

Хороший прайс-лист дає споживачам можливість:

- Візуально порівнювати ціни компанії з цінами конкурентів;
- Аналізувати підвищення та зниження цін відповідно до сезону;
- Розраховувати та планувати свої майбутні поїздки вдома на основі каталогу.

Проте стійкий попит на турпродукт значною мірою залежить від індивідуальних особливостей людей, тому при встановленні цін необхідно враховувати такі психологічні нюанси: ціни не повинні викликати негативних емоцій у покупців;

- Процеси виробництва, реалізації та споживання послуг узгоджені в часі, тому існують сезонні відмінності в цінах і тарифах, а попит на туристичні послуги має явну сезонність. Ціни на турпродукти сильно коливаються в залежності від сезону (зима, літо, міжсезоння);

- Цінова еластичність різних частин туристичного ринку відносно висока;

- Проміжок часу між моментом ціноутворення і моментом купівлі-продажу турпродукту;

- Послуга не підлягає зберіганню, тому роздрібний продавець (туристична агенція) не поділяє з виробником (постачальником послуг і туроператором) ризик, пов'язаний з нереалізацією послуги;

- Високий рівень психологічних характеристик споживача, оскільки ціна поїздки може бути пов'язана зі статусом клієнта, його становищем у суспільстві;

- У більшості випадків туристичний продукт – це пакет послуг, що надаються групі людей. До них відносяться: туристи, особи, які супроводжують групи за певними маршрутами (екскурсоводи та перекладачі, водії автобусів). Чим більша група, тим менша вартість туру на одну особу;

- Туристичні послуги реалізуються на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому існують дві ціни на одну і ту ж послугу - внутрішня торгівля і зовнішня (світова) торгівля;

У сучасному бізнесі комп'ютери стали важливим інструментом для повсякденної діяльності. Він використовується для збору, зберігання та обробки інформації.

Застосування інформаційних технологій туризму включає електронну комерцію, віртуальні магазини та віртуальні туристичні офіси. Не так давно ними почала користуватися і туристична компанія «Квитки у літо». Електронна комерція стала можливою лише нещодавно з розвитком Інтернету та електронних методів оплати. Суть електронної комерції полягає в тому, що споживачі можуть робити покупки в реальному часі, не виходячи з дому.

Туристична компанія «Квитки у літо» має можливість створити інтернет-магазин, здатний приймати оплату туристичних послуг, бронювати тури, квитки, укладати договори з клієнтами, інформувати їх про вільні місця, тури тощо. Така станція виконує функції паралельних механізмів, які вже налагоджені в туристичних послугах, тим самим знімаючи навантаження з менеджерів і прискорюючи операції (прийом платежів, підготовка і підпис документів, прибуття клієнтів в офіс і т.д.). Недолік полягає в тому, що існують ризики, пов'язані зі зломом веб-сайту та шахрайством.

Презентація туристичної компанії «Квитки у літо» в Інтернеті має певні недоліки, а саме: дизайн сайту недостатньо виразний та не відповідає певним технічним вимогам. Розробляючи дизайн сайту, необхідно пам'ятати, що головне завдання - зацікавити відвідувачів і привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати ваш сайт непотрібною інформацією чи рекламою, безліччю ілюстрацій, картинок.

Сайт повинен постійно оновлюватися, тому на головній сторінці розміщується панель новин, де відображаються поточні та майбутні акції, новини туристичної галузі. Відсутність можливості інформувати клієнтів про цікаві пропозиції означає, що компанія не має можливості легко і швидко продати поїздки. У цьому випадку сайт виконуватиме рекламні функції, а також проводитиме передпродажі.

Отже, визначення основних проблем туристичного комплексу свідчить про необхідність розробки цільового плану розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, що дає можливість розглянути комплекс заходів щодо вдосконалення інформаційних технологій. Використовувати різні інформаційні технології для сприяння розвитку існуючих інституційних систем і сприяти розвитку нових національних механізмів регулювання.

Усі ці фактори (маркетингова стратегія, ціноутворення, ринковий імідж туристичних послуг, репутація клієнтів, використання Інтернет-технологій) ефективні лише за умови надання якісних послуг і продажу якісних туристичних продуктів.

Зважаючи на міжнародні стандарти туристичного ринку, якість послуг є найефективнішим засобом конкуренції та допомагає підвищити економічні вигоди всієї індустрії туризму, особливо ефективності туристичних підприємств.

Однак необхідно враховувати, що якість послуг має свої особливості, які складаються з наступних частин:

- Якість послуги, в тому числі рівень відповідності споживчих властивостей послуги конкретним вимогам, що відповідають як нормам чинних нормативно-технічних документів, так і побажанням конкретного споживача туристичного продукту, узгодженим при прийнятті замовлення.

- Якість обслуговування споживачів включає в себе ступінь відповідності бізнес-процесів, які обслуговують індивідуальні потреби споживачів туристичного продукту, характеристикам споживачів. Вона формулюється через ряд умов і методів, щоб гарантувати, що споживач отримує послугу за мінімальний час і послугу культури на найвищому рівні.

Тому неодмінною вимогою до турфірм «Квитки у літо» щодо вдосконалення менеджменту якості та якості обслуговування є формулювання напряму вдосконалення бізнес-процесів, максимального задоволення потреб споживачів та підвищення попиту на туристичні послуги, який залежить від якості обслуговування. Тому основні бізнес-процеси спрямовані на надання якісних послуг, принесення цінності зовнішнім споживачам і забезпечення максимального доходу для компанії.

За результатами дослідження визначено основні параметри оцінки менеджерів та якості туристичних послуг, які вони надають споживачам, серед яких:

- Домовимося по телефону. Це відповідає основним і важливим законам індустрії послуг у сфері туризму. Під час цього процесу необхідно дотримуватися особливих стандартів телефонного зв'язку зі споживачами з урахуванням швидко мінливих потреб ринку та привілеїв споживачів туристичних послуг

- Суб'єктивна оцінка. Багатоплановий, постійний моніторинг і контроль якості послуг, що надаються, із залученням споживачів в оцінці якості отриманих послуг. Тобто від відвідування офісу клієнт повинен отримати особисте емоційне враження, на підставі якого він зможе прийняти позитивне чи негативне рішення щодо купівлі туру та порекомендувати послугу знайомим.

Пропозиції щодо управління якістю обслуговування турфирми «Квитки у літо» та якісного викладу турпродукту:

Перше - дотримання основних і найважливіших принципів сучасного обслуговування в сфері туризму: послуги, які максимально задовольняють потреби споживачів, і суть споживання послуг не можна відокремити від маркетингу, його основних принципів і завдань; Основна увага полягає в тому, щоб розглянути мінливі потреби ринку та переваги споживання туристичних послуг.

Друге – створити працівникам необхідні умови для надання якісних послуг. До них відносяться: ергономічне робоче місце; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність послуг, особливо тих, що є менш доступними; такі фактори, як мотивація співробітників, їх щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання і вміння виконувати всю роботу максимально якісно, система розвитку талантів.

Третє – оптимізація організаційної структури управління компанією. Найкраща організаційна структура управління має дуже малу кількість елементів (але не впливає на якість обслуговування), тобто чим більше етапів проходить замовлення, тим більша ймовірність помилок. Необхідною умовою забезпечення безперервності процесів і однакового рівня якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти помилки, що виникли, і виключати можливість їх повторення.

Четвертий – проведення всебічного, повного, об'єктивного та постійного контролю за якістю послуг, у тому числі: участь клієнта в оцінці та контролі якості послуг, щоб зв'язати вимоги стандартів з якістю послуг. Налагодити систему самоконтролю персоналу;

Тому важливим обов'язком туристичної компанії «Квитки у літо» є удосконалення форматів бізнесу та методів обслуговування шляхом колективних зусиль співробітників та безперервного та ефективного

управління та контролю адміністративних підрозділів. Досліджуйте та впроваджуйте передовий досвід, нове обладнання та технології для розширення охоплення послугами та покращення якості послуг.

Висновки до розділу 3

Отже, можна сказати, що першочерговим завданням підвищення якості туристичних послуг «літнього квитка» є довгострокове використання та підтримання постійних конкурентних переваг, які мають такі характеристики: цінність для споживачів, характеристики або унікальність, і труднощі для копіювання конкурентами.

Виходячи із запропонованих практичних пропозицій щодо управління бізнес-процесами в центрах обслуговування клієнтів, можна сказати, що турфірмі «Квитка в літо» необхідно змінити принципи роботи: від пасивних до активних, від традицій до інновацій та використання новітніх технологій. Адже здатність туристичних підприємств досягати поставлених цілей і забезпечувати конкурентоспроможність своїх послуг залежить від реалізації низки методів і заходів, які забезпечують ефективне і раціональне функціонування бізнес-процесів для найкращого задоволення попиту.

ВИСНОВКИ

1. Система якості підприємства виникає з появою діяльності з управління якістю продукції. Застосування систем якості дає певні переваги

підприємствам, а також знижує витрати та ризики, що дуже важливо як для підприємств, так і для споживачів. При наявності сучасних технологій і висококваліфікованого персоналу підвищується стабільність якості всіх вироблених товарів або послуг. Ця система є додатковою гарантією якості для клієнтів, і більшість клієнтів перевіряють систему якості постачальника, кінцевий результат якої матиме значний вплив на укладення угоди чи контракту.

2. Туристична агенція «Квитки у літо» була створена 2018 році керівник Трифаненко Марина Вікторівна. «Квитки у літо» пропонує своїм клієнтам відпочинок по всьому світу, але всеж таки найпопулярнішими напрямками є: Туреччина, Болгарія, Єгипет, Греція, Чорногорія, Туніс, Кіпр, Албанія, Іспанія. Турагенція співпрацює з такими туроператорами як: Join UP; Anex Tour; TPG; ALF; Coral Travel та багато інших. 40% клієнтів турфірми купують пакетні тури, а 60% - планують поїздки самостійно або ж купують у туристичному агентстві тільки частину послуг. Займається авіа турами, автобусними а також наземним обслуговуванням.

3. Турфірма «Квитки на літо» є посередником між туристами та організаціями, які надають певні послуги (турфірми, готелі, транспортні організації тощо). турагенція «Квитки у літо» ретельно здійснює контроль якості надання послуг та прислуховується до побажань та зауважень кожного клієнта. На практиці якість обслуговування турфірми «Квитки у літо» залежить в першу чергу від оперативної роботи з підбору та організації турів відповідно до вимог клієнтів – швидкість обслуговування комплексу визначає якість обслуговування. Задоволеність кожного клієнта; ввічливе обслуговування, яке демонструється привітністю співробітників турфірми, уважністю до кожного клієнта; відповідністю запропонованого маршруту всім складовим комплексне обслуговування, наявність узгодження між партнерами. Для надання якісних послуг турфірма «Квитки у літо» дотримується наступних принципів, які є дуже важливими для турфірми.

4. «Квитки в літо» прагне до впровадження вимог стандарту ISO 9001, а відносини з партнерами будуються на принципах відкритості та чесності, без яких неможливо побудувати успішний бізнес. Кожен клієнт, який купує продукт «Квитки у літо», може бути впевнений, отримає якісні послуги, ретельно перевірені та відібрані менеджерами «Квитки у літо». Компанія має намір сприяти підвищенню репутації українського туризму та налагодженню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між гравцями ринку.

5. Виходячи із запропонованих нами практичних пропозицій щодо управління бізнес-процесами в центрах обслуговування клієнтів, можна сказати, що турфірмі «Квитки у літо» необхідно змінити принципи роботи: від пасивних до активних, від традицій до інновацій та використання новітніх технологій. Адже здатність туристичного підприємства досягати поставлених цілей і забезпечувати конкурентоспроможність своїх послуг залежить від реалізації низки методів і заходів, які забезпечують ефективне і раціональне функціонування бізнес-процесів для найкращого задоволення попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безродна С.М. Управління якістю: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук». 2017. 174 с.
2. Бичківський Р. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація: підруч. / Р. Бичківський, П. Столярчук, П. Гамула ; За ред. Р. Бичківського. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів; К. : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 559 с.
3. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг: навчальний посібник. Харків: Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. 2015. 222 с.
4. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: [навчальний посібник]/ Л.І. Боженко. Львів: Афіша, 2001. 123 с.
5. Валявський С.М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4617>
6. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/8-2015/73.pdf>
7. Гринчуцька С.В. Управління якістю. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834033.pdf>
8. ДСТУ 3413 – 96. Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції. Чинний від 04.01.1997 р.
9. ДСТУ ISO 9000 – 2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Чинний від 10.01.2001 р.
10. Капінос Г.І. Управління якістю продукції в системі операційного менеджменту підприємства / Г.І. Капінос // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки. – 2018. – № 5 (1). – С. 147–150 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/fhbhd>.
11. Капінос Г.І., Ларіонова К.Л., Липчак М.І. Проблеми та перспективи впровадження концепції загального менеджменту якості (TQM) на вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції. Вісник Хмельницького

національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 4. Т. 1. С. 100–105

12. Квитки у літо. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://chernivtsi.bilety-v-letu.com.ua/ua>

13. Кириченко Л.С. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг: підруч./ Л.С.Кириченко, А.А.Самойленко. – Х.: Вид-во «Ранок», 2008. – 240 с.

14. Корешков В., Назаренко В., Кусакин М., Осмола І. Інтегровані системи менеджменту організації. Особливості, проблеми і шляхи вирішення. Стандартизація, сертифікація, якість. 2007. № 1. С. 54–61.

15. Лисенко О.М. Особливості розробки інтегрованих систем менеджменту на основі міжнародних стандартів в Україні. Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Технічні науки. 2016. № 3. С. 17–23.

16. Лойко Д.П. Управління якістю : навч. посіб. / Д.П. Лойко, О.В. Вотченікова, О.П. Удовіченко, М.А. Котляр. – Львів: Магнолія, 2010. – 336 с.

17. Лук'яненко В.М., Галич І.В., Афанасьєва О.В. Інтегровані системи менеджменту. Якість технологій та освіти. 2011. № 2. С. 67–70.

18. Менеджмент якості : навч. посіб. / [Векслер Е. М., Рифа В. М., Василевич Л. Ф.]; під загальною ред. Е.М. Векслера. – К.: «ВД «Професіонал», 2008. –320 с.

19. Метрологія, стандартизація та управління якістю: [навчальний посібник] / [Клименко Л.П., Пізінцалі Л.В., Александровська Н.І., Євдокимов В.Д.] – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 345 с.

20. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості : підруч. / О.І. Момот. – К. : ЦУЛ, 2007. – 368 с.

21. Основи стандартизації, метрології та управління якістю : навч. посіб. / Н.О. Машта, О.П. Бенчук, Г.П. Бенчук та ін. – Рівне : О.Зень, 2015. – 388 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/exmcf>.

22. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

23. Салухіна Н.Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підруч. / Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦУЛ, 2013. – 426 с.
24. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю : підруч. / Г.А. Саранча. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 668 с.
25. Системи управління якістю: вимоги: ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>.
26. Системи управління якістю: основні положення та словник термінів : ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>.
27. Статистичні методи контролю якості : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», 015 «Професійна освіта (економіка)» / Уклад. Є. Є. Завгородня: Альма-матер, 2017. – 74 с.
28. Тарасова В.В. Метрологія, стандартизація і сертифікація : підруч. для вищих навчальних закладів / В.В. Тарасова, А.С. Малиновський, М.Ф. Рибак. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 262 с.
29. Тарасова О.В., Левицька О.В. Сучасні концепції управління якістю продукції. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/>
30. Туристична агенція «Квитки у літо».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hot-travel.com.ua/kontakty/>
31. Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху: ДСТУ ISO 9004:2018 (ISO 9004:2018, IDT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/exmam>.
32. Шаповал М.І. Менеджмент якості : підруч. / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во “Знання», КОО, 2007. – 471 с.