

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасних економічних умовах, що характеризується все більш запеклою конкуренцією, створення капіталу ґрунтується на задоволенні потреб споживачів через розроблення та реалізацію якісних товарів та послуг. Основним джерелом конкурентних переваг для організацій в наші дні є якісна продукція та послуги та їх здатність адаптуватися до переваг клієнтів. Таким чином, відбувається за популяризація нових методів і моделей управління якістю, що дає змогу туристичним організаціям забезпечити продуктивність та якість, необхідні для функціонування конкурентоспроможної економіки.

Існує сім основних слабких місць (СМ) у концепції якості послуг (Шахін, 2004), які наведено на наступному рис. 1. Модель є продовженням Parasuraman та співавт. (1985), Каррі, 1999 і Лук і Лайтон, 2002. Згідно з наступним поясненням (ASI Quality Systems, 1992; Curry, 1999; Luk and Layton, 2002), три важливі прогалини, які більше пов'язані з зовнішніми клієнтами, є Gap 1, Gap 5 та Gap 6; оскільки вони мають прями відносини з клієнтами.

Розрив 1: очікування клієнтів та менеджменту: через відсутність орієнтації на маркетингові дослідження, недостатнє підняття зв'язку та надто багато рівнів управління.

Розрив 2: сприйняття управління та специфікації послуг: через неадекватну прихильність до якості послуг, сприйняття неможливості, неадекватне стандартизація завдань та відсутність цілей.

Розділ 3: Специфікація послуг та надання послуг: внаслідок неоднозначності та конфліктів у ролі, погана робота на робочому місці та погана технологія, пристосованість, неадекватні системи нагляду, відсутність сприйманого контролю та відсутність командної роботи.

Розрив 4: надання послуг у порівнянні з зовнішніми комунікаціями: внаслідок недостатньої горизонтальної комунікації та схильності до перебільшення обіцянок.

Розрив 5: невідповідність між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям наданої послуги: внаслідок впливу на сторону клієнта та недоліків (прогалин) з боку постачальника послуг. У цьому випадку на очікування клієнтів залежить особиста потреба, рекомендація в усній формі та минулий досвід роботи.

Розрив 6: невідповідність між очікуваннями споживачів та уявленнями працівників: внаслідок розбіжностей у розумінні очікувань споживачів фронтними постачальниками послуг.

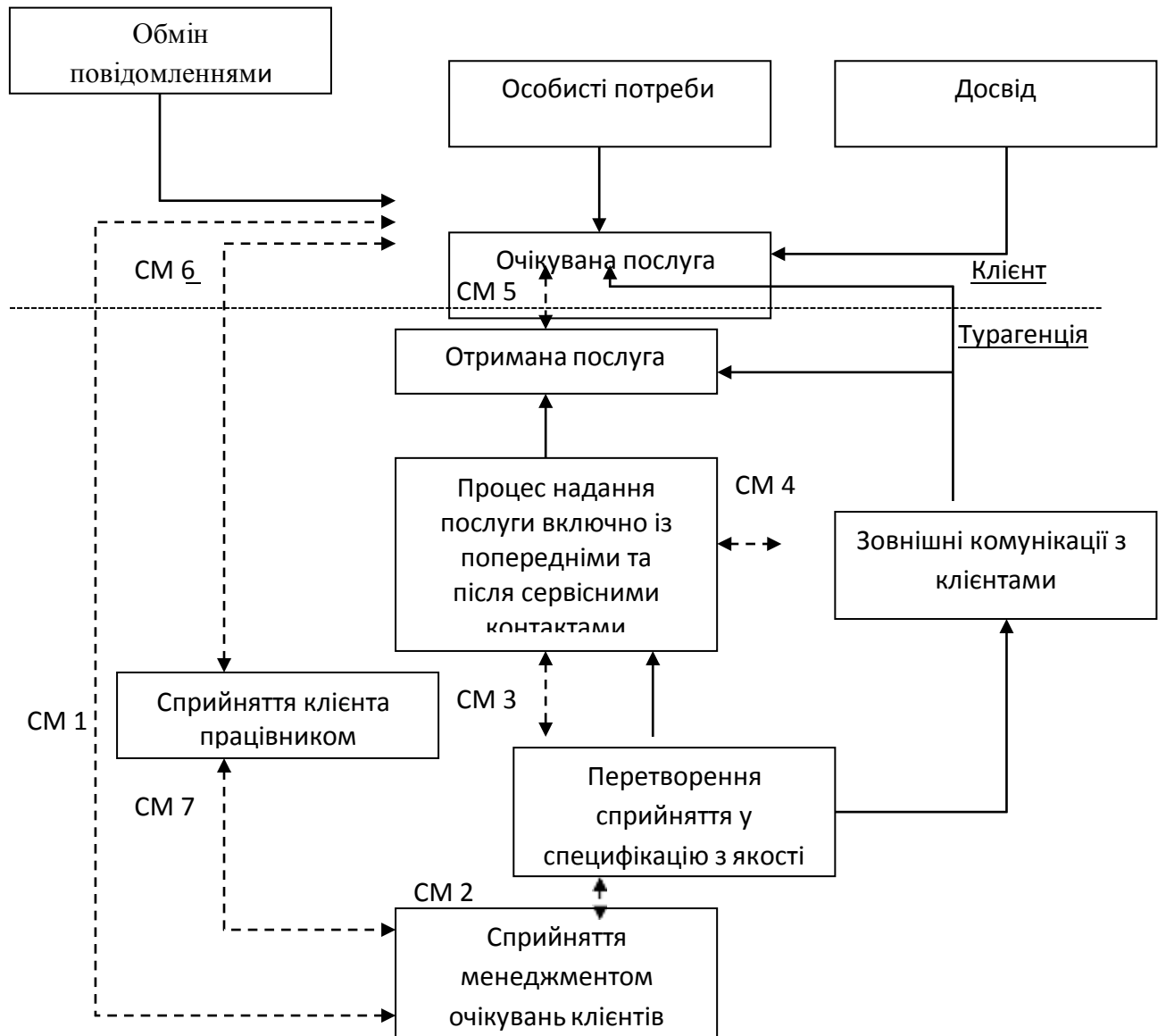


Рис. 1. Модель слабких місць при забезпеченні якості послуг

Джерело: (Шахін, 2004)

Геймплей 7: невідповідність між сприйняттям працівників та сприйняттям керівництва: внаслідок відмінностей в розумінні очікувань споживачів між менеджерами та постачальниками послуг.

За словами Брауна та Бонда (1995), модель Gap є одним з найкращих отриманих і найбільш евристично цінних внесків до сервісної літератури. Модель виділяє сім ключових розбіжностей або недоліків, пов'язаних із розумінням управлінських поглядів на якість обслуговування, а також завдання, пов'язані з обслуговуванням. Перші шість прогалів (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4, Gap 6 та Gap 7) визначаються як функції способу доставки послуги, тоді як Gap 5 відноситься до замовника та такий вважається справжньою мірою якості обслуговування. Розрив, на який впливає методологія SERVQUAL, є Gap 5.

Таким чином, споживачі складають судження про вартість маркетингових пропозицій та приймають рішення щодо їх покупки на основі цих рішень. Задоволення покупців від покупки залежить від продуктивності продукту, що

відповідає очікуванням покупця. Клієнт може відчувати різні ступені задоволення. Якщо продуктивність продукту не відповідає очікуванням, клієнт незадоволений. Якщо продуктивність відповідає очікуванням, клієнт задовольняється. Якщо продуктивність перевищує очікування, клієнт дуже задоволений або захоплений. (Kotler et al., 2005). Більше тридцяти п'яти років тому перше завдання компанії – «Створити клієнтів». Проте створення клієнта може бути важким завданням. Клієнти вибирають сервіс, який пропонує їм найбільше значення, клієнти максимізують цінність, вони порівнюють вартість, яку вони отримують, витрачаючи продукт на очікувану вартість; це впливає на їхнє задоволення та поведінку викупу. Задоволення покупців від покупки залежить від продуктивності відносно продукту, до очікувань покупця. Клієнт може відчувати різні ступені задоволення.

### **Список використаних джерел:**

1. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи міжнародного туризму в українсько-польських відносинах/О. П. Біланюк.// Економіка.Управління. Інновації. — 2012. — № 2.
2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. — К.:НАДУ, 2009. — 40 с.
3. Бучко Ж. І. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України // Науковий вісник Чернівецького університету зб. наук. праць. — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. — Вип. 744-745: Географія. — 184 с.