

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЯХ

К.В. Глушак, студент

Л.В. Лехтянская, канд. экон. наук, доцент

Владивостокский государственный университет, филиал в г. Находка
(Россия, г. Находка)

DOI:10.24412/2411-0450-2023-6-1-83-87

Аннотация. В данной статье описаны основные проблемы управления качеством в туристских компаниях, факторы, влияющие на возникновение этих проблемы и способы их решения. Статья включает в себя описание организационно-правовой и экономической базы, способствующей увеличению количества иностранных туристов, приезжающих в Россию. Одним из ключевых моментов в этом процессе является развитие и совершенствование туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: качество, менеджмент качества, критерии качества услуг, конкурентоспособность, потребитель туристского продукта, условия качественного сервиса.

Россия, благодаря своему географическому положению, не является страной, куда приезжают массово туристы, чтобы наслаждаться летним пляжным отдыхом. Однако страна обладает огромным культурно-историческим и природным потенциалом, который может быть использован при правильном подходе к развитию туристической отрасли. В настоящее время в России происходят экономические преобразования, и, в связи с этим имеется возможность разработки научно-обоснованной программы, направленной на создание условий, необходимых для развития туристско-рекреационного комплекса.

Россия является страной с огромным потенциалом для развития туризма, но, несмотря на это, она отстает в этой области по сравнению с другими странами. Для успешного развития въездного и внутреннего туризма в России необходимы ряд условий, таких как формирование высококачественного туристического продукта, стратегия продвижения на внутреннем рынке, эффективные методы рекламы и информационной политики, подготовленный персонал, а также инвестиции в развитие туристической инфраструктуры. Эти факторы являются необходимыми для конкурентоспособности туристической индустрии в России.

Следовательно, формирование, потребление и воспроизводство туристических

ресурсов тесно связаны с развитой инфраструктурой и индустрией туризма. В частности, такие факторы, как создание и поддержка качественного и привлекательного туристического продукта, эффективная и продуманная стратегия продвижения, использование эффективных методов рекламы и своевременной информации, а также профессиональная подготовка персонала и привлечение инвестиций являются необходимыми условиями для развития туристической индустрии в России.

В связи с этим Россия должна направить все усилия на улучшение туристической инфраструктуры, привлечение инвесторов, обучение и развитие профессиональных кадров и создание конкурентоспособного туристического продукта. Все это позволит России активно развиваться в сфере туризма и стать одним из наиболее популярных и привлекательных туристических направлений в мировой индустрии туризма.

В настоящее время, развитие туризма представляет интерес для многих стран мира. Туристский бизнес является важным источником экономического роста и способствует укреплению местных экономик и социального благополучия населения. Деятельность в этой области регулируется национальными и международными нормативными актами.

Однако в российском законодательстве были выявлены некоторые проблемы.

Например, не было сформировано достаточно системы гарантий выполнения туристской программы. Для исправления этого важного недостатка, следует разработать квалификационные требования для профессиональных кадров туристических фирм и включить их в нормативы лицензирования туристических фирм.

Кроме того, следует принимать меры по ответственности за недостоверность рекламы туристических услуг. Это необходимо, чтобы обеспечить прозрачность и честность взаимодействий между туристическими агентствами и клиентами.

Важной задачей является упорядочение отношений собственности в сфере туристических услуг, в которой необходимо придерживаться частной формы собственности. Частный сектор, в том числе малый и средний бизнес, может быстро и эффективно использовать имеющиеся ресурсы, обеспечивая высокую степень ответственности за эксплуатацию туристических возможностей территории.

В соответствии с проведенным исследованием, государственные туристские фирмы оказываются менее результативными, нежели частные предприятия. Они характеризуются уменьшенной прибылью, низкой подготовкой к внедрению инновационных технологий и неадекватно крупным управленческим штатом. Данные тенденции наблюдаемы на мировых рынках, где государственные организации занимаются развитием социальной и институциональной инфраструктуры туризма. В этой связи государство может поддерживать частный бизнес созданием стимулирующих условий, что, не требуя значительных финансовых затрат, способствует двум целевым показателям: увеличению экономического роста и дополнительной прибыли в бюджет, а также развитию регионального туризма.

Целью развития регионального туризма в современных условиях является привлечение внимания к активному развитию туризма в регионах. Многие исследователи отмечают приоритетность государственной финансовой поддержки туристского предпринимательства, однако, нецелесо-

образно использовать затратные формы поддержки в России.

Для достижения максимального эффекта в развитии индустрии туризма, необходимо использовать более эффективные экономические формы поддержки. Среди таких форм отмечают налоговые кредиты, налоговое и таможенное льготирование, организацию целевых инвестиционных фондов, государственные гарантии по кредитам и лизинговым операциям, а также льготное использование государственной собственности.

Анализ проведенных исследований свидетельствует о том, что возможности новых эффективных экономических форм поддержки значительно превышают затратные формы поддержки. В связи с этим, необходимо изменить стратегию поддержки туристского предпринимательства и использовать более эффективные формы поддержки, которые максимально способствуют развитию регионального туризма.

В современной России уделяется значительное внимание проблеме обеспечения качества туристического продукта. Продукт, который отвечает высоким стандартам качества, является одним из главных факторов конкуренции на рынке туристических услуг. Конкуренция проявляется не только между предприятиями, создающими туристические услуги, но и в профессионализме самих предпринимателей.

На сегодняшний день рынок туризма стремительно сегментируется, что вызывает ожесточенную конкуренцию не только между различными сегментами, но и в пределах каждого из них. Потребители туристических услуг все более информированы о своих правах и требовательны к услугам, оказываемым в России. Благодаря возможности посещения различных стран, потребители сравнивают уровень качества туристических услуг за рубежом и требуют соответствующего уровня услуг в России.

Обеспечение качества туристического продукта является важным фактором развития туристической индустрии. В связи с этим возрастают требования к профессионализму предпринимателей, что позволяет

повышать уровень качества оказываемых услуг. В результате этой динамики, улучшение качества туристического продукта в России является приоритетной задачей для государства и бизнеса.

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции на рынке туристических услуг, фактором, способствующим долгосрочному успеху компании, стали доверительные отношения с клиентами. Качество обслуживания играет ключевую роль в формировании положительного имиджа и репутации компании в глазах конечного потребителя. Клиенты решают о качестве туристического продукта, основываясь на стандартах качества сервиса, которым следует компания.

Многие компании осознают, что повышение уровня обслуживания является более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. Поэтому качество сервиса становится приоритетным направлением развития в туристической индустрии. В конкурентной борьбе гостиницы, рестораны, туристические агентства и экскурсионные бюро, оперирующие на одинаковом рынке, могут выиграть за счет превосходства в качестве обслуживания.

Имея абсолютно идентичную материальную базу и направленность, они отличаются друг от друга именно уровнем качества сервиса, который является важным фактором выбора клиентом конкретной компании для сотрудничества. Таким образом, качество сервиса является неотъемлемой составляющей коммерческого успеха в туристической индустрии и важным критерием при выборе клиентами компании для сотрудничества.

Качество услуг, предоставляемых компанией, является важным фактором для достижения успеха на рынке. Критерии оценки качества услуг включают как качество конечного продукта, так и качество процесса его предоставления. Среди них можно выделить следующие аспекты: доступность услуг, репутация компании, соответствие услуг требованиям клиентов, надежность, безопасность, компетенция персонала, уровень коммуникации, прояв-

ляемой компанией, вежливость, тактичность и внимательность сотрудников.

Важной характеристикой качества является доступность услуг. Если услуги легко доступны клиентам, они будут получать удовлетворение от сотрудничества с компанией. Важным фактором является также репутация компании, которая должна быть высокой, чтобы клиенты доверяли ей и были готовы пользоваться ее услугами. Следует иметь также понимание потребностей клиентов, что позволит предоставить услугу, которая удовлетворит их требования.

Несомненно, важным критерием является надежность услуг. Она должна быть высокой, чтобы дать клиенту уверенность в том, что услуга будет выполнена в срок и качественно. Безопасность также очень важна для клиентов, потому что, если услуга не безопасна, они не будут готовы использовать ее.

Компетенция персонала является важным критерием качества, так как качество услуг зависит от них. Они должны быть компетентными, иметь высокую квалификацию и знать, как предоставить услугу высокого качества. Уровень коммуникации также является фактором, важным для оценки качества компании. Клиенты должны понимать, что предлагает компания и каким образом она может им удовлетворить.

Важно, чтобы сотрудники компании проявляли вежливость, тактичность и внимательность к клиентам. От них также зависит реакция на запросы клиентов, поэтому желание и способность сотрудников быстро предоставить услугу играют важную роль в оценке качества.

Особое внимание следует уделить осязаемым факторам, таким как внешний вид сотрудников и физическая обстановка. Это очень важно для клиентов и может стать фактором, определяющим их выбор компании. Поэтому компания должна обеспечивать приятную атмосферу и ухоженный внешний вид своих сотрудников.

Качество услуг влияет на удовлетворенность клиентов. Запросы клиентов часто сводятся к требованию получения услуги быстро, за разумную цену и в

удобной обстановке. Эти требования оценивают качество обслуживания. Качество обслуживания зависит от работы всех элементов цепочки процесса оказания услуг. Среди таких элементов персонал, осуществляющий отдельные операции, оборудование, которое использует персонал, а также физическое окружение процесса обслуживания. Неисправность на любом из участков этой цепочки, как правило, негативно влияет на качество обслуживания. Важно, чтобы все элементы цепочки сотрудничали слаженно, чтобы обеспечить высокое качество оказываемых услуг.

Как показывает научное исследование, менеджмент сервиса опирается на стратегию культурного и качественного обслуживания потребителей. Эта стратегия не только оказывает выгодное воздействие на самых работников, но также дает устойчивое конкурентное преимущество, которое приводит к повышению продаж и прибыли. Естественно, предложение услуг более высокого качества связано с увеличением инвестиций, таких как контроль качества продукции и услуг, проверка и инспекция, исправление выявленных несоответствий, обслуживание гарантий и санкций, а также профилактика, включая планирование качества и обучение персонала.

Однако, вложенные средства обычно окупаются, поскольку удовлетворение потребителей приводит к их приверженности и увеличению продаж. Исполнение услуги на высоком уровне также повышает ее стоимость, что, в свою очередь, увеличивает ее рентабельность. Важно заметить, что растущая себестоимость должна быть взвешена с учетом возможности увеличе-

ния дохода за счет объема продаж или обоснованного повышения цены. В целом, стратегия высококачественного обслуживания является эффективным инструментом для улучшения бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, можно выделить два основных критерия современной системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Следование за комплексным качеством является основным направлением развития индустрии гостеприимства в современном мире. Целью данного движения является достижение полного удовлетворения потребителя, что определяет рыночную политику каждого туристического предприятия.

Для того, чтобы реализовать данную цель, компании, ориентирующиеся на потребителей, отказываются от традиционных представлений о том, как потребители формируют свое мнение о ценности товаров и как выбирают их. Это свидетельствует о необходимости пересмотра стратегий продаж и маркетинга.

В перспективе, успех гостиничных и туристических предприятий в экономическом плане связан с наличием этических и нравственных принципов у предпринимателей, а также высокой культурой бизнеса. Именно такие компании будут иметь возможность жить и развиваться в современном мире.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (в ред. Федерального закона от 26.01.2007 №5-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, №5, ст. 410.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 №12-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 02.12.1996, №49, ст. 5491.
3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 25.11.2006 №193-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, №3, ст. 140.

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 №1025 «Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации» (в ред. Постановления Правительства РФ от 01.02.2005 №49) // Собрание законодательства РФ, 25.08.1997, №34, ст. 3979.
5. Академия рынка: маркетинг / Под ред. А.Г. Худокормова. – М.: Экономика, 2023. – 572 с.
6. Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). – Саратов, 2021. – 21 с.
7. Валиев М.Ш. Организационно-экономические основы развития регионального туризма в рыночной экономике / Автор. дисс. ... канд. эк. наук. – М., 2017.

QUALITY MANAGEMENT PROBLEMS IN TOURISM COMPANIES

K.V. Glushak, *Student*

L.V. Lekhtyanskaya, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Vladivostok State University, branch in Nakhodka
(Russia, Nakhodka)

Abstract. *This article describes the main problems of quality management in tourism companies, the factors influencing the occurrence of these problems and ways to solve them. The article includes a description of the organizational, legal and economic framework that contributes to an increase in the number of foreign tourists coming to Russia. One of the key points in this process is the development and improvement of tourist infrastructure.*

Keywords: *quality, quality management, service quality criteria, competitiveness, consumer of a tourist product, conditions of quality service.*