

Висновок. Резюмуючи одержані дані можна зробити висновок про те, що розвиток персоналу промислового підприємства може здійснюватися на основі використання компетенцій. Одним з таких напрямів розвитку персоналу промислових підприємств є навчання. Розроблена автором послідовність навчання персоналу промислового підприємства, заснованого на компетенції, дає змогу оцінити наявні компетенції персоналу, визначити пріоритетні для розвитку компетенції, визначити методи, технології та розробити програму корпоративного навчання, заснованого на компетенціях. Оцінка компетенцій на основі використання аналітичних методів дозволяє оцінити результати навчання шляхом порівняння первинного рівня прояву компетенцій та досягнутого в результаті навчання.

Джерела та література:

1. Swanson R. A. Foundation of Human Recourses Development / R. A. Swanson, E. F. Holton. – 2d edition. – Berrett-Koehler Published, 2009. – P. 456.
2. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. / В. Г. Воронкова, В. Г. Белинский, О. М. Попов. – К. : КДЕУ, 2009. – 257 с.
3. Брагіна А. В. Організація професійного навчання персоналу на підприємстві : [Електронний ресурс] / А. В. Брагіна. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/bragina/diss/indexu.htm>
4. Дуракова И. М. Вхождение в реальность. Развитие персонала в международном бизнесе: задачи, тренинги, контроль успешности : [Электронный ресурс] / И. М. Дуракова. – Режим доступа : <http://123-job.ru/articles.php?id=285>
5. Навчання персоналу: від моди до прагматизму : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bogdan.ua/corporation/hr/education/>
6. Вартанова О. В. Компетенція підприємства: термінологічне визначення та складові / О. В. Вартанова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2010. – № 12 (154), ч. I. – С. 32-40.

Тихонова Н.И.

УДК 338.48:796.5

ПРИНЦИПИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СЕРВИСА И КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Одной из главных задач сферы туризма является совершенствование сервиса, т.е. повышение культуры обслуживания туристов. Высокая культура обслуживания помогает персоналу решать проблемы туриста, а значит способствовать развитию и процветанию всей фирмы. Следовательно, необходимо постоянно проявлять заботу о туристах, потому что турист – это не тот, кто мешает работе персонала, а он – главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание туристов не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это туристы оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать.

Проблеме повышения культурного обслуживания туристов посвящены научные исследования таких авторов как Черных Н.Б. [1], Богалдин-Малых В.В. [2], Квартальнов [3], Ильиной [4] и др.

Во времена Советского Союза данный вопрос едва ли не был самым обсуждаемым во всех средствах массовой информации. С приходом в рыночные условия данная проблема не стала менее актуальной, однако приобрела более наукообразный характер.

Целью данной статьи является формирование принципиальных основ сервиса и культуры обслуживания в туристском бизнесе. Данное исследование проводилось в рамках научно-исследовательской работы кафедры менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства.

Комплексный характер туристского обслуживания обязывает выработку единого показателя качества работы турагента и туроператора. Существуют несколько подходов к определению качества обслуживания. Так, потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия «качество обслуживания туристов».

Туристское обслуживание как продукт характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими особенностями, как нематериальность, неосвязаемость, несохраняемость, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, а также сильной зависимостью от конкретного исполнителя. В отличие от товара, туристское обслуживание потребляют такого качества, каким оно произведено. На это качество влияют масса прямых и косвенных факторов, таких как, материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и другие.

В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

Повышение качества культуры обслуживания можно рассматривать по двум определяющим факторам:

- первый – изменение внешнего вида культуры обслуживания;
- второй – изменение отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания.

К основным мероприятиям первого фактора можно отнести:

- материализацию услуги;

- фирменное оформление;
- внешний вид учреждения;
- адаптацию возможностей фирмы к спросу.

К основным мероприятиям второго фактора относятся:

- управление обслуживающим персоналом;
- преодоление боязни риска у клиента;
- постоянство качества обслуживания;
- выявление точек соприкосновения;
- развитие личного и внутреннего сервиса.

Материализация услуги заключается в использовании в работе с клиентами материалов, помогающих им зрительно представить себе предлагаемые услуги. Данный способ представления услуги очень развит в туристском бизнесе, так как турист покупает услуги в одном месте, а получает их в другом, порой на другом континенте. Для такого представления услуг каждая туристская фирма старается подобрать как можно больше яркого справочного материала (альбомов, проспектов, фотографий, видеофильмов, фото- и видеосвидетельств других туристов и т. д.), способного помочь потенциальному туристу понять характер и уровень предлагаемых услуг. Так, для представления услуг по размещению должны использоваться фотографии внешнего вида отеля, комнат для гостей, общего холла, ресторана и т.д.

Фирменное оформление имеет существенное значение в культуре обслуживания. В жестких условиях конкурентной борьбы каждая компания старается выработать свой визуальный имидж – так называемое фирменное оформление.

Составными частями фирменного оформления могут быть:

- внешние атрибуты здания, ресторана, туристской фирмы (вывески, входные двери, окна, иллюминация, автомобильная стоянка перед зданием и т.д.);
- планировка и оформление внутренних помещений;
- фирменная одежда обслуживающего персонала;
- оформление посуды и т.д.

Внешний вид учреждения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации. Несоответствие внешнего вида не способствует формированию у туриста положительного впечатления о том месте, куда он прибыл.

Адаптация своих возможностей к спросу также играет существенную роль в обслуживании туристов. Учитывая то, что услуги нельзя заготовить впрок, подготовка возможностей своей фирмы к спросу – главное условие функционирования предприятий сферы услуг, в том числе и в туристской отрасли. Если говорить о туристской фирме, то адаптация своих возможностей к спросу означает подготовку и оборудование к основному отпускному сезону дополнительных рабочих мест для обслуживающего персонала, специализацию их на обслуживание определенных направлений, взаимозаменяемость персонала, организацию заполнения времени посетителей, вынужденно ожидающих своей очереди.

Для предприятий питания, размещения, перевозки пассажиров пики активности наступают чаще всего во время проведения праздников. Многие предприятия питания организуют в этот день уличную торговлю. Чтобы увеличить возможности сбыта. Магазины продлевают время своей работы до окончания праздника, а автотранспортные предприятия находят возможности по выделению дополнительного пассажирского транспорта для перевозок. Конечно, для этого необходимо менять график работы своих учреждений, иметь соответствующее буфетное оборудование, подготовленный персонал, резервные транспортные средства. Однако, подготовка предприятия к таким пиковым нагрузкам – ключ к успеху в рыночных отношениях.

К управлению обслуживающим персоналом уделяется особое внимание. В туристской сфере персонал – самый важный компонент, так как он непосредственно контактирует с клиентами. Подбор приветливого и работоспособного персонала, организация их работы, проведение политики, способствующей поддержанию хороших отношений между служащими и туристами – основное в содержании работы руководства фирмы по управлению обслуживающим персоналом. Немаловажную роль играют и взаимоотношения персонала между собой. Должностные лица, руководители направлений, а также весь остальной персонал должны знать друг друга и общую организационную структуру. Очень важен навык персонала работать в команде. Необходимым для работы является также принцип демократического управления и возможность профессионального роста и повышения квалификации.

На определенном этапе у туриста существует проблема преодоления боязни риска. Турист, собирающийся воспользоваться услугами предприятия туризма, испытывает некоторую тревогу, поскольку не может знать заранее качество товара. Однако, фирма может уменьшить эту тревогу. Например, потенциальный турист обращается в незнакомую туристскую фирму с целью приобретения нового для себя тура. Естественно, человек испытывает определенные опасения в приобретении тура, так как полагается не на свой опыт, а на заверения турагента в благополучности приобретаемого тура. В подтверждение своих слов турагент, в соответствии с правилами продажи туров, предъявляют необходимые лицензии, сертификаты и рекламные материалы. Однако, наибольшее влияние на решение клиента в таких случаях оказывают благодарственные отклики тех туристов, которые воспользовались таким туром ранее.

Постоянство качества обслуживания – еще один фактор успеха в сфере предоставления услуг. Это означает, что потенциальный турист, пришедший в туристскую фирму вечером перед ее закрытием, получит такое же качество обслуживания, как и тот, который пришел сразу после открытия. Постоянство качества обслуживания должно сохраняться и на более продолжительный период, так как турист, воспользовавшийся услугами турфирмы год назад и получивший качественное обслуживание, планируя

свой очередной отпуск, скорее всего, обратится в ту же самую фирму. Однако, если в очередной раз качество обслуживания его не удовлетворит, то с этой фирмой, скорее всего, он расстанется навсегда.

Необходимо обратить внимание на выявление «точек соприкосновения». Иногда все попытки поддержать постоянство качества обслуживания в туристской сфере не приводят к успеху, так как делаются не там, где надо. Чаще всего турист составляет свое мнение о качестве обслуживания в той или иной форме из анализа прохождения так называемых «точек соприкосновения». Под «точкой соприкосновения» понимается любое место, в котором происходит контакт между туристом и служащим. Выявление этих точек и повышение качества обслуживания именно в них – залог роста числа туристов фирмы, а, значит и успешной работы на рынке услуг. Например, основными «точками соприкосновения» туристской фирмы, осуществляющей отправку туристов, являются сбор туристской группы, подача автобуса, размещение в транспорте, встреча в месте пребывания и т.д.

Развитие личного сервиса – также важный фактор в обслуживании туристов. Руководство многих компаний, планируя работу по повышению качества обслуживания, чаще всего обращает внимание на функциональную сторону процесса обслуживания: удобное расположение офиса компании, продуманная планировка рабочего места, оснащение рабочего места необходимым оборудованием, подготовленный персонал т.д. Несомненно, все это сказывается на повышении качества обслуживания, однако, конкурирующие компании стараются создать такие же условия для своей работы. В этих обстоятельствах решающим фактором, определяющим выбор туристом той или иной фирмы, является такое же явление, как личный сервис. Личный сервис – это маленькое дополнение к тому, что ожидают от работника сервиса туристы, говорящее о том, что работник лично заинтересован в туристе, что ему не все равно, кто стоит перед ним, и что он честно старается сделать самое лучшее для этого туриста.

Долгие годы именно личный сервис определял выбор туриста, так как в то время было намного больше личных контактов, чем сегодня.

В современном технократическом обществе количество личных контактов резко сократилось. Появилось много различной техники, которая позволяет узнавать последние новости по всему миру, пользоваться огромными базами данных, заказывать продукты и оплачивать их без помощи обслуживающего персонала и т.д. Все это приводит к обезличиванию процесса приема-передачи услуги, превращению человека в одно из функциональных звеньев действующего механизма.

С ужесточением конкурентной борьбы, когда большое количество предприятий готово и способно оказывать услуги одинакового качества, личный сервис становится порой основным средством достижения успеха в этой борьбе.

Личный сервис отличается:

- хорошим знанием товара (услуги), который предлагается туристам;
- позитивным отношением к туристу;
- желанием и энтузиазмом в работе;
- направленностью на индивидуального туриста;
- желанием дать туристу больше, чем он ожидает.

На качество обслуживания кроме перечисленных факторов, влияет также ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества услуг. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает существенное влияние на качество обслуживания.

Таким образом, повышение качества и культуры обслуживания является важным фактором повышения конкурентоспособности туристского продукта и, в конечном итоге, достижения финансового успеха.

В проблеме повышения культуры обслуживания выделяются два определяющих фактора изменение внешних условий культуры обслуживания и изменение отношения обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания.

К основным мероприятиям первого фактора относятся материализация услуги, фирменное оформление, внешний вид учреждения, адаптация своих возможностей к спросу.

К основным мероприятиям второго фактора – управление обслуживающим персоналом, преодоление боязни риска у туриста, постоянство качества обслуживания, выявление «точек соприкосновения», развитие личного и внутреннего сервиса.

Источники и литература:

1. Черных Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н. Б. Черных. – М. : Советский спорт, 2002. – 320 с.
2. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Богалдин-Малых. – М. : НПО МОДЕК, 2004. – 560 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика / В. А. Квартальнов // Избранные труды : в 5 т. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1998.
4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
5. Потемкин В. К. Рыночная стратегия туристского обслуживания / В. К. Потемкин. – СПб. : Экономика и социология, 1996. – 186 с.