

product low quality is lack of the milk raw material for normal production process. The milk raw material is supplied by a various range of private households (approximately 80 %) who can not support its good quality. The milk raw material is not homogeneous, contains harmful contaminants, rests of the different antibiotics. The fields where the households keep their cows are not certified, also the labor productivity in milk processing subcomplex of Ukraine is very low (13,5 man/hour). To solve the problem, it is necessary the big dairy producers to create their own farms to obtain the milk raw material from one source. Another problem is non-ecologic packing which contaminates the environment and may cause serious diseases to humans as a result of the toxic materials penetrating from the plastic packages into the dairy products.

Keywords. Product quality, milk-processing subcomplex, technology transfer, ecologization of the production, non-ecologic packing.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2014

УДК: 005.6:338.48

Василь Ярославович Брич
Володимир Степанович Мазур*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. У статті розглянуто проблеми впливу трансформації економічної системи в Україні на сферу туристичних послуг. Вирішення більшості з них при встановленому пріоритеті макроекономічних вимог потребує значних змін на мікроекономічному рівні. Динамізм сучасного економічного розвитку України та активізація сфери туристичних послуг зумовлюють необхідність розробки та впровадження системи управління якістю як обов'язкової складової стратегії розвитку індустрії туризму в цілому та окремих туристичних фірм.

Ключові слова: індустрія туризму, турпродукт, туристична послуга, трансфер, технологія туризму, екскурсія, сервісне забезпечення, індекс задоволення споживачів, туристична галузь.

Вступ. У сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, особливо важливо для організації туризму забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг. Значною мірою вона залежить від якості самих послуг, але такої якості, яка визначається попитом споживачів. У зв'язку із цим виживання туристичних організацій багато в чому залежить від їх реакції на швидкозмінні потреби споживача, постійного впровадження інновацій у процесі проектування нових послуг, їх просування на ринку і реалізації.

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній індустрії стали праці вчених Апілат О. В., Кифяк В. Ф., Сидоренко І. О., Городні Т. А., Чорненька Н. В., Школи І. М., Окрепилова В. В., Кочер-

*Василь Ярославович Брич – доктор економічних наук, професор кафедри міжнародного бізнесу та туризму, ДВНЗ «Тернопільський національний економічний університет».

Володимир Степанович Мазур – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу та туризму, ДВНЗ «Тернопільський національний економічний університет».

ги О. І., Роглева Х. Й., Шаповалова О., Пуцентейло П. Р., Карсекіна В. І., Ільєнкової С. Д., Качанова В. С., Квартальнова В. О. та ін. Серед західних вчених подібна проблематика є також актуальною. Вона зустрічається в працях Дж. Кендемпаллі, К. Моук, Б. А. Спаркс, Б. Предау, Дж. Москадо, Е. Лоуз, М. Мекаві та інших.

Постановка задачі. Будь-яка туристична організація в умовах конкурентної боротьби намагається знайти свій шлях до споживача, використовуючи весь можливий арсенал підходів і методів, що дають змогу забезпечити подальший розвиток та ефективну діяльність. Із цією метою розробляють стратегію, спрямовану на забезпечення задоволеності споживачів і поліпшення якості наданих послуг з використанням системного підходу до управління.

Метою статті є визначення критеріїв якості комплексної туристичної послуги з позицій ефективного функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму в сучасних умовах господарювання.

Результати. Більшість авторів зазначають, що надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створюють закони України «Про захист прав споживачів», «Про туризм» та міждержавні стандарти, що визначають права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг тощо. Також велика увага приділяється кадровій політиці туристичного підприємства як фактору поліпшення якості послуг.

Основні риси сучасного туризму — масовість, інтернаціональність і особливий соціальний характер — призвели до того, що туризм стає усе більш важливим соціально-економічним явищем, що заслуговує на увагу не тільки з позиції науки, а й на рівні держави.

Головна мета державної політики, в рамках ефективно діючих туристичних структур і неспричинення збитків навколишньому середовищу, — забезпечити оптимальне задоволення різноманітних туристичних потреб наших громадян та іноземних туристів.

Сучасна індустрія туризму — одна з найшвидше прогресуючих галузей світового господарства, що розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс [1, с. 15].

Багато підприємств і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів, отримуючи при цьому значні прибутки, що дає змогу говорити про туризм як про галузь бізнесу. Комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, глибоке опрацювання багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів (від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів) дають змогу зарахувати туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Отже, туристична індустрія — це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [2, с. 35]. Закон України «Про туризм» у ст. 1 дає таке визначення: «Туристична індустрія — сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [3].

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам і вимогам. Корисність продукту відображає його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто повинна бути визначена його якістю. Відповідно до визначення Міжнародної організації стандартизації, якість — це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби [4, с. 28].

Туристична послуга — поняття комплексне, що формується з багатьох взаємопов'язаних складових. Якість послуги визначається вимогами ст. 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким «продавець (виготовлювач, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготовлювачем, виконавцем)» [5].

Під туристичною послугою розуміють послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів).

Якість обслуговування туристів є складним економічним об'єктом управління, що складається із сукупності підсистем, які незалежно функціонують, та потребує від туристичної фірми застосування специфічних навичок, пов'язаних з аналізом і вибором виконавців, що безпосередньо реалізують туристичний тур на збалансованому рівні якості за всіма його складовими.

Для задоволення потреб споживачів комплексна туристична послуга має передбачати якісне надання її основних складових. Основною проблемою якісного обслуговування туристів є вибір туроператором виконавців послуг, що утворюють турпродукт.

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування тощо. Для цього зазвичай укладаються відповідні угоди зі спеціалізованими підприємствами, які забезпечують такі ланки в комплексному обслуговуванні: засоби розміщення; транспортні засоби; екскурсійні бюро та інші фірми, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів; посередницькі туристичні підприємства; торгові підприємства; підприємства громадського харчування; надання специфічних послуг тощо.

Повітряний транспорт відіграє домінуючу роль при перевезенні туристів на великі відстані. При цьому головною особливістю повітряного транспорту, що відрізняє його від інших видів транспорту, є швидкість перевезення. Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам ряд необхідних послуг без стягування додаткової оплати. На аеровокзалах, залежно від класу аеропорту, для забезпечення високого рівня обслуговування пасажирів обладнано зали реєстрації і зали очікування, каси, довідкові бюро, камери схову, ресторани, буфети, торгові кіоски, перукарні, поштово-телеграфні відділення.

Між аеропортами і населеними пунктами організовується регулярний транспортний зв'язок. На борту повітряного судна також передбачений цілий комплекс різноманітних послуг [2, с. 125]. Зазначені норми повинні відповідати якості турпродукту, в реалізації якого бере участь авіатранспортне підприємство-перевізник за домовленістю з туроператором. Для масових туристичних перевезень використовується авіачартер, тобто фірма — туроператор орендує літак конкретної авіа-

компанії на певний термін: один рейс, місяць, сезон, цілорічно та ін. У цьому випадку фірма пропонує компанії зручний для туристів графік перевезення, а також здійснює витрати щодо оплати ризиків, пов'язаних з недовантаженням літака в обидва кінці.

На водному транспорті в процесі морських і річкових подорожей при обслуговуванні туристів основний акцент робиться на можливості надання всіх доступних розваг і сервісних послуг. Швидкість прибуття в пункт призначення стає другорядним показником.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від класу розміщення (у загальному вагоні, плацкартному, жорсткому, м'якому, спальному вагоні прямого сполучення I класу) і категорії потягу (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий).

Якісна туристична послуга передбачає взаємоузгодженість транспортування туриста і надання трансферних послуг. Трансфер (англ. transfer – переміщення) — зустріч і супровід туриста до певного пункту, будь-яке перевезення туриста в межах туристичного центру. Існує груповий і персональний трансфер. Груповий застосовується для зустрічі групи туристів в аеропорту або на вокзалі і доставки їх у готель на заздалегідь замовленому автобусі для подорожей та екскурсій, протокольних подій, ділових поїздок, конференцій і конгресів тощо. Персональний трансфер — популярна послуга серед туристів.

Розглядаючи таку складову турпродуктів, як послуги, що надаються засобами розміщення, слід зауважити, що переважно для проживання туристів використовуються готелі. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для нічлігу туриста і ряд додаткових послуг.

У міжнародній практиці за рівнем комфорту готелі розрізняються за зірками: від нижчого — 1 зірка до вищого — 5 зірок. Характеристика рівня комфорту враховує не лише стан матеріальної бази готелю, а й ефективність роботи його персоналу. Аналіз особливостей обслуговування туристів у місцях розміщення свідчить, що розглянутим у роботі п'яти основним категоріям туристичних продуктів відповідає певний рівень комфортності за загальноприйнятою п'ятизірковою системою [6, с.112].

Охарактеризувати обслуговування туристів для кожного рівня комфортності можна за допомогою оцінювання збалансованості переліку послуг, що входять у турпродукт, із їх вартістю. Однією з основних послуг у технології туристичного обслуговування є харчування. Туристична індустрія харчування включає: ресторани, кафе, бари (гриль бари, пивні бари, фіто бари, коктейль-бари тощо), їдальні, фабрики-кухні, заготівельні фабрики, буфети, шашличні, продовольчі магазини, кіоски кулінарії та ін. Зазначені підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість із них «вбудовані» у туристично-готельний блок (готель) і є його частиною, рідше такі підприємства працюють в автономному (самостійному) режимі. За режимом харчування туристів підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін. У деяких готелях у номерах передбачено кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, замовленням), так і на підприємстві харчування. Залежно від рівня технічної оснащеності, якості й обсягу наданих послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, рівня автоматизації та інших показників підприємства індустрії харчування поділяються на категорії [2, с.110].

Категорія — визначальна ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначаються символом * (зірка). Вища категорія туристичного підприємства — 5 зірок, найнижча — одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікацію за встановленими вимогами, зберігають стару класифікацію: вища, перша і друга категорії. Усі пропоновані вимоги до підприємств харчування поділяються, аналогічно до класифікації готелів, на загальні (сукупні) і додаткові, диференційовані за кожною категорією.

У контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань, вивченню історії країни або місцевості, минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес формується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики. Якісна екскурсійна послуга включає в себе задоволення інтересів екскурсантів, оптимальність екскурсійної програми, достовірність, якісне транспортне обслуговування, відповідну кваліфікацію та культуру мовлення екскурсовода, естетичність тощо.

Важливу роль у виборі туру, маршруту, туристичної фірми відіграють інформаційні послуги, які потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму. Турист, готуючись до подорожі, а також під час неї потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт. Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь генерує приблизно в три—шість разів більше реклами, ніж будь-яка інша. Усі великі туристичні центри видають інформаційні CD-диски для туристів і працівників туристичної галузі.

У систему комплексного туристичного продукту входять специфічні послуги. Отримання специфічної послуги може бути метою туристичної подорожі, коли мова йде про відвідування спортивного матчу, отримання санаторно-курортних послуг, проведення наукової конференції тощо. Наявність цих послуг, їх кількість і якість підвищує конкурентоспроможність запропонованого туру.

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних чинників і суб'єктів, які й утворюють зовнішнє середовище маркетингу. Взаємовідносини, що складаються між суб'єктами середовища і фірмою, різноманітні, і за характером дії на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму впливу неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них самих [7, с.12].

Існують загальні показники якості турпродукту, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні та комплексні. Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. Комплексні відображають кілька властивостей одночасно. Запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги доцільно використовувати в менеджменті туристичної фірми при оцінюванні якості туристичного продукту.

Для дослідження якості послуг на туристичних підприємствах застосовуються різноманітні методики, зокрема набула поширення методика «Таємний покупець», що дозволяє оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві з позицій споживача. Таємність і несподіваність перевірки дає можливість оцінити конкретні дії і сфери діяльності персоналу. Практики і науковці наголошують на тому, що ця методика дозволяє підвищити мотивованість персоналу, оцінити адекватність і повноту прийняття у компанії стандарту обслуговування споживачів, виявити недоліки в бізнес-процесах [8, с. 198]. Найважливішими умовами результативності програми «Таємний покупець» є аналіз керівництвом підприємства даних, отриманих за результатами моніторингу, обговорення з персоналом типових помилок, що допускаються в роботі, системне впровадження корпоративних стандартів, відпрацювання навичок комунікації та ефективного продажу [8, с. 253]. Оцінка якості обслуговування з використанням методики «Таємний покупець» дає можливість контролювати процес відповідності надання туристичних послуг корпоративному стандарту мережі туристичних офісів.

Для визначення кількісних параметрів оцінювання використовують універсальну методику SERVQUAL або її вдосконалену версію SERVPERF. Вони дають можливість оцінити якість комплексної послуги з погляду споживача туристичного продукту. На рис. 1 схематично зображено якість послуг згідно з моделлю SERVQUAL для туристичного підприємства.

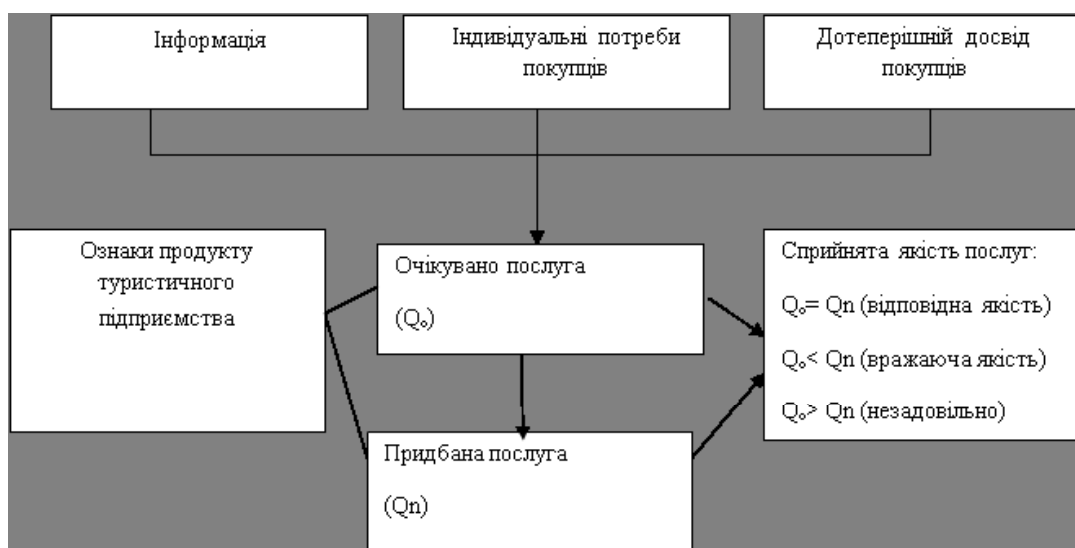


Рис. 1. Сприйняття якості послуг туристичного підприємства у моделі SERVQUAL [9]

Крім названих методик, запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги можуть бути використані при розрахунку за методикою індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index — CSI), розробленою фахівцями Стокгольмської школи економіки. Цей індекс розраховують на основі методу особистих інтерв'ю.

Індустрія туризму характеризується тим, що основну увагу в ній при створенні системи якості продукту зосереджено на якості сервісу. Якість сервісу — ключ до комерційного успіху. Готелі та ресторани, екскурсійні бюро й туристичні агентст-

ва часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямі діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі.

Причинами кризи підприємств у туристичній галузі може бути: неосвідченість керівництва, недосконалість управління, зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі й інше.

Для того, щоб керівництву підприємства вирішити всі питання, які пов'язані з кризовим становищем, необхідно виконати такі дії:

- залучити до співпраці спеціаліста (менеджера) з кризових ситуацій;
- визначити причини, які призвели до виникнення кризи;
- оцінити ситуацію, яка склалася;
- підібрати команду для роботи, визначити їхні обов'язки та права;
- зібрати інформацію, яка необхідна для вирішення кризових питань;
- скласти план дій і підготувати кілька альтернативних варіантів на випадок непередбачуваних обставин;
- оцінити можливі способи та наслідки передбачуваних дій;
- прийняти анти кризову програму, стежити і координувати її реалізацію.

Щоб вивести підприємство з кризи, всі дії в кризових умовах управління необхідно здійснювати поетапно.

На першому етапі потрібно здійснити: комплексний аналіз результатів фінансової діяльності підприємства; визначити причини виникнення кризи; оцінити внутрішні можливості щодо локалізації та переборення кризових явищ.

На другому етапі потрібно визначити мету та завдання в кризових умовах господарювання.

На третьому етапі необхідно визначити суб'єкта кризової діяльності, його права, обов'язки та відповідальність.

На четвертому етапі потрібно визначити час, за який підприємство має для проведення кризової програми.

На п'ятому етапі необхідно оцінити ресурсний потенціал кризового управління.

На шостому етапі потрібно розробити детальний поетапний план заходів кризового управління в сучасних умовах господарювання.

На сьомому етапі потрібно впровадити кризову програму в діяльність підприємства і контролювати її виконання. А у випадку непередбачуваних змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі своєчасно вжити заходи щодо вдосконалення даної програми.

На восьмому, заключному, етапі необхідно розробити і реалізувати ряд профілактичних заходів для того, щоб у майбутньому запобігти кризам.

Якщо всі етапи будуть ефективно пройдені, то в результаті виконаної цієї програми підприємство почне процвітати. Але для того, щоб у майбутньому запобігти повторенню кризової ситуації, необхідно розробити програму передбачення криз. А також необхідно вдосконалити організаційну структуру підприємства, розвивати компетенції персоналу до змін, оновити матеріально-технічну базу.

Висновки. Отже, комплексне застосування всіх складових системи управління якістю туристичних послуг забезпечить динамічний розвиток туристичних підприємств і відповідну якість надання туристичних послуг.

В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств і цілих країн. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спряму-

вання на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління та контролю якості послуг з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

Література

1. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. — Чернівці, 2003. — 596 с.
2. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Чорненька Н. В. — К.: Атіка, 2009. — 392 с.
3. Ки́фяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Ки́фяк В. Ф. — Чернівці : Книги — XXI, 2003. — 300 с.
4. Апілат О.В. Підвищення якості послуг в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О.В. Апілат; Харківська державна академія технології та організації харчування. — К., 2005. — 17 с
5. Гриценок Н. І. Сервіс в туризмі: підручн. (Тема 7: Туроператори і турагенти на міжнародному ринку) / Н. І. Гриценок, В. А. Бурдейного, О. Є. Кутузової та ін. — Одеса : Талісман, 2006. — 160 с.
6. Ки́фяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Ки́фяк. — Чернівці. Книги — XXI, 2003. — 300 с.
8. Квартальное В. А. Туризм: Учебник. — 2-е изд., перераб. / В.А. Квартальное. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.
9. Закон України «Про захист прав споживачів» // ВВР, 2010, із змінами від 125 02.12.2010.
10. Косеиков С. І. Маркетингові дослідження / С.І. Косеиков. — К.: Скарби, 2004. — 464 с
11. Duczowska-Maysz K. Marketing usług turystycznych / В. Dobiegafa-Korona, К. Duczkowska-Majysz, М. Duczkowska-Piaszccka; Redaktor naukowy D. Dudkiewicz. — Wydaniell. — Warszawa: AlmaMcr.Wyzsza Szkola Ekonomiczna, 2009. — 273 s.
12. Trojak-Trzaskowska M. Przedsiębiorstwo ushigowe. Ekonomia / М. Trojak-Trzaskowska, I. Jazwiński, А. Lewandowska; Pod red. В. Filipiak, А. Panasiuka. — Warszawa: PWN, 2008. — 217 s.

References

1. Shkola I. M. Management of tourist industry : posibnuk / I. M. Shkola. — Chernivtsi, 2003.
2. Chornen'ka N.V. Organization of tourist industry : posibnuk / N.Chornen'ka. — K.: Atika, 2009.
3. Kufjk V. Organization of tourist activity in Ukraine / V. Kufjk. — Chernivtsi: Books — XXI, 2003.
4. Apilat O.V. Pidvushenj jkosti v tourismi: avtoreferat/ O. Apilat ; Harkivska derjavna akademiy tehnologii ta organizacii harchyvana — K., 2005.
5. Gricenok N. Service in tourism: pidruchn. (A theme is 7: Tyroperatoru i tyragentu na mignarodnomy runky) / N. Gricenok, V. Byrdeynogo, O. Kytyzovoi and other. — Odesa: Talisman. 2006.
6. Kufjk V. F. Organization of tourist activity in Ukraine / V. Kufjk Chernivtsi. Books — XXI, 2003.
7. Zakon Ukraine «On defence of rights for the consumers» / /BBP, 2010, with changes from 125 02.12.2010.
8. Kvartalne V. A. Tourism: pidrychnik./V.A. Kvartalne. — M.: Financu i statistician, 2006.
9. Koseinkov S. I. Marketing researches. /S.I. Koseinko.v — K.: Skarbu, 2004.

10. Duczkowska-Maysz K. Marketing usług turystycznych / В. Dobiegafa-Korona, K. Duczkowska-Majysz, M. Duczkowska-Piascecka; Redaktor naukowy D. Dudkiewicz. — Wydaniell. — Warszawa: AlmaMcr.Wyzsza Szkola Ekonomiczna, 2009. — 273 s.
11. Trojak-Trzaskowska M. Przedsiębiorstwo ushigowe. Ekonomika / M. Trojak-Trzaskowska, I. Jazwiński, A. Lewandowska; Pod red. B. Filipiak, A. Panasiuka. — Warszawa: PWN, 2008. — 217 s.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВА

В.Я.Брыч, доктор экономических наук,
профессор кафедры международного
бизнеса и туризма, Тернопольского
национального экономического
университета

В.С.Мазур, к.е.н., доцент кафедры
международного бизнеса и туризма,
Тернопольского национального
экономического университета

Аннотация. В статье предлагается пересмотреть процесс трансформации экономической системы в целом и в туризме в частности, который происходит в настоящий момент в Украине, который сопровождается проявлением ряда проблем. Решение большинства из них обусловит существенные позитивные изменения и сдвиги. Вместе с тем, решение проблем при определенном приоритете макроэкономических требований требует также и значительных изменений на микроэкономическом уровне. Динамизм современного экономического развития Украины и активизация сферы туристических услуг предопределяют необходимость разработки и внедрения системы управления качеством как обязательной составной стратегии развития как туризму в целом, так и на уровне его отдельных предприятий.

Ключевые слова. Индустрия туризма, турпродукт, туристическая услуга, трансфер, технология туризма, экскурсия, сервисное обеспечение, индекс удовлетворения потребителей, туристическая отрасль.

MANAGEMENT BY QUALITY OF TOURIST SERVICES IN MODERN TERMS OF MENAGE

V. Y. Brych, doctor of economic sciences,
professor of department of international
business and tourism, Ternopil national
economic university

V.S. Mazur, c.e.s, associate professor of
department of international business and
tourism, Ternopil national economic
university

Annotation. It is suggested to revise the process of transformation of the economic system on the whole and in tourism in particular, which takes place presently in Ukraine, which is accompanied by a number of problems. The solvation of majority from them will stipulate substantial positive changes. At the same time, to solve the problems requires to make considerable changes at microeconomic level. Dynamism of modern economic development of Ukraine and activation of sphere of tourist services predetermine the necessity of development and introduction of quality control system of both — the obligatory component of

strategy of development of tourism on the whole and at the level of separate enterprises. The main orientation should be focused on continuous improvement and adaptation of modern methods and models of management and quality control services so as to better provide cost-effective competitiveness in relation to other entities and useful for customers in terms of service.

Keywords: Industry of tourism, tourism product, tourist favors, transfer, technology of tourism, excursion, service providing, index of satisfaction of consumers, tourist industry.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2014

УДК 338.27.524

Володимир Володимирович Буханець*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ КОМБІНАТІВ УКРАЇНИ

Анотація. Представлено авторське бачення фінансового потенціалу підприємства, як здатність до ефективного формування та використання ресурсів в процесах інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. На основі використання сучасних інструментів бізнес-аналізу, запропоновано оцінювати ефективність формування та використання фінансового потенціалу на основі концепції економічної доданої вартості. В основу оцінки ефективності формування фінансового потенціалу закладено критерії та показники, що характеризують рівень раціональності структури капіталу, в основу ефективності використання — критерії та показники прибутковості та продуктивності активів та його структурних елементів. Представлено результати реалізації запропонованого підходу на прикладі національних гірничо-збагачувальних підприємств, що дозволило виявити проблеми забезпечення ефективності формування та використання їх фінансового потенціалу.

Ключові слова: фінансовий потенціал, економічна додана вартість, багатofакторний аналіз, фінансова та економічна рентабельність.

Вступ. На сучасному етапі розвитку модернізація вітчизняної економіки набула статусу національної ідеї. Сприятливий вплив процесів глобальної економічної відкритості паралельно висуває проблеми, що пов'язані з підризом конкурентоспроможності національних промислових підприємств, тому питання їх модернізації стають основою економічної безпеки країни. За таких обставин актуалізується проблема забезпечення ефективності формування та використання усіх різновидів потенціалу підприємств, основою розвитку яких є фінансовий потенціал. Проблема фінансового потенціалу підприємства досить широко розглядається в науковій літературі, а найзмістовніші результати отримано такими науковцями, як М. Баканов, І. Балабанов, В. Белоліпецький, І. Бланк, В. Бочаров, А. Грязнова, В. Ко-

* Володимир Володимирович Буханець – канд. екон. наук, доцент каф. економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет», vladylad0571@gmail.com