

ДЕФІНІЦІЯ ЯКОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ¹

THE DEFINITION OF QUALITY IN THE MANAGEMENT OF DOMESTIC TOURIST COMPANIES

Ірина Сидоренко

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академії праці, соціальних відносин і туризму

Iryna Sydorenko

PhD in Economics, Assistant Professor, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Ключові слова: туристичний продукт, туристична діяльність, управління якістю.

Key words: tourist product, tourist activities, quality management.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку економіки України, зважаючи на посилення процесів інтеграції світового економічного простору, туристична діяльність відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі послугами. Перед менеджментом вітчизняних підприємств сфери туризму стоїть проблема істотного підвищення та забезпечення стабільності якості туристичного продукту (послуг) як економічної дефініції (витрати – ціна – суспільно-необхідні потреби) шляхом розробки і впровадження ефективного механізму управління якістю. Умови об'єктивної необхідності адаптації науково-методологічних, правових і практичних основ дефініції якості послуг у сфері туризму на сучасному етапі зумовили актуальність цього дослідження.

Проблеми дефініції якості перебувають у дослідницькому полі економіки та стратегічного менеджменту. Питанням науково-методологічних, правових та практичних засад процесу управління якістю, а також у сфері туризму зокрема, присвячені праці таких учених, як О. Апілат, В. Кифяк, Е. Ополченнов, П. Пуцентайло, Д. Стеченко, Н. Чорненька, І. Школа, М. Шаповал та ін. Більшість авторів зазначають, що надання послуг у сфері туризму в умовах нестабільного зовнішнього середовища повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів. Науковці переважно зосереджуються на процесах формування та реалізації ефективною кадровою політики. Проте слід зауважити, що обмаль уваги приділено складним виробничо-обслуговуючим і операційним процесам у сфері туризму, базовим основам стратегічного і виробничого (операційного) менеджменту. Саме стратегічний менеджмент в умовах глобалізації економічних процесів набуває пріоритетного значення, адже він впливає на ефективний та стабільний розвиток діяльності підприємств незалежно від галузі.

Метою дослідження є аналіз та оцінка рівня якості туристичного продукту (послуг), а також визначення сучасних цінних стратегій на прикладі діяльності окремих підприємств сфери туризму м. Києва. Під час дослідження використано **сукупність наукових методів**, які застосовують у пізнанні соціально-економічних процесів і явищ, а саме: абстрактно-логічні: аналіз і синтез, логічне узагальнення; метод експертних оцінок та інші.

Результати. Значення стратегічно орієнтованої поведінки, що дає змогу підприємствам сфери туризму виживати в сьогоdnішніх реаліях часу, стрімко зросло. Внаслідок змін форм господарювання, удосконалення процесів, що відбуваються в зовнішньому середовищі діяльності, перед підприємствами сфери туризму постають численні проблеми. Сьогодні виживання та їх розвиток у довгостроковій перспективі залежить від якості туристичного продукту (послуг), ефективного менеджменту діяльністю

¹ Раніше публіковано як: Сидоренко І. О. Дефініція якості у менеджменті вітчизняних підприємств сфери туризму // Цілі сталого розвитку: глобальні та національні виміри. Матеріали міжнар.наук.-практ. конф (5-6 квітня 2017 р.). [ред. Семігіна Т.В.]. Київ: АПСВТ, 2017. С. 66-70.

в цілому, уміння передбачати зміни на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність за рахунок удосконалення або повної зміни: асортименту послуг; форми обслуговування; збутової мережі; організаційної структури; матеріально-технічної бази; ефективного операційного та стратегічного менеджменту, інших елементів внутрішнього потенціалу.

Результати дослідження діяльності окремих туристичних підприємств м. Києва (табл. 1) впродовж 2014-2016 рр. засвідчили, що формування ними цінової стратегії і стратегії якості їх послуг залежить від поєднання і взаємодії багатьох факторів, найважливішими з яких можна вважати: ступінь новизни туристичного продукту, на який встановлюється ціна (на новий або на продукт сформованого ринку збуту); характеристики туристичного продукту (послуг), відносна його винятковість у порівнянні з іншими послугами; витрати і очікуваний прибуток; умови конкуренції; особливості ринку збуту; імідж туристичного підприємства та інші чинники. Відзначимо, що досліджувані підприємства спираються на витратний метод ціноутворення на основі туристичні напрямки. А от на нові туристичні маршрути використовують стратегію ціноутворення «зняття вершків» (високих цін), що передбачає спочатку високий рівень продажних цін на нові туристичні продукти, доки відсутня конкуренція у пропозиції абсолютно нових туристичних послуг. Крім того застосовують також стратегію ціни сегменту ринку, що передбачає врахування певних відмінностей у попиті.

Табл. 1 .Напрями діяльності окремих підприємств сфери туризму м. Києва (2014-2016 рр.)

Тури	Назви підприємств	Особливості турів, перелік послуг
Відпочинок у Туреччині	«Кий-Авіа»	Анталія, Стамбул; авіа; готелі 3*,4*
	«Київтур»	По країні; авіа; н/пансіон; готелі 4*
	«Сорет»	По країні; авіа; н/пансіон; готелі 3*
	«Тур-експрес»	Стамбул; авіа; сніданок; готель 4*
Відпочинок у Румунії	«Лікс»	Високігорні курорти; автобус; пансіон
	ТА «Поїхали з нами»	Високігорні курорти, готелі 3*,4*,5*
Оздоровлення в Литві	«Сорет»	Лікування: санаторій; авіа; пансіон
Екс. тури до Росії	«Гамалія»	Автобус; н/пансіон; готелі 3*,4*
Відпочинок у Нідерландах	«Київтур»	По країні; автобус; сніданок; готель 3*
	«Нокс-фільм»	Утрехт; сніданок; готель 3*
	«Верба-трейдинг»	Утрехт; сніданок; автобус; готель 3*
	«Відершталь»	Утрехт; сніданок; автобус; готель 3*
	«Супутник-Україна»	По країні; готелі 3*,4*,5*
Екскурсійні тури до Угорщини	«HEALTH TOUR»	Авіа; н/пансіон; готелі 2,3,4*

Джерело: авторська розробка

Крім того, результати дослідження засвідчили, що керівники та служби з якості постійно працюють над покращенням якості туристичного продукту (послуг) і діяльності підприємства в цілому, розширюючи спектр послуг так, щоб максимально задовольнити потреби споживачів. Керівництво підприємств здійснює перевірки та відеонагляд за персоналом з метою контролю за поведінкою та якістю обслуговування. Лідерами регіонального ринку туристичного продукту (послуг) за досліджуваний період можна вважати: ТОВ «Кий-Авіа», ТА «Поїхали з нами», ТОВ «Гамалія». До сильних сторін їх діяльності віднесемо: можливість розширення виробничих потужностей; високий рівень якості пропонованих послуг (табл. 3); ефективну систему контролю якості; можливість впровадження наукових досягнень та інновацій (після впровадження яких спостерігається зростання рівня якості).

Наразі ефективному функціонуванню підприємств сфери туризму на сучасному етапі заважають: відсутність аргументованої стратегії розвитку підприємства; недостатнє знання кон'юнктури ринку; невміння визначати власну ринкову нішу та реально оцінювати конкурентоспроможність партнерів і можливості свого підприємства; низький рівень менеджменту; недостатня підготовленість керівників і персоналу; відсутність системи мотивації працівників та системи управління конфліктами; відсутність

на підприємстві системи антикризових заходів та альтернативних стратегій розвитку; недосконалість податкової політики на рівні країни призводить до зменшення кількості підприємств; низька купівельна спроможність населення тощо.

Табл. 2. Зведені показники рівня якості обслуговування окремих підприємств сфери туризму м. Києва (2014-2016 рр.)

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Значення показника стабільності асортименту туристичного продукту, балів	0,20	0,21	0,21
Значення показника впровадження прогресивних методів продажу послуг, балів	0,13	0,13	0,14
Значення показника системи послуг, балів	0,07	0,08	0,08
Значення показника затрат часу споживачів на обслуговування, балів	0,18	0,18	0,18
Значення показника завершеності процесу покупки, балів	0,18	0,18	0,18
Значення показника якості праці працівників тур підприємства, балів	0,21	0,21	0,21
Загальний рівень культури інноваційного обслуговування	0,97	0,99	1

Джерело: авторська розробка

Табл. 3. Оцінка якості послуг на прикладі двох основних конкурентів

Складові тур продукту (послуги)	Відношення оцінок якості «Поїхали з нами» / «Гамалія»			
	До впровадження нововведень		Після впровадження нововведень	
	За вартістю	За якістю	За вартістю	За якістю
Підготовчий етап (формування)	1,33	1,14	1,33	1,14
Транспорт	1,33	1,33	1,33	1,33
Готель	1,00	1,00	1,00	1,60
Екскурсійна програма	1,60	1,14	1,60	1,14
Харчування	1,00	1,00	1,00	1,30
Додаткові послуги	0,8	0,8	0,8	0,8
Загальний рівень за вартістю	1,18		1,18	
Загальний рівень за якістю		1,07		1,22

Джерело: авторська розробка

Висновки. Якість діяльності підприємств сфери туризму України безпосередньо залежить від: повної зміни або удосконалення чинної системи управління персоналом з метою підвищення її ефективності; скорочення, заміни або модернізації матеріально-технічної бази; підвищення якості туристичного продукту (послуг) на основі розробки, удосконалення та реалізації комплексної системи менеджменту якості і запровадження комунікації з клієнтами та партнерами; ефективної системи маркетингу та збуту; раціонального управління персоналом за допомогою застосування мотиваційних заходів і розширення повноважень у прийнятті оперативних і стратегічних рішень тощо. Задля підвищення якості діяльності в сучасних умовах господарювання менеджерам сфери туризму слід використовувати наступні науково-методичні підходи: для окремих напрямів діяльності розробка стратегій «збирання врожаю» та відсікання зайвого; економія витрат за всіма видами діяльності; перегляд структури видів та напрямів діяльності; відсікання «непривабливих» та розвиток «привабливих» сфер бізнесу; зміна управлінського персоналу; розробка нових стратегій.

Список джерел інформації

1. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: зб. тез доповідей міжнар. наук.- практич. конф., (Тернопіль, 15-17 жовтня 2015) / М-во освіти і науки України, Терн. націон. техн. ун-т ім. І. Пулюя [та ін]. Тернопіль : ЕНТУ, 2015. 324 с.

References

2. Ternopil National Technical University (2015). Suchasni osoblyvosti formuvannya i upravlinnya innovatsiynym potentsialom rehional'noho rozvytku turyzmu ta rekreatsyyi iz zaluchennyam molodizhnoho resursu [Modern features of formation and management of the innovation potential of regional tourism and recreation involving youth resource]. Ternopil: ENTU.