

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В статье раскрыты основные положения формирования качественного обслуживания и развития рынка туристических услуг в Украине. Особое внимание уделено роли качественного фактора услуг. Делается акцент на комплексный подход в формировании качественного туристического продукта.

Ключевые слова: рынок, услуга, рынок туристических услуг, туризм, обслуживание, качество, управление качеством услуг.

Y. V. KATSEMIR

Kherson National Technical University

THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

In the article the basic provisions of formation of qualitative services and development of tourist services market in Ukraine. Special attention is paid to the role of quality factor in services. Focuses on a comprehensive approach to building a quality tourism product. Defines the place of the concept of service innovation in business processes of tourism enterprises and peculiarities of the implementation of service innovation by tourism enterprises as an effective tool for competitiveness. The question of forming of conceptual principles of management of quality is considered on the enterprises of tourist industry in the conditions of integration of Ukraine in an international concord. The system of aggregate of indexes of quality of tourist favour is offered.

Keywords: market, service, tourism market, tourism, service, quality, quality management of hotel services.

Постановка проблемы

Переход Украины к рыночной экономике послужил причиной необходимости создания благоприятных условий для развития сферы услуг. В украинской экономике, как и во всем мире, роль сферы услуг постоянно растет. Увеличивается количество услуг, разнообразие и их качество, влияние на жизнедеятельность людей.

Одной из основных и весомых составных рынка услуг есть туристические услуги. В последние годы и в Украине начали уделять все больше внимания развитию туризма. Перспективы развития туристического комплекса Украины во многом зависят от предоставления качественного обслуживания потребителям. Улучшение качества товаров и услуг, в частности, услуг и условий обслуживания в сфере отдыха и туризма – одна из актуальных задач современного хозяйства. Формирование оценочных параметров для анализа качества области – специальная методологическая задача. Динамизм современного экономического развития Украины и активизация сферы туристических услуг предопределяют необходимость разработки и внедрение системы управления качеством как обязательной составной стратегии развития туризма в целом и на отдельных предприятиях.

Высокое качество обслуживания значительно повышает конкурентоспособность предприятий на рынке туристических услуг. Оно привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает его объемы, облегчает доступ к ресурсам (финансовых, информационных, человеческих, материальных) и ведение коммерческих операций. Именно поэтому использования заграничного опыта и современных отечественных новейших технологий в сфере обслуживания, в частности бытового, требует как глубоких методологических разработок в этом направлении, так и формирование системы практических рекомендаций с учетом специфики деятельности предприятий определенной сферы.

Анализ последних исследований

Большой вклад в разработку проблем управления качеством внесли такие зарубежные ученые, как Фейгенбаум А., Исикава К., Джуран Дж., Деминг У., Харрингтон Дж., Инскип Э., Норт К. и др. Непосредственно, вопросом качества гостиничных услуг посвящены работы Браймера Р., Боуэна Дж., Менкенза Д., Кедотта Э., Терджена Н., Парасурамана А., Берри Л., Кано Н. И., Азара В.И., Чудновского А.Д., Качанная В.С., Исмаева Д.К., Пряנקова Б.В., Панова В.П., Толстовой Л.Н., Умнова А.Н., Сенина В.С., Хорошилова А.В. и др. Особенности развития туристического сектора Украины исследовано в работах Г.О. Ворошиловой [1], С.Г. Васильченко [2], В.П. Гречаника [2], О.Г. Кальченко [3], И.В. Свида [4], Л.В. Харченко [5]; зарубежный опыт описан в работах Б.В. Шупика [6].

Выделение нерешенных частей общей проблемы

Основной акцент в работах украинских ученых делается на исследование общепромышленных и региональных проблем развития туризма. Качество предоставления услуг рассматривается в контексте выделения параметров, которые определяют его на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, тогда как

аспекту управління качеством на макроуровне отводится недостаточное внимание. Проблема управления качеством предоставления услуг на территориальном уровне, так же, еще недостаточно разработана. В этих условиях возникает необходимость поиска и разработки новых форм и методов управления качеством услуг, преодоление не системности управления, формирование систем управления качеством предоставления услуг.

Формирование целей статьи

Целью статьи является исследование теоретических положений формирования системы управления качеством предоставления услуг и предложение путей усовершенствования управления качественным обслуживанием в туризме в Украине.

Изложение основного материала

Основные черты современного туризма – массовость, интернациональность и социальный характер – привели к тому, что туризм становится все более важным социально-экономическим явлением, которое заслуживает внимания не только с точки зрения науки, а и на государственном уровне.

Главная цель туристической государственной политики, в рамках эффективно действующих туристических структурах – обеспечить оптимальное удовлетворение разнообразных туристических потребностей граждан Украины и иностранных туристов.

На сегодня в Украине существует около 3 тыс. предприятий, которые получили лицензии на туристическую деятельность. По официальными данными, 75 % из них занимаются туристической деятельностью по совместительству, т.е. время от времени. Но имидж Украины на мировом туристическом рынке зависит именно от качества услуг, которые предлагают туристические предприятия, а не от их количества. Качество обслуживания зависит от профессионализма, квалификации, опыта персонала туристических предприятий [7;8].

Для того чтобы превратить Украину в туристическое государство мирового уровня, необходимо обеспечить координацию деятельности областей экономики, от которых зависит качественное предоставление туристических услуг. Это гостиничное хозяйство, транспорт, торговля, связь и т.п..

Критерий качества определяется через систему показателей, которые оценивают разные виды деятельности по обслуживанию туристов. Например, для отелей это чистота номеров, соответствие номеров классу обслуживания, отсутствие претензий и прочее; для оценки качества экскурсионного обслуживания большое значение имеет осведомленность, полнота и достоверность информации, оптимальность маршрута, культура языка, квалификация экскурсоводов, транспортное обеспечение [13; 14]. Качество тура определяет запрограммированный и анимационный подход, дифференциацию туров и соответствия с требованиями той или иной группой потребителей.

Качество туристической деятельности предприятий подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам, правилам, показателям, требованиям, установленным соответствующим классам обслуживания. Если качество гостиничной услуги легко проверяется на соответствие установленным требованиям, то качество экскурсионной услуги или качество услуги туристических агентств проверяются очень тяжело. Поскольку туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познание исторических и культурных ценностей и прочее, т.е. туризм аккумулирует в себе экономические, социальные, гуманитарные, воспитательные и эстетичные составляющие [10; 9].

Проблема качества обслуживания в международном туризме – одна из наиболее актуальных в развитии туристической области. Качество обслуживания влияет на структуру потребительского спроса и является важным фактором в конкурентной борьбе на туристическом рынке в современных условиях хозяйствования. Туристы, которые удовлетворены обслуживанием в отелях, ресторанах, экскурсионных бюро, туристических фирмах, становятся их активными пропагандистами. Качество обслуживания в конечном случае – важный фактор повышения экономической эффективности туризма. На качество обслуживания влияют такие факторы, как комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, своевременность их предоставления [12; 11].

Субъекты хозяйственной деятельности туризма представлены торговыми сетями, которые реализуют сувениры, организуют шоу, развлекательные программы. Кроме того, большую часть занимает ресторанный бизнес. Популярными видами предпринимательства в сфере туризма в развитых странах являются учреждения по обучению дайвингу, прокату катеров и лодок, Интернет-кафе, салоны мобильных телефонов, разные СПА-салоны и прочее.

Значительно повысить качество услуг, которые предоставляются, позволяют приемы, наработанные маркетинговым опытом в сфере обслуживания:

- материализация неосязаемого товара (рекламные плакаты, буклеты, фотографии);
- учет специфики учреждения в его интерьере, соблюдение чистоты и озеленение помещений, соблюдение вкуса и сдержанности в одежде (форме) работников;
- совершенное управление персоналом и развитие у всех работников менталитета, ориентированного на клиента;

- преодоление опасений риска у клиентов путем личного ознакомления персонала предприятия с особенностями функционирования отдельных предприятий, которые привлекаются к сервисному обеспечению [15; 16].

В настоящее время всё большей популярностью и востребованностью пользуются комплексы, предоставляющие услуги не только по размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питания в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения международных заседаний и конференций, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и другими товарами. Наибольшие комплексы объединяются через автоматизированные системы управления, так называемые, "цепи", что позволяет быстро и точно учитывать каждое индивидуальное требование и с минимальными затратами времени резервировать места в отелях, на транспорте - без задержки выдавать всю расчетную документацию и осуществлять платежи.

Важной особенностью современного этапа развития качественного обслуживания является внедрение в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельные разработанные туры на основе гостиничной базы. Такие фирмы организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями и на обычных условиях.

Дисконтные карточки, которые выпускаются банками, в отличие от кредитных и дебетовых платёжных карт, не предназначены для оплаты, но дают своим владельцам права на разнообразнейшие скидки. Для путешественников эта система является клубом, членство в котором позволяет уменьшить дорожные затраты. [17, с. 321]. Турист может бесплатно получить карточки, с помощью которых ведутся телефонные разговоры по льготным тарифам. Часто эту процедуру берет на себя сама дисконтная система. Кроме распространения дисконтных карточек, банки реализуют дорожные чеки. Система дорожных чеков похожа с системой аккредитивов, но, в отличие от последних, можно не только обменивать в банке на деньги, но ими можно расплачиваться в магазинах, которые принимают эти карты. Дорожные чеки позволяют уберечь деньги от кражи, поскольку платёжный документ становится действительным только после сверки подписи владельца с подписью на корешке книжки. В отличие от пластиковых карт, для приобретения чека не обязательно иметь счет в банке. Дорожный чек еще называют туристическим чеком, под которым понимается платёжный документ, денежное обязательство выплатить обозначенную в нем сумму валюты его владельцу.

Для повышения качества обслуживания используют инновационные методы. Например, на мировом рынке сравнительно недавно появился новый вид размещения – таймшер. Существуют разные схемы таймшера. В одном случае владелец имеет право пользоваться апартаментами на протяжении одной недели раз в два года, в другом – на протяжении целого месяца каждый год. Но наиболее распространенный вариант, когда владелец таймшера может остановиться в апартаментах только на протяжении одной конкретной недели в году и не может менять дату. Такие фиксированные недели подходят только тем, у кого отпуск каждый год в одно и тоже время. Существует еще, так называемый, "плавающий" таймшер, когда владелец может в разные года планировать отпуск в разное время. Необходимо лишь заранее согласовать дату приезда с управляющей компанией. Во время отсутствия владельца апартаменты сдаются в аренду. Сегодня таймшер одна из областей индустрии отдыха, которая быстрее всего развивается. Он считается наиболее современной технологией в области между туризмом и недвижимостью [17, с. 320–340].

Для управления качеством должны присутствовать следующие системы:

- 1) система, которая отвечает за подбор персонала и его обучение;
- 2) система, которая осуществляет контроль качества услуг в отеле; для полноценного функционирования этой системы каждое гостиничное предприятие должно иметь свой собственный кодекс стандартов, который должен учитывать требования и пожелание клиентов, в первую очередь, постоянных;
- 3) система мониторинга удовлетворения клиентов. Для ее функционирования необходимо проводить анализ жалоб и предложений клиентов.

Выводы

Таким образом можно сделать вывод: рынок туристических услуг формируется как в Украине в общем, так и в регионах страны. Постоянно происходит его наполнение, расширяется ассортимент. Вместе с тем рынок нуждается в улучшении качества произведенных и реализованных услуг. Перспективы развития услуг связаны с возможностями институционального обеспечения новых, более сложных, форм социальной профессиональной, интеллектуальной жизни.

При этом в большей мере проблемы есть в базисных элементах, которые определяют эффективность индустрии туризма в целом. По результатам анализа субъектов туризма качество предоставления услуг оценивается как критическое. Причины подобного диссонанса кроются в неспособности гостиничного хозяйства обеспечить туристов довольно качественным продуктом, который бы отвечал международным стандартам, т.е. ожиданием потребителя услуг. Разработку стандартов качества для всех коллективных средств размещения целесообразно отнести к числу приоритетных задач развития туризма. При отсутствии стандартов, дорогие рекламные усилия, направленные на повышение туристического имиджа страны, могут дать обратный эффект. Для усовершенствования и приближения к

международному уровню информативности каталогов отелей, нужно разработать методические рекомендации по представлению информации о средствах размещения в каталогах и других маркетинговых каналах.

Литература

1. Ворошилова Г.О. Развитие инвестиционных процессов в международном туризме / Г.О. Ворошилова // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечение иностранных инвестиций: региональный аспект : сборник науч. работ ДОННУ. – 2010. – № 2. – С. 864–867.
2. Гречаник В.П. Современные тенденции развития международного туризма: Украина и мир / В.П. Гречаник, С.Г. Васильченко // Вестник Прикарпатского университета. Серия: Экономика. – 2008. – № 6. – С. 18–29.
3. Кальченко О.М. Проблемы формирования инвестиционной политики в туристической области / О.Г. Кальченко // Вестник Черниговского государственного технологического университета. Серия: Экономические науки. – 2009. – № 38. – С. 102–109.
4. Свида И.В. Современное состояние, актуальные проблемы и перспективы развития отечественного рынка туристических услуг / И.В. Свида // Научный вестник Ужгородского университета. – 2009. – № 28(3). – С. 64–69.
5. Харченко Л. В. Проблема формирования положительного имиджа Украины в контексте подготовки Евро–2012 / Л.В. Харченко // Стратегические приоритеты. – 2009 – № 4. – С. 107–112.
6. Шупік Б.В. Зарубежный опыт в регулировании туризма / Б.В. Шупік // Государство и регионы. – 2009. – № 1. – С. 200–207.
7. Балабанов В.С. Экономика туризма : учебник / Балабанов В.С. – К., 2000. – 426 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; пер. с англ. / под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ. 1998. – 430 с.
9. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учебное пособие / Жукова М.А. – 2-е вид., М. : КНОРУС, 2008. – 192 с.
10. О туризме [Электронный ресурс] : закон Украины от 15 сентября 1995 года № 324/95-ВР. – Режим доступа : <http://buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=2892>
11. Шматов А.С. Основы туризма : учебник для ВНЗ / А.С. Шматов, Ю.А. Джаладян. – К. : КНОРУС, 2008. – 388 с.
12. Ильина Е.Л. Туроперейтинг: Организация деятельности : учебник / Ильина Е.Л. – К., 2000. – 380 с.
13. Биржаков М.Б. Введение в туризм : учебник / Биржаков М.Б. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Герда, 2007. – 576 с.
14. Уокер Дж. Г. Введение в гостеприимность : учеб. пособие / Уокер Дж. Г. ; пер. с англ. – 2-е вид. – М. : ЮНИТИ- ДАННАЯ, 2008. – 607 с.
15. Балабанов В.С. Экономика туризма : учебник / Балабанов В.С. – К., 2000. – 426 с.
16. Организация управленческой сферой услуг: практика, проблемы, перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции / ГУУ. – М., 2001. – 151 с.
17. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов. – Ростова-на-Дону : Феникс, 2001. – 340 с.

Надійшла 14.09.2015; рецензент: д. е. н. Шуклина В. В.