

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Розглянуто питання формування концептуальних засад менеджменту якості на підприємствах туристичної індустрії в умовах інтеграції України в міжнародне співтовариство. Запропоновано систему сукупності показників якості туристичної послуги.

Рассмотрен вопрос формирования концептуальных принципов менеджмента качества на предприятиях туристической индустрии в условиях интеграции Украины в международное сообщество. Предложена система совокупности показателей качества туристической услуги.

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.

Ключові слова: туристична послуга, менеджмент якості послуги, показників якості туристичної послуги.

Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі і якості послуг в туризмі.

Це викликано тим, що туризм є однією з галузей світового господарства, яка динамічно розвивається і посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі, як нафтопереробка й автомобілебудування. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації, середні темпи розвитку туризму в 2-3 рази перевищують середньорічні темпи зростання національної економіки в цілому. Для багатьох країн іноземний, тобто в'їзний, туризм перетворився на основне або, принаймні, в істотне джерело доходів від експорту [7].

В той же час Україна, незважаючи на свій високий рекреаційний, історичний, культурний і духовний потенціал, наявність величезних екологічно чистих географічних районів, займає незначне місце на світовому туристичному ринку. Вклад від туризму в національний валовий внутрішній продукт на порядок нижче світових розвинених країн, частка експорту туристичних послуг незначна.

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування механізму підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження інноваційної концепції управління якістю і розробка практичного інструментарію, що забезпечує це управління.

Якість послуги визначається вимогами статті 12 Закону України "Про захист прав споживачів", згідно з яким "Продавець (виготівник, 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 (виготівником, виконавцем)" [1].

Згідно з міжнародними стандартами, будь-яка система, спрямована на забезпечення якості сервісних послуг, повинна відповідати комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог [2, с.38].

Одним із первинних принципів створення концепції управління якістю у сфері туризму є коректне визначення суті якості туристичного продукту (послуги). Стосовно сфери туризму правомірним є наступне формулювання: якість туристичного обслуговування – це сукупність властивостей туристичних послуг, процесів і умов комплексного обслуговування із задоволення обумовлених або передбачуваних потреб туристів під час їхнього відпочинку, подорожей та інших складових туристичного продукту.

Забезпечення якості продукту є сукупністю планованих і системних заходів, що створюють необхідні умови для виконання кожного етапу концепції якості [5, с.27].

Поліпшення якості є постійною діяльністю, спрямованою на підвищення рівня якості продукту або послуги, якості технології виробничих елементів і системи якості.

Найчастіше на підприємствах індустрії туризму використовуються тільки елементи системи управління якістю, але відсутній системний підхід. Для створення системи менеджменту якості потрібно стратегічне рішення керівництва. На розробку та впровадження системи менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії впливають стратегічні цілі підприємства, ситуація на ринку, потреби споживачів у наданні якісних послуг та інші специфічні чинники [4, с.69].

Під системою якості розуміється сукупність організаційної структури, відповідальності, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю в організації [3, с.115]. Основною метою системи менеджменту якості в туристичних фірмах є забезпечення якості роботи і безперервного контролю процесу надання послуг.

Якість туристичних послуг характеризується сукупністю взаємопов'язаних показників: призначення, естетичності, комфортності, технологічності, надійності, уніфікованості, ексклюзивності, екологічності, безпечності і тому подібне [6, с.5].

Усю сукупність показників якості туристичної послуги можна згрупувати в наступні основні групи (рис. 1).

Показники призначення туристичної продукції характеризують її функціональні властивості, для виконання яких вона призначена, і обумовлюють сферу її застосування. Це одна з основних складових оцінки діяльності туристичної організації. Дані індикатори показують ступінь відповідності запропонованої послуги очікуванням споживачів. Зокрема, це показники споживчої ефективності, склад запропонованого продукту, певний набір кількісних показників: тривалість поїздки, тривалість маршруту, розподіл часу всередині поїздки тощо. У даній групі показників туристичні фірми не

можуть конкурувати між собою. При появі успішного продукту (за зовнішніми характеристиками) інші організації оперативно переймають пропозицію. Отже, дані показники конкретизують сегмент пропозиції на ринку. Можна сказати, що відповідність турпродукту вимогам показників призначення не є предметом конкуренції. Це необхідна умова для початку конкуренції, тобто виведення виробників у дане конкурентне середовище. Яка позиція фірми буде у цьому середовищі – визначають інші показники якості продукту.



Рис. 1. Показники якості туристичної послуги

Естетичні показники характеризують цінність пропонованої послуги і включають наступні компоненти: гармонійність, цілісність охоплення туристичної програми, відповідність соціальним очікуванням, рівень майстерності обслуговуючого персоналу. Естетичні показники загалом можна віднести до соціальних характеристик, які виражають цінність запропонованої послуги. Даний набір показників носить істотну частку суб'єктивної оцінки, але є важливим доповненням до збалансованої системи показників. Серед представлених показників найважливішими є два напрямки: раціональність складу послуги і виразність інформаційної складової. У першому напрямку розкривається властивість функціональної відповідності та цілісності сприйняття запропонованої програми. Другий напрямок показників визначається різними елементами самого туристичного продукту: оригінальністю, відповідністю первинної інформації. Дані показники якості мають першорядне значення в забезпеченні конкурентоспроможності турпродукту. Їх практично неможливо перейняти в іншого виробника. Визначення цих показників вимагає професійних маркетингових досліджень, ретельної і послідовної роботи щодо підвищення рівня їх реалізації у конкретному туристичному продукті. Реалізація естетичних показників якості базується на високій виконавчій і технологічній дисципліні обслуговуючого персоналу та на професійній кваліфікації та майстерності.

До показників комфортності відносяться антропометричні, фізіологічні, психологічні, гігієнічні та інші показники, які мають велике значення для споживачів. Вимоги за даними показниками висуваються до складу туристичного продукту, його функціональних характеристик, до елементів комфортності транспортних засобів, обладнання та інтер'єру готелів, ресторанів тощо. Антропометричні показники характеризують відповідність обладнання, інтер'єру, приміщень анатомічним та віковим особливостям тіла людини. Фізіологічні та психологічні показники туристичної послуги пов'язані здебільшого з якістю екскурсій, їх тривалістю і матеріальним забезпеченням бази відпочинку та інших потреб туристів. Дуже часто фахівці обґрунтовують конкурентність свого турпродукту наявністю додаткових екскурсій, не враховуючи при цьому збільшення фізичного і психологічного навантаження на туриста.

Досконалість технологічного виконання послуги є найважливішим параметром якості. На досконалість технології впливає передусім професіоналізм фахівців, внутрішня культура організації, філософія бізнесу та інші фактори. Технологічний рівень виконання не можна безпосередньо перейняти в іншого виробника, його можна покращити, в тому числі шляхом вивчення досвіду роботи інших фірм.

Показники надійності характеризують надійність роботи туристичної фірми, надійність реалізації турпослуг у тому обсязі, на тому рівні і в ті терміни, які були обумовлені при укладенні угоди, надійність технічних та інших засобів, що використовуються при реалізації туристичних послуг. Відповідно, оцінка показників може виражатися поняттями «високий», «середній», «низький». Можливим є застосування статистичних методів з оцінкою ймовірності настання непередбаченої події. В цьому випадку туристичні організації можуть використовувати інструменти страхування для нівелювання власних ризиків і фінансових наслідків. Показники надійності не можна протиставляти іншим характеристикам якості, бо без реалізації надійності всі інші показники якості обслуговування втрачають свій сенс. Водночас, надійність стає повноцінним показником якості лише в поєднанні з іншими характеристиками обслуговування.

Показники уніфікованості та ексклюзивності характеризують ступінь використання в конкретному туристичному продукті стандартизованих, уніфікованих, оригінальних вихідних послуг. Ці показники дозволяють визначити ступінь конструктивної однаковості кінцевої послуги.

До стандартизованих належать послуги, які здійснюються за міжнародними, державними і галузевими стандартами. До уніфікованих належать послуги, які надаються за стандартами підприємства і використовуються не менш, ніж у двох туристичних програмах, або фірма отримує їх в готовому вигляді як комплектуючі, вихідні послуги, що надаються серійно. Показники уніфікованості свідчать про високу якість туристичного продукту,

налагодженості виробничого процесу реалізації послуги, ефективності виробничої системи фірми [4, с.12].

До ексклюзивних відносяться послуги, що пропонуються тільки для даного туристичного продукту. Показники ексклюзивності важливі для певного сегмента туристичних послуг. У разі складання індивідуальної туристичної програми дані показники стануть одними з основних при рішенні клієнта щодо купівлі пропонованої послуги. Ексклюзивність характерна для сегмента високовартісних туристичних програм, які не вписуються в рамки стандартної пропозиції. Показники ексклюзивності відображають унікальність, індивідуальність даного туристичного продукту.

Екологічні показники характеризують стан навколишнього середовища в регіонах здійснення туристичних поїздок. Сьогодні екології надається все більше значення. Туристичні потоки в екологічно чисті регіони мають позитивну динаміку. Показники безпеки описують ступінь безпечних умов під час отримання туристичної послуги. Дані показники можуть бути оцінені за такою шкалою: висока безпека, середня безпека і регіон підвищеної зони ризику. Як правило, туризм усередині країни забезпечує більш високу безпеку в порівнянні з поїздками в країни з проблемною ситуацією, істотними культурними і релігійними відмінностями. Показник економічної ефективності становить найбільш об'єктивну оцінку туристичного продукту. Для його характеристики використовують такі економічні показники: трудомісткість операції, склад вихідних компонентів, собівартість кожної операції. Для споживача показник економічної ефективності туристичного продукту відображається співвідношенням ціна/якість.

Показники всіх встановлених груп якості туристичної послуги забезпечуються персоналом різних фірм, які об'єднують свої зусилля в кінцевому продукті, на наступних етапах її життєвого циклу: маркетингові дослідження, розробка нової туристичної послуги, технологічна підготовка виробництва, виробництво (комплектація) послуги, контроль, просування і продаж на ринку та обслуговування споживача.

Динамічний розвиток сфери туризму в сучасних умовах гостро ставить низку нових проблем, інноваційне розв'язання яких дозволить національному туризму забезпечити стале економічне зростання, а туристичним підприємствам – стати конкурентоспроможними на світовому ринку.

Розробка теоретико-методологічних механізмів формування якості послуг, що забезпечують необхідну конкурентоспроможність підприємницької діяльності туристичних підприємств і організацій, – один із шляхів підвищення їх конкурентоспроможності.

Таким чином, розроблена система показників характеризує всі елементи системи якості. Оперативно отримана й оброблена інформація на основі даних показників є ефективним інструментом менеджменту для управління рівнем якості пропонованих туристичних послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Закону України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 N 1024-XII (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 30, ст.379).
2. Апілат О.В. Підвищення якості послуг в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук / О.В. Апілат - Харківська державна академія технології та організації харчування – К., 2005. – 17 с.
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме/Л.В. Баумгартен –Москва: Издательский центр «Академия», 2010 – 304 с.
4. Ополченова Є.В. Управление конкурентоспособностью туристической организации на основе повышения качества ее производственной системы: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економічних наук / Є.В. Ополченова - Ін-т міжнародного. права та екон. - Москва, 2006 - 29 с.
5. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник / І.І.Шаповал. – К.: Європ. ун-т фінансів, інформ. система, менеджменту і бізнесу, 2000. – с.23.
6. Швець І.Ю. Управление качеством туруслуги / І.Ю.Швець // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 61. – С.61-72.
7. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

УДК 330.837:338.48

**Т.Р.Власова**, к.е.н., **О.В.Циганчук**,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

**ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:  
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ**

У статті визначено позиції України на міжнародному ринку туристичних послуг. Визначено фактори, що негативно впливають на інституційне середовище туристичної галузі України. Сформульовано необхідні заходи покращення інституційного середовища туризму, що забезпечить створення конкурентних переваг галузі країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

В статье определены позиции Украины на международном рынке туристических услуг. Определены факторы, которые негативно влияют на институциональную среду туристической отрасли Украины. Сформулированы необходимые меры улучшения институциональной среды туризма, что обеспечит создание конкурентных преимуществ отрасли страны на международном рынке туристических услуг.

The position of Ukraine on the international tourist market was revealed in this article. The factors which affect on the institutional environment of tourism in Ukraine was defined. The necessary measures to improve the institutional environment of tourism was formulated that will provide a competitive advantage industry of the country in the international market of tourist services.

**Ключові слова:** туризм, інституційне середовище, міжнародний ринок туристичних послуг, конкурентні переваги.

Предметом дослідження сучасного інституціоналізму є поведінка господарюючих суб'єктів. Оскільки такі суб'єкти діють у певному інституційному середовищі, то аналіз складових інституційного середовища дає змогу визначити стан розвитку національного ринку на міжнародному рівні. Якщо інституційне середовище створює стимули для ефективної організації виробничого процесу, то структура ринку матиме значні переваги, які забезпечать конкурентоспроможність галузі.

Україна має досить широкий потенціал для розвитку галузі туризму, адже багата на культурні, природні, соціальні та рекреаційні ресурси, які приваблюють іноземних туристів. Але існування проблем, які пов'язані з