

12. Public private partnerships. The government's approach. London: The Stationery Office. — 2000. — 49 pp.
13. Государственно-частное партнерство в зарубежных странах, или Как реализовать ГЧП в России. — М.: Изд-во Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, 2009. — 130 с.
14. Амуц Д. М. Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №12. — С. 16-24.
15. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / В. Г. Варнавский. — РАН; Институт мировой экономики и международных отношений. — М.: Наука, 2005. — 315 с.
16. Винницький Б. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / Винницький Б., Лендель М., Онищук Б., Сегварі П. [Текст] — К.: «К.І.С.», 2008. — 146 с.
17. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1.07.2010 №2404-VI// Урядовий кур'єр від 01.09.2010 № 160.
18. A Guide to Promoting Good Governance in Public Private Partnerships. // presented to the International conference on knowledge sharing and capacity building on promoting successful public-private partnerships in the unece region. Tel Aviv, Israel, 5-8 June 2007. — United Nations Economic Commission for Europe. — 96 pp.
19. За матеріалами посібника Програми розвитку ООН «Tool-kit for Pro-poor Municipal PPP», [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.margraf-publishers.com/UNDP/PPPUE/MOD080.htm>
20. Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства. Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций / Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк и Женева, 2008. — 128 с.

УДК 338.48

ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Бондаренко В.А.

В статті запропонована модель управління якістю туристичної послуги, що є доповненням до технічних вимог встановлених на послугу.

In the article the model of quality of tourist services, in addition to the technical requirements established for services.

Постановка проблеми. В сучасних умовах використання тільки цінових факторів конкурентоспроможності не гарантує стабільного становища підприємства на ринку, тому створення та впровадження систем управління якістю стає необхідним у конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах Альперіна Л.П., Антонова Г.А., Белобрагіна В.Я., Демиденко Д.С., Огвоздін В.Ю., Фейгенбаума А. [1-6] і багатьох інших вчених розкриваються різні теоретичні і прикладні аспекти якості в процесі ринкової трансформації економіки, але ряд проблем потребує подальших досліджень. Ці вузлові питання ще недостатньо глибоко вивчені і висвітлені в економічній літературі, не знайшли застосування і на практиці. Одним з таких питань став критерій розбіжності рівня якості.

Ціль статті. В статті розглянуто принципи формування системи управління якістю, матриця прихильності споживача і ступеня його задоволення. Представлена модель управління якістю туристичної послуги.

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, які відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка, у свою чергу, повинна бути оцінена, тобто повинна бути визначено його якість. Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації, якість — це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи потреби. Успішна діяльність низки підприємств туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення та впровадження систем управління якістю — не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі. Використання тільки цінових факторів конкурентоспроможності не гарантує стабільного становища на ринку.

При формуванні системи управління якістю на турпідприємстві необхідно враховувати ряд принципів:

1. Для забезпечення високої якості технічного обслуговування турпідприємство має розробляти спеціальні стандарти чи правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування для

зайнятого в обслуговуванні персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях обслуговування і є безумовними для виконання.

2. Диференціація турпослуги залежить від розуміння потреб споживача і спроби задовольнити їх за допомогою індивідуального підходу і з максимальною ретельністю.

3. Головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів.

4. Оцінка якості послуг повинна ґрунтуватися на критеріях, які використовуються споживачами для цих цілей.

5. Турпідприємству, що надає послуги, вагомішим є постійне виправдовування очікування, ніж намагання передбачити постійно зростаючі очікування, так як в останньому випадку необхідно буде підняти рівень очікувань до такої висоти, що його важко буде досягти, а потім утримати на належній висоті.

6. Операційний менеджмент повинен поділяти кожну послугу на ряд послідовних дій, де кожен робить свій внесок у складові частини процесу задоволення покупців.

7. Споживачі судять про якість за вихідними даними. Завдання турпідприємства, що надає послугу, полягає в тому, щоб ідентифікувати і зменшити розбіжності, виявлені і класифіковані як значні перешкоди до надання якісної послуги.

8. Відповідність, яке проявляється у наданні однієї і тієї ж залежною послуги одному й тому ж споживачеві та іншим споживачам (для стандартної турпослуги), дуже важлива.

9. Для тур підприємства, що надає послугу, необхідно створити свою культуру на рівні компанії в цілому для заохочення своїх службовців до надання якісного способу послуги під час особистого спілкування персоналу із споживачами.

10. Якість послуги сприяє придбанню «відданих» споживачів — постійних клієнтів, з метою забезпечення контактів і зростання доходів прибутковості турпідприємства. Дешевше проводити програми, спрямовані на задоволення вже наявних клієнтів, ніж витратити гроші на пошук нових. Турпідприємства, які вміють забезпечити високий рівень якості обслуговування, мають можливість встановлювати більш високу ціну на продукцію, розвиваються більш високими темпами і отримують більший прибуток.

11. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт зі службою сервісу.

12. Самою основною і важливою формою контролю для турпідприємства, яка зосереджує всі свої зусилля на споживачі, є врахування прихильності і задоволеності споживача.

Підприємство повинно не тільки гарантувати якість товару та/або послуги, здатність забезпечити задоволення вимог замовника, але також відображати потребу підприємства у створенні системи, що самоозвивається і постійно підвищує рівень якості.

У зв'язку з різноманітністю рекреаційних послуг процес їх надання є технологічно різним. Тому представлена модель управління якістю є доповненням до технічних вимог, встановленим на послуги. Вимоги є загальними і можуть бути застосовані до всіх підприємств, незалежно від типу і розміру. Для турпідприємств, діючих на регульованій основі, вимоги до системи якості підприємства можуть бути змінені за межі, передбачені цією моделлю, з метою задоволення встановленим нормативним вимогам. Розробка та впровадження системи управління якістю на конкретному підприємстві повинна залежити від її власних потреб, специфічних цілей, які надають послуги, процеси і сформованої практики роботи.

Ця модель управління якістю застосовується до діяльності туристського підприємства, представляючи собою кругообіг, включає в себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача.

Політика в області якості повинна відповідати потребам підприємства та її споживачів; включає зобов'язання щодо задоволення потреб та постійного поліпшення; забезпечувати основу для розробки та перегляду цілей у сфері якості.

Для підприємства, яке надає туристичні послуги, необхідно створити свою систему цінностей, виражену в культуру підприємства. Культуру підприємства необхідно сформувані на рівні підприємства в цілому для заохочення службовців до надання якісного способу послуги під час особистого спілкування персоналу із споживачами. На тих підприємствах, в яких панує культура, досягається найвищий рівень істинної автономії. Культура жорстко регулює кілька найважливіших змінних і наповнює їх змістом. Але в

рамках цих якісних цінностей (і майже у всіх інших напрямках) людей заохочують проявляти себе, пропонувати нововведення.

Задоволеність клієнта — дзеркало роботи служби сервісу, бо клієнт — єдиний, хто може дати їй оцінку об'єктивно. Таким чином, існує необхідність у систематичному опитуванні клієнтів. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити клієнтові оперативний контакт зі службою сервісу.

Щоб бути впевненою в наявності контакту, Rits-Carlton і всередині компанії, і за її межами щомісяця перевіряє, як задовольняються потреби споживача. За результатами цих перевірок визначається значна частка заохочувальних виплат персоналу, особливо керуючим високих рангів. Кожні 90 днів заново оцінюється ставлення до справи з боку службовців; ведеться облік думок, які висловлюють працівники компанії про те, як забезпечується обслуговування клієнтів [9]. Створити систему винагород, яка влаштувала б кожного, — непросте завдання. Звичайно, в цілому система винагород повинна бути справедливою і для працівника, і для корпорації. Політика винагород націлена на виконання наступних завдань: вона повинна забезпечити працівникам почуття безпеки; система оплати повинна мати в собі потужні стимули і бути засобом мотивації поведінки; крім зарплати і комісійних турпідприємство має виплачувати найбільш кращим працівникам нагороди та винагороди.

Туристські підприємства, що надають високоякісні послуги, отримують безумовну конкурентну перевагу. Система цінностей споживачів повинна бути відповідною точною у діагностиці запитів споживачів по відношенню до рівня якості продукту. Тому виробник повинен досконально знати сегмент ринку споживачів, на якому він працює. Оскільки вимоги на різних сегментах ринку по відношенню до рівня якості будуть різними. Керівництво підприємства має нести зобов'язання щодо створення і підтримки усвідомлення важливості задоволення потреб і очікувань споживачів. Потреби та очікування споживачів повинні бути прийнятні і задоволені. При цьому потреби та очікування споживачів повинні бути встановлені і переведені у відповідні вимоги, що мають на меті забезпечити довіру з боку споживача. Керівництво підприємства має створити умови щодо здійснення взаємозв'язку зі споживачами з метою задоволення їх потреб відповідно до їх вимог. Це можливо здійснити надаючи споживачу інформацію про туристичні послуги, при безпосередньому спілкуванні зі споживачами та негайній реакції на його вимоги.

Процес розгортання функції якості рухається у напрямку від цінності послуги для споживача до вимог, що пред'являються до самої послуги, далі до визначення модульної структури процесу і потім до виробництва і технічних умов процесу. Все, що відноситься до виробничих аспектів, виявляється в процесі розгортання функції якості. Воно повинно ініціювати створення системи управління якістю, орієнтовану на довгострокові стратегічні плани розвитку підприємства і на розроблену політику якості на підприємстві. На турпідприємстві має бути розроблена інструкція по якості і повинна містити: опис елементів системи управління якістю та їх взаємозв'язків, а також будь-які зменшення області застосування існуючої моделі; загальносистемні процедури та відповідні посилання на них. Підприємство має встановити та підтримувати в робочому стані процедури по здійсненню внутрішніх взаємозв'язків між різними рівнями і структурами, що стосуються системи управління якістю та її ефективності. Підприємство має встановити загальносистемні процедури для управління документами, необхідними для функціонування системи управління якістю. Підприємство має створити процедуру загальносистемного рівня з проведення аналізу з боку керівництва. Керівництво має через встановлені періоди часу проводити аналіз системи управління якістю для забезпечення впевненості в збереженні її придатності, адекватності та ефективності. За результатами аналізу повинна проводитися оцінка необхідності внесення змін до системи управління якістю турпідприємства, включаючи політику і цілі у сфері якості.

Аналіз з боку керівництва повинен включати періодичний аналіз поточної діяльності і можливостей для поліпшення на основі: результатів аудитів; зворотного зв'язку з споживачами; результатів аналізу процесів і відповідності послуг; статусу запобіжних та коригувальних дій; результатів діяльності за підсумками попередніх аналізів з боку керівництва; обставин, що змінилися. Діяльність, що здійснюється за результатами аналізу з боку керівництва, повинна включати заходи, пов'язані з поліпшенням системи управління якістю; аудитами процесу, послуги; ресурсними потребами.

Керівництво підприємства має забезпечувати впевненість у наявності ресурсів: трудових, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних, технологічних. Очікування споживачів — найбільш точний стандарт для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями покликане підготувати ґрунт для їх перевищення, що в свою чергу сприяє укріпленню переваг клієнтів.

Відповідно до теорії конкурентної раціональності, основним критерієм контролю якості служить ступінь задоволення споживача. Якщо у фірми показник ступеня задоволення споживача не вище або не підви-

щується швидше, ніж у її конкурентів, то справи у такої фірми погані. Основною формою контролю для фірми, яка зосереджує всі свої зусилля на споживачеві, є врахування прихильності і задоволеності споживача. На конкурентному ринку прихильність споживача і ступінь його задоволеності служать показниками майбутніх обсягів продажів. Якщо знижується задоволеність споживача і змінюється його прихильність до товару, то, цілком імовірно, знизиться і обсяг продажів даного товару. Тому, щоб уникнути можливої втрати покупців і зменшення обсягу продажів, маркетологи постійно проводять опитування, що виявляють ступінь задоволеності споживача [10].

Приклад аналізу прихильності споживача і ступеня його задоволення можна продемонструвати за допомогою табл. 1. Проведений аналіз сегментує споживачів відповідно до їх попередньої прихильності. Зниження ступеня задоволеності серед самих відданих споживачів — факт, набагато серйозніший, ніж зниження задоволеності серед споживачів, що ніколи не мали подібної прихильності. Найбільш жорсткий показник ступеня задоволеності споживача визначає відсоток «задоволених» споживачів при їх опитуванні. Задоволені споживачі — це такі споживачі, які говорять, що вони задоволені повністю, обов'язково порекомендують такий товар чи послугу своїм друзям і в майбутньому безумовно будуть залишатися прихильними споживачами. [10].

Перевагою такого жорсткого стандарту споживчої задоволеності є те, що він залишає широке поле діяльності для удосконалень в цій області, а також є надзвичайно легким для розуміння, особливо старшим керівним складом. Такий стандарт, будучи направленим на споживача, дуже корисний при відстеженні змін і, що більш істотно, він важливий при аналізі темпу пропорції цих змін. Він дозволяє встановити точки відліку, а також провести наступну діагностику для визначення того, чому незадоволені інші споживачі, який споживчий сегмент найбільш незадоволений, як вирішити проблему цього сегмента, щоб його споживачі перейшли в сегмент задоволених споживачів. Відстеження запитів про надання послуг є ще одним способом визначення ступеня незадоволеності споживача.

Таблиця 1

Матриця прихильності споживача та ступеня задоволеності

Попередня прихильність	Поточне задоволення				% об'ємів продажів
	Повністю задоволені	Відносно задоволені	Нейтральні	Незадоволені	
Друзі фірми	7%	3%	0%	0%	0%
Основний склад прихильних споживачів	10%	5%	5%	5%	25%
Приєднані	10%	10%	10%	10%	40%
Споживачі за ціною	0%	5%	10%	10%	25%
Всього:	27%	23%	25%	25%	100%

Важливість тісних зв'язків між постачальниками і споживачами є кращим засобом створення системи тісних зв'язків між підприємством та його споживачами. Він сприяє закріпленню споживачів і забезпечує стабільність і зростання доходів турпідприємства. Найголовніше це призведе до подальших продажів, вірності марці і непрямой, але ефективної реклами.

Висновки. Існуючі нормативні документи щодо створення та управління систем якості в основному спрямовані на контроль рівня якості створюваної продукції і задоволення висунутих споживачами вимог. Але сьогодні такий підхід в управлінні якістю продукції не відповідає ситуації посилення концентрації конкуренції на національних та міжнародних ринках. Сьогодні саме підприємство повинне генерувати нові рівні якості і створювати нові більш високого порядку стандарти якості. В умовах процесу глобалізації економіки виробники не можуть зупинятися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник не може бути гарантовано захищений від експансії власних ринків конкурентами, як національними, так і іноземними. Генерування нового більш високого рівня якості своєї продукції зможе дати цю впевненість. У особливою мірою це відноситься до підприємств, що надають послуги. Природа послуги в значній мірі відрізняється від природи товару, і тому процес постійного підвищення рівня якості послуг, що надаються дає можливість зберегти не тільки наявних клієнтів, але також залучити нових.

Література

1. Альперин Л. Современный взгляд на системы качества и их развитие // Стандарты и качество. — 1998. — № 10.
2. Антонов Г. А. Основы стандартизации и управления качеством продукции. Ч. 1-3. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.

3. Белобрагин В. Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. — М.: Изд-во стандартов, 1994. — С. 49.
4. Демиденко Д. С. Управление затратами при формировании качества промышленной продукции. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
5. Огвоздин В.Ю. Об уточнении методической основы и терминологии стандартов ИСО 9000 и ИСО 8402 // Стандарты и качество. — 1993. — № 11.
6. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. — М.: Экономика, 1986.
7. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: Юнити, 1998. — С. 458.
8. Роджерс Ф. Дж. Путь успеха: как работает корпорация IBM. — СПб.: Азбука-Терра, 1997. — С. 176.
9. Rits-Carlton's Gold Standards. — New York, McCraw-Hill, 1986. — S. 12.
10. Stanton W. Fundamentals of Marketing. — New York, McCraw-Hill, 1970.

УДК 656.13

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

Кандидат технічних наук Боровик Н.А.,
Карпенко О.В.

В статті розглянуто проблеми транспортного комплексу України та недоліки оплати праці на автомобільному транспорті.

In the article problems of Ukrainian transportation complex and shortcomings in the wages on automobile transport are highlighted.

Постановка проблеми. Оплата праці є важливою складовою ринкових відносин, концентрованим вираженням ефективності економіки і соціальної політики держави, інтегральним показником якості та результативності реформ. Оплата праці як багатоаспектна категорія покликана відігравати значну роль в житті суспільства. З одного боку, оплата праці є основним джерелом доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни. Загострення ситуації на транспорті внаслідок економічної кризи зумовило не тільки спад обсягів перевезень, а й незадовільний стан мінімальних соціальних потреб працівників галузі. Оплата праці водіїв перестала виконувати свої основні функції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти оплати праці висвітлені в роботах таких вітчизняних вчених, як Е. Лібанова, Д. Богиня, А. Колот, О.Павловська, В.Лагутін, С. Цимбалюк, І.Тімош, О. Грішнова та інші. Серед зарубіжних вчених варто відзначити праці Н.Волгіна, М.І. Лепешинської, Р. Капелюшнікова, Д.Пфайфер, В.Гімпельсона та інших.

Викладення основного матеріалу дослідження. Рівень розвитку транспортної системи держави — одна з найважливіших ознак її технологічного процесу. За умови інтеграції до європейської та світової економіки, потреба у високорозвинутій транспортній системі дедалі посилюється — вона має стати базисом для ефективного входження України до світового співтовариства та зайняття в ньому місця, яке б відповідало рівню високорозвинутої держави.

Проблемами розвитку транспортної системи України все ще залишаються:

- безупинне старіння основних фондів, недостатнє їх оновлення та невідповідність їх технічного рівня перспективним вимогам;
- незадовільний транспортно-експлуатаційний стан шляхів сполучення;
- зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняного транспорту на світових ринках перевезень;
- слабкий ступінь використання геополітичного положення України та можливостей її транспортних комунікацій для міжнародного транзиту вантажів територією України;
- зростання транспортної складової у вартості товарів;
- незадовільний стан безпеки перевезень;