

УДК 338.48.001.42

Денисенко А.В.,
аспірант кафедри фінансового аналізу і контролю,
Київський національний
торговельно-економічний університет

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиріч спостерігається стрімкий розвиток туризму в усьому світі. За даними Всесвітньої туристичної організації, з 1950 року по 2010 рік розміри річних надходжень від міжнародного туризму зросли з 25 млн. до 940 млн. [1]. Тобто туризм є перспективним джерелом економічного зростання для будь якої країни світу.

Україна має значний природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, котрий робить її привабливою для туристів. Втім, статистичні дані свідчать про неефективність розвитку вітчизняного туризму:

– в 2011 році Україна посіла 9 місце серед європейських країн за кількістю відвідувань, що відповідає показникам двох попередніх років (Україну у 2011 році випередила Російська Федерація) [2];

– у 2011 році по показниках надходжень за відвідуваннями Україна посідає 24 місце серед країн Європи [2].

Наведені дані опосередковано доводять, що вітчизняні підприємства не можуть створити привабливий та конкурентноздатний вітчизняний туристичний продукт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях вітчизняних науковців недостатньою мірою досліджено проблеми створення та функціонування системи контролю на туристичних підприємствах. Значна увага приділена: обліку (формування інформаційної бази контролю) та аналізу (як методичний прийом контролю) витрат туристичних підприємств [3], [4], [5]; проблемам контролю з урахуванням специфіки окремих видів туризму [6]. Але залишаються невизначеними вплив ролі та місце якості створюваного туристичного продукту на організацію внутрішнього контролю на підприємстві. У той же час, свідченням існування такої потреби є праці науковців, які досліджували проблеми економіки туризму [7], [8], [9] та менеджменту туризму [10], [11], [12].

Постановка завдання. Завданням дослідження є визначення характерних особливостей та потреб туристичної діяльності, які слід враховувати під час контролю якості туристичного продукту у туроператора та турагента.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай, визначення туристичного продукту, що їх надають вітчизняні та зарубіжні науковці не мають суттєвих змістових розбіжностей (табл. 1). Причиною цього може бути те, що туристичний продукт має специфічні властивості, притаманні окремій сфері діяльності.

Таблиця 1

Визначення поняття «туристичний продукт»

№	Джерело	Визначення
1	Кифяк В. Ф. [13]	Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.
2	Любіцева О. О. [14]	Туристичний продукт представляє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.
3	Вікіпедія: вільна енциклопедія [15]	Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.
4	Бейдик О. О. [16]	Туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням.
5	Кіптенко В. К. [17]	Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю.

Джерело : розроблено автором

В українському законодавстві туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [18].

Специфіка туристичного продукту потребує особливої уваги при побудові системи внутрішнього контролю на туристичному підприємстві. До такої специфіки відноситься те, що він:

- складається з переліку послуг, направлених на задоволення потреб подорожуючих;

- наділений більш унікальними властивостями порівняно з іншими продуктами, адже при його створенні виробник зазвичай використовує послуги багатьох, переважно не пов'язаних між собою суб'єктів;

- має чітко встановлені просторові та часові рамки вжитку.

Враховуючи вищезазначене, для туристичних підприємств є недостатнім створення унікального продукту для приваблення споживачів, адже він початково є унікальним. Тому виникає необхідність контролю якості туристичного продукту.

Необхідно також враховувати комплексність туристичного продукту, адже негативне до нього ставлення може формуватися під впливом будь-якої його складової. Потрібно чітко визначати, який елемент туристичного продукту потребує доопрацювання в першу чергу. Слід також налагодити міжсуб'єктну координацію, котра дасть змогу:

- удосконалити існуючу клієнтську базу за допомогою використання інформації стосовно уподобань споживачів, на основі яких буде удосконалено туристичний продукт, щоб він став більш привабливим;

- визначити сутнісні детермінанти споживчої поведінки та оцінити якість змін, що відбулися, на рівні певних сегментів споживачів [10, с. 356].

Зважаючи на комплексність туристичного продукту, негативне до нього ставлення може сформуватися під впливом будь-якої його складової.

На контроль якості туристичного продукту впливають не лише його особливості, а й специфіка діяльності окремих суб'єктів туристичної діяльності обумовлює відсутність у них важелів впливу на процес формування та споживання туристичного продукту.

Вітчизняні науковці [14, с. 16-17], [9, с. 145-146] пропонують умовний поділ суб'єктів туристичної діяльності на дві категорії:

- виробників (продуцентів) туристичних послуг, до яких відносяться заклади розміщення, харчування, дозвілля, культури, екскурсійні бюро тощо;

- посередників, які перетворюють туристичні послуги у туристичний продукт та реалізують його споживачеві, до яких відносяться туристичні оператори та туристичні агенти.

Аналіз статті 5 Закону України «Про туризм» [18] дає змогу визначити, що основними відмінностями між туроператорами та турагентами є:

- ширина спектру діяльності (туроператор має виключне право і на організацію та створення туристичного продукту, в той час як турагент виступає лише посередником);

- туристичними операторами можуть бути лише юридичні особи, а туристичними агентами – також і фізичні особи.

Враховуючи умовний поділ суб'єктів туристичної діяльності, а також основні відмінності між окремими суб'єктами такої діяльності, можуть мати місце два прояви впливу на якість туристичного продукту:

- 1) прямиий вплив, що здійснюють продуценти, котрі безпосередньо надають послуги, що входять до складу туристичного продукту;

- 2) опосередкований вплив, що здійснюють туристичні оператори, за рахунок відбору та компонування послуг продуцентів.

За відповідність якості наданих туристичних послуг, включених до складу туристичного продукту, перед туристичним оператором несе відповідальність продуцент туристичних послуг. А перед споживачем – посередник (туристичний оператор або агент).

Ст. 20 Закону України «Про туризм» визначає необхідність відповідності якості туристичних умовам укладеного договору. Отже, досягти якості туристичного продукту можна за умов створення системи внутрішнього контролю. Одним з способів реалізації контролю якості, на думку Богданової Ж. А. [4], є здійснення контролю договірною процесу за наступними напрямками:

- 1) у туристичного оператора: контроль договірних відносин виробниками туристичних послуг (готелями, перевізниками тощо) та контроль договірних відносин з туристичними агентами і споживачами туристичних послуг;

2) у туристичного агента: контроль договірних відносин з туристичними операторами та контроль договірних відносин зі споживачами туристичних ваучерів.

В ході контролю договірної процедури у туристичного оператора та агента запропоновано використовувати документальні (перевірка по суті, нормативно-правова, за формою, арифметична, зустрічна та взаємна перевірка, хронологічна) та фактичні (опитування, інвентаризація, спостереження, огляд) прийоми контролю [4, с. 13].

Крім зазначених особливостей суб'єктів туристичної діяльності, на якість туристичного продукту впливає безпосередня участь споживача туристичних послуг (туриста) у процесі обслуговування, що може негативно впливати на якість споживаного туристичного продукту.

Підсумовуючи викладений матеріал зазначимо, що комплексність туристичного продукту обумовлює необхідність здійснення паралельного контролю якості в цілому та окремих його складових (туристичних послуг).

Висновки з проведеного дослідження. Вивчення окремих особливостей діяльності туристичних операторів та туристичних агентів дозволяє дійти висновку щодо необхідності здійснення контролю за якістю реалізованого туристичного продукту. При цьому, необхідно враховувати специфіку туристичного продукту (комплексність, вузькі просторові та часові рамки, початкове наділення унікальними властивостями порівняно з іншими продуктами) та діяльності туристичних операторів та туристичних агентів. Це обумовлюється тим, що постачальник значної частини туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту не співпадає з особою, котра реалізує зазначений продукт споживачеві, внаслідок чого значно обмежується можливість туристичного оператора (агента) контролювати якість туристичного продукту.

Бібліографічний список

1. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>
2. UNWTO Tourism Highlights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/ru/node/36698>
3. Сметанко О. В. Методика та організація обліку і аудиту витрат у туристській галузі (на прикладі туристських підприємств Автономної Республіки Крим) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 / Сметанко Олександр Васильович. – К., 2004. – 177 с.
4. Богданова Ж. А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Ж. А. Богданова. – Житомир, 2011. – 20 с.
5. Пожарицька І. М. Удосконалення обліку і аналізу витрат на виробництво туристичного продукту : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 / Пожарицька Ірина Михайлівна. – Луганськ, 2004. – 210 с.
6. Осадча Т. С. Організація обліку і контролю діяльності в системі сільського туризму (на прикладі суб'єктів господарювання південного регіону України та АР Крим) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 / Осадча Тетяна Станіславівна. – Херсон, 2007. – 178 с.
7. Балабанов И. Т. Экономика : учеб. пособие [для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и направлениям] / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
8. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / Гаврилюк Світлана Павлівна. – Київ, 2001. – 199 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та допов.]. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
10. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : [монографія] / М. Г. Бойко. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 523 с.
11. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления / [Зорин И. В., Анискин Ю. П., Моисеева Н. К. и др.] ; под ред. В. А. Квартальнова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 302 с.
12. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності : дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Мельниченко Світлана Володимирівна. – К., 2008. – 554 с.
13. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
14. Любіцева О. А. Геопросторова організація туристичного процесу : дис. на здобуття наук. ступеня докт. геогр. наук : спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / Любіцева Ольга Олександрівна. – К., 2003. – 368 с.
15. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>

16. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К. : Палітра, 1998. – 316 с.

17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : [підручник] / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.

18. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. N 325/95-ВР : редакція від 07.03.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

Анотація

У статті обґрунтовано актуальність здійснення контролю якості туристичного продукту на туристичних підприємствах. Визначено окремі особливості діяльності вітчизняних туристичних операторів та туристичних агентів, а також специфіку туристичного продукту з точки зору їх впливу на контроль якості туристичного продукту.

Ключові слова: туризм, туристичний агент, туристичний оператор, туристичний продукт.

Аннотация

В статье обоснована необходимость осуществления контроля качества туристического продукта на туристических предприятиях. Определены особенности деятельности туристических агентов и туристических операторов, а также специфику туристического продукта с точки зрения осуществления воздействия на контроль качества туристического продукта на предприятии.

Ключевые слова: туризм, туристический оператор, туристический агент, туристический продукт.

Annotation

Article is devoted to the justification of the need of tourism products quality control to tourism enterprises. Some of the specific features of travel agents and tour operators, as well as the specifics of the tourism product in terms of the impact on the quality control of the tourism product in the company are being considered.

Key words: lockjaw, tour operator, travel agent, travel product.

УДК 339.138

**Овчиннікова А.В.,
аспірант,**

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»**

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Постановка проблеми. Більшість управлінських рішень приймаються в умовах ризику, що обумовлено відсутністю повної інформації, невизначеністю в міжнародних економічних та політичних процесах, ринковій хаотичності. Як наслідок, постає проблема проведення всебічного аналізу, в основу якого має бути покладено розуміння сутності ризикової події в економічній системі. Ризики у маркетинговому середовищі потребують більш детального аналізу для підприємств при реалізації інвестиційних проектів, адже мають значний вплив на успіх реалізації проекту. Тому постає нагальна потреба виявлення сутності маркетингових ризиків та їх аналіз на різних етапах реалізації інвестиційного проекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження теорії ризику займалися Ф. Х. Найт, У. Шарп, А. Альгін, І. А. Бланк, І. Т. Балабанов, Б. А. Райзберг, В. В. Шапкін, В. В. Вітлінський та інші [1-6; 8]. Значний вклад у дослідження маркетингових ризиків був зроблений С. М. Ілляшенко, А. О. Старостіною, В. А. Кравченко, І. Т. Балабановим [7; 9]. Але тим не менш сутність категорії «маркетинговий ризик», його місце в системі ризиків підприємства та особливості аналізу маркетингових ризиків при реалізації інвестиційних проектів потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення підходів до трактування категорії «ризик», аналіз сутності категорії «маркетинговий ризик» та визначення особливостей маркетингових ризиків в інвестиційних проектах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розуміння категорії «маркетинговий ризик» перш за все необхідно визначити сутність категорії «ризик» та підходи до його трактування. Існування