

УДК 338.46:35

О.О. Градінарова, к.е.н., доц. кафедри менеджменту
(Донецький інститут туристичного бізнесу)

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розглянуто три основні концептуальні підходи до стандартизації якості діяльності підприємств: концепції B2B, B2A і B2C, і на їхній основі визначено підходи до вивчення задоволеності споживачів, які можуть бути використані в діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: якість туристичних послуг, TQM, концептуальний підхід до стандартизації якості, методи вивчення задоволеності споживачів туристичних послуг.

Рассмотрены три основных концептуальных подхода к стандартизации качества деятельности предприятий: концепции B2B, B2A и B2C, и на их основе определены подходы к изучению удовлетворенности потребителей, которые могут быть использованы в деятельности туристических предприятий.

Ключевые слова: качество туристических услуг, TQM, концептуальный подход к стандартизации качества, методы изучения удовлетворенности потребителей туристических услуг.

Three main conceptual approach to quality standardization of enterprises activity are considered: concepts B2B, B2C and V2A, based on these concepts the approaches to the study of customer satisfaction are which can be used in the activity of tourism enterprises are defined.

Keywords: quality of tourism services, TQM, conceptual approach to quality standardization, methods of travel services customer satisfaction study.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції у сфері туризму свідчать, що Україна досягла великого прогресу в поліпшенні його стереотипності, помітна рівномірна й стійка пропозиція, орієнтована на масовий вид туризму. Теорія й практика сучасних економічних явищ підтвердили необхідність і доцільність комплексного концептуального підходу до управління якістю туристичних послуг. Розробка такого підходу є одним з пріоритетних напрямів управління туризмом в Україні, яка одночасно з впровадженням сучасних принципів надасть суттєві переваги в бізнесі й конкуренції. Українська держава визначає й прогнозує необхідність і важливість реалізації концептуального підходу до управління якістю і відповідно прагне до формування моделі її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З іншого боку, проблема управління якістю в туристичному бізнесі також набирає обертів серед науковців. Питання, пов'язані з якістю обслуговування на туристичних підприємствах, висвітлюються в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, О.В. Апілат [1] обґрунтовує механізм управління якістю послуг на підприємствах туризму; Л.В. Баумгартен [2] і С.П. Гаврилюк [3] розкривають найважливіші сторони управління якістю в туризмі з позицій практичного користувача; В.Г. Герасименко [4] встановлює склад показників, що характеризують якість обслуговування; Л.І. Гонтаржевська [5] пропонує індикатори оцінки якості турпослуг; Т.Н. Гонтарь [6] свої роботи присвячує побудові системи якості надання послуг на підприємствах туристичної сфери; Т.Г. Сокол [7] розглядає концепцію управління якістю в сучасних умовах, а М.М. Туріянська [8] – роль якості послуг в конкурентній боротьбі; закордонні науковці Б. Предау, Е. Лоуз і Дж. Москадо [9] розглядають управління якістю у туризмі з позицій вимог міжнародного суспільства.

Аналіз робіт зазначених авторів дає можливість зробити висновок, що більшість запропонованих підходів не мають ґрунтового наукового розв'язання. Тому актуальним і водночас необхідним завданням розвитку туризму в Україні є дослідження умов

впровадження концептуального підходу до управління якістю у діяльність туристичних підприємств. *Метою* даної статті є еволюційний аналіз підходів до управління якістю та виділення на цій основі методів визначення задоволеності споживачів, що використовуються у практичній діяльності туристичних організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші підходи до управління якістю виникли ще в період ремісництва. З тих пір ці підходи пройшли безліч етапів – від цехового, коли якість визначалася тільки талантом, майстерністю і вмінням окремих працівників, до системного підходу, що включає в себе великий перелік концептуальних моделей управління якістю діяльності підприємства, підтримуваних авторитетними громадськими інститутами, наприклад «Total Quality Management» (TQM). Основна ідея цієї концепції полягає у встановленні чітких цілей для організаційного розвитку, а потім – проектуванні діяльності організації та мотивації співробітників для досягнення поставлених цілей.

У рамках розвитку зазначеної ідеології по ширині охоплення можна виділити три основних концептуальних підходи до стандартизації якості діяльності підприємства: концепція B2B (business-to-business – бізнес для бізнесу); концепція B2A (business-to-administration – бізнес для регулювання); концепція B2C (business-to-consumer – бізнес для споживача (клієнта)). При цьому кожна наступна концепція, як правило, включає вимоги попередніх.

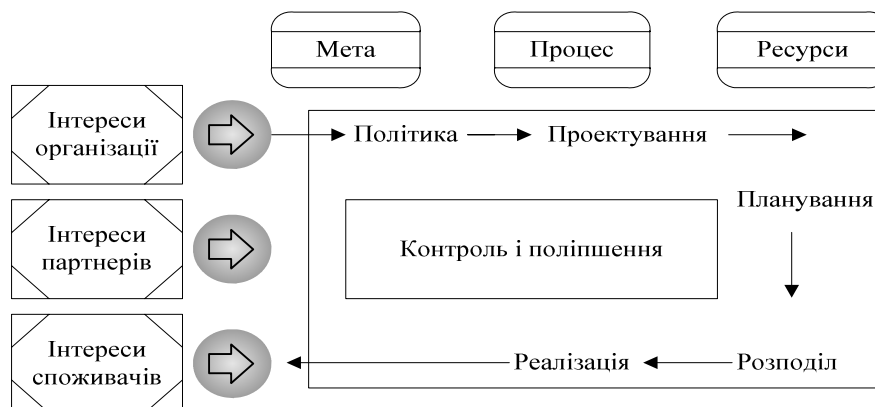
Концепція B2B. Реалізація даної концепції припускає регулювання відносин як із зовнішніми, так і внутрішніми постачальниками (партнерами), маючи на увазі, що будь-яка співпраця будується за схемою «постачальник – споживач» або «замовник – виробник», а взаємовигідні відносини між ними – основа подальшого розширення можливостей діяльності організації. Система B2B може бути як відкритою, якою можуть користуватися звичайні клієнти або інші можливі партнери, так і закритою, яка існує лише для певних партнерів або робочих груп і підтримує тільки певні технологічні функції. Основне завдання побудови відносин у рамках концепції B2B в туристичному бізнесі – підвищення ефективності взаємодії туристичних організацій на ринку, і якість тут розуміється як відповідність туристичної послуги вимогам, деякому допустимому рівню якості на ринку.

Концепція B2A розглядає якість як сукупність параметрів, оцінюваних, насамперед, державними органами регулювання або на основі законодавства саморегулюючими організаціями. Ця концепція передбачає пред'явлення вимог до якості не тільки з боку замовників (як у концепції B2B), але і включає в число параметрів якості вимоги різних зовнішніх контрагентів. Формування даної концепції пов'язують з необхідністю створення надійного захисту широких верств споживачів від неякісних послуг. Якість туристичних послуг поряд з ціною, гарантіями й сервісом повинна гарантувати їхню громадську безпеку й екологічну чистоту. Це призвело до появи аудиту третьої сторони, або сертифікації, що проводиться організаціями, які спеціалізуються на оцінці відповідності систем якості міжнародним стандартам. Цю концепцію було реалізовано в перших версіях міжнародних стандартів ISO серії 9000 (версії 1987 і 1994 рр.). Вона включала в себе перелік апробованих елементів, необхідних для забезпечення якості. Серед цих елементів – операційний контроль діяльності, різні види навчання й мотивація персоналу тощо.

Концепція B2C є найсучаснішою концепцією і відповідно до назви визначає в якості пріоритетних критеріїв якості вимоги споживачів продукції. Разом з тим згідно з даною концепцією успіх організації залежить від розуміння й задоволення потреб не тільки кінцевих користувачів туристичних послуг, але також й інших зацікавлених сторін, до яких відносяться суспільство в особі державних структур, постачальники й партнери, власники й інвестори, а також співробітники самої організації. B2C – це концепція побудови бізнес-процесів організації, а також комплекс технологій та інструментів, що забезпечують підвищення прозорості організації та полегшують її взаємодію з клієнтами (рисунок).

Концепцію B2C засновано на застосуванні елементів теорії систем. Ця система являє собою групу взаємопов'язаних процесів, набір ресурсів задля реалізації спільних цілей, які пов'язані з задоволенням усіх зацікавлених сторін. Таким чином, ключовими процесами представленої

основи для побудови цілісної системи управління якістю є: встановлення цілей, планування й проектування процесів, постачання й розподіл ресурсів, здійснення й контроль роботи, оцінка цілей, що роблять один повний цикл, заснований на підході PDCA, також відомому як принцип Демінга–Шухарта. Методологія PDCA являє собою найпростіший алгоритм дій керівника з управління процесом і досягнення його цілей [2].



Загальна концепція системи управління якістю B2C

У відмінності від концепції B2B у концепції B2C відсутній механізм закріплення взаємин у вигляді контракту, і відносини складаються у вигляді емоційної прихильності споживача до туристичної організації у зв'язку з повним задоволенням своїх вимог. Способом оцінки в даній концепції є також «аудит третьої сторони», але з точки зору забезпечення вимог споживачів набагато більш важливою стала самооцінка підприємств, що реалізують ці стандарти. Широко відомим інструментом реалізації концепції B2C є міжнародні стандарти ISO серії 9000 (версія 2000 р.). Проте в найбільш повній мірі цей підхід реалізовано у преміях в галузі якості, що в даний момент активно розвиваються у світі. В якості основних елементів реалізації концепції B2C в галузі туризму можна обрати:

модель системи менеджменту якості відповідно до міжнародної норми ISO 9001;

модель системи управління навколишнім середовищем у відповідності з міжнародною нормою ISO 14001;

модель системи менеджменту здоров'я та безпеки працівників відповідно до міжнародного стандарту OHSAS 18001;

модель системи управління безпечністю харчових продуктів відповідно до міжнародної норми ISO 22000;

модель системи управління корпорацією громадської відповідальності відповідно до міжнародної норми SA 8000.

Реалізація концепції B2C в туристичній діяльності являє собою систему управління, структура якої складається з групи елементів: функцій управління, процесу надання туристичних послуг та елементів деяких систем, які є специфічними для конкретного функціонального аспекту. Управління якістю в туризмі повинно, з одного боку, забезпечити успішну реалізацію й виконання запитів зацікавлених сторін, а з іншого – забезпечити їх узгодження, координацію та інтеграцію.

Стратегічна орієнтація на споживача, забезпечувана відповідним чином організаційно, методично й технічно, життєво необхідна кожній туристичній організації, що функціонує в умовах конкурентного ринку. Успішність туристичного бізнесу в цих умовах цілком визначається правильністю розуміння потреб ринку. Тому будь-яка туристична послуга, що пропонується сьогодні на туристичному ринку, повинна відповідати запитам споживачів і/або прагнути перевершити їх. У зв'язку з цим необхідно в практичній

діяльності туристичних організацій використовувати різноманітні методи вивчення задоволеності споживачів туристичними послугами.

Розглянемо окремі методи вивчення задоволеності споживачів, що використовуються в практиці роботи туристичних організацій і відображені в літературі (таблиця).

Таблиця

Методи вивчення задоволеності споживачів туристичних послуг

Назва підходу 1	Автор 2	Основні положення 3
Розгляд порядку перетворення очікувань споживача в інтегральну цінність туристичного продукту	О.П. Глудкін [10]	Задоволеність споживача турпродуктом у першу чергу залежить від інтегральної цінності виробленого організацією продукту, яка визначається наступними факторами: - особливостями й властивостями продукту, відсутністю недоліків; - технічною якістю продукту, що характеризується відчутними аспектами процесу обслуговування (відмінна організація туру, сучасне обладнання, комфортабельні приміщення, бездоганний вигляд службовців та ін.); - функціональною якістю, що відображає процес безпосередньої взаємодії споживача з персоналом організації
Співвідношення вартості та цінності туристичного продукту для організації, що його надає, і споживача	М.Г. Круглов [11]	Вартість виробленого туристичною організацією продукту (Π_n) визначається сумою трьох складових: змінних і постійних витрат, прибутком
Визначення оцінки задоволеності споживачів послугами організації на основі їх опитування	Л.В. Баумгартен [2]	Оцінка задоволеності споживачів окремими характеристиками готельних послуг на основі опитування складається з визначення показників якості послуг, які найбільшою мірою характеризують дані послуги з точки зору споживачів, і загального числа споживачів, що вказали на кожен з вибраних показників
Вивчення індексів задоволеності споживачів на прикладі швейцарського індексу задоволеності споживачів (клієнтів)	Брун Манфред [12]	Розглядається основна спрямованість і переслідувана мета використання національних індексів задоволеності клієнтів. Остання залежить від двох основних факторів – вигоди клієнта від придбаного товару або наданої послуги й орієнтації на клієнта організації – виробника товару чи послуги. Чим більше значення мають ці фактори, тим вище вигода клієнта від використання товару або послуги, більше його задоволеність і вище його оцінка продукції або послуги, а також вище спрямованість організації на клієнта. Модель збору даних для побудови індексу включає наступні складові: специфічні фактори задоволеності; задоволеність клієнта; діалог з клієнтом; лояльність клієнта
Оцінка задоволеності зацікавлених сторін діяльності організації	Г.М. Шишков [11]	Зацікавленими сторонами організацій є наступні групи: - споживачі та кінцеві користувачі; - працівники організації; - власники або інвестори (наприклад, акціонери, окремі особи чи групи, включаючи суспільний сектор, що мають конкретний інтерес в організації); - постачальники й партнери;

Продовження таблиці

1	2	3
		<p>- суспільство у вигляді різних об'єднань і державних структур, на які організація або її продукція роблять вплив. Ця методика заснована на попередній оцінці дотримання організацією інтересів кожної із зацікавлених сторін за трьома напрямками: рівнем виконання пропонованих вимог, відсутності ризиків при невиконанні вимог і можливості їх невиконання. Загальна сумарна оцінка виконання вимог по всім зацікавленим сторонам визначається з урахуванням їхньої значимості (ваги)</p>
<p>Визначення задоволеності споживачів якістю послуг, що надаються організацією</p>	<p>Ю.В. Зорін [13]</p>	<p>Використовується індексація ступеня задоволеності споживачів, яка дозволяє кількісно оцінити внесок у спільну думку споживачів про якість туристичної організації з точки зору різних складових, якими виступають окремі показники якості продукту організації. Даний підхід заснований на опитуванні споживачів щодо важливості (ваги) показників якості та їх оцінці, а також знаходженні декількох варіантів оцінки споживчої задоволеності (включаючи визначення трьох індексів споживчої задоволеності) як окремих складових якості, так і знаходженні узагальненої оцінки споживчої задоволеності за всіма складовими якості продукту організації одночасно</p>

Туристичні організації повинні постійно цікавитися, наскільки задоволені туристи надаваними послугами, бути в курсі всіх проблем, що виникають у споживачів, проводити аналіз задоволеності споживачів наданими туристичними послугами й виявляти їхні незадоволені потреби. В умовах насиченості ринку туристичні організації мають спрямовувати свої зусилля на більш повне задоволення споживачів з метою збереження їх якості постійних клієнтів.

Великі організації ведуть облік своїх постійних клієнтів і прибутку, що вони можуть їм принести за час співпраці з організацією. Підраховано [14], що постійний клієнт агентства з туризму приносить більше 50 тис. дол. США протягом його терміну роботи з агентством, відвідувач ресторану може дати бізнесу кілька тисяч доларів, а постійний клієнт готелю за своє життя – більше 100 тис. дол. США. Скорочення відтоку споживачів тільки на 5% може підвищити прибуток організації приблизно на 25 - 85%. Незадоволені споживачі поширюють свою негативну думку про організацію, що підриває її імідж. Врегулювання скарг споживачів відіграє істотну роль у справі збереження їх для організації. Задоволення скарг знижує відтік клієнтів від 91 до 18%.

Висновки. Таким чином, було розглянуто три основні концептуальні підходи до стандартизації якості діяльності підприємств: концепції B2B, B2A і B2C, і на їхній основі визначено підходи до вивчення задоволеності споживачів, які можуть бути використані в діяльності туристичних підприємств.

1. У рамках концепції B2B (business-to-business – бізнес для бізнесу) якість в туризмі розуміється як відповідність туристичної послуги вимогам, деякому допустимому рівню якості на ринку.

2. Концепція B2A (business-to-administration – бізнес для регулювання) розглядає якість як сукупність параметрів, оцінюваних, насамперед, державними органами регулювання або на основі законодавства саморегулюючими організаціями.

3. Концепція B2C (business-to-consumer – бізнес для споживача (клієнта)) є найсучаснішою концепцією і відповідно до назви визначає в якості пріоритетних критеріїв

якості вимоги споживачів продукції.

4. В якості основних елементів реалізації концепції B2C в галузі туризму можна обрати: модель системи менеджменту якості відповідно до міжнародної норми ISO 9001; модель системи управління навколишнім середовищем у відповідності з міжнародною нормою ISO 14001; модель системи менеджменту здоров'я та безпеки працівників відповідно до міжнародного стандарту OHSAS 18001; модель системи управління безпечністю харчових продуктів відповідно до міжнародної норми ISO 22000; модель системи управління корпорацією громадської відповідальності відповідно до міжнародної норми SA 8000.

5. Основними методами вивчення задоволеності споживачів туристичних послуг, що повинні, з одного боку, забезпечити успішну реалізацію й виконання запитів зацікавлених сторін, а з іншого – забезпечити їх узгодження, координацію й інтеграцію, є: розгляд порядку перетворення очікувань споживача в інтегральну цінність туристичного продукту; співвідношення вартості та цінності туристичного продукту для організації, що його надає, і споживача; визначення оцінки задоволеності споживачів послугами організації на основі їх опитування; вивчення індексів задоволеності споживачів на прикладі швейцарського індексу задоволеності споживачів (клієнтів); оцінка задоволеності зацікавлених сторін діяльності організації; визначення задоволеності споживачів якістю послуг, що надаються організацією.

Список використаних джерел

1. **Апілат Р.В.** Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму / Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 677-681.
2. **Баумгартен Л.В.** Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособ. / Л.В. Браумгартен. – М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
3. **Гаврилюк С.П.** Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2006. – 180 с.
4. **Герасименко В.Г.** Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / В.Г. Герасименко, Г.К. Бедрадіна // Економіка Крима. – 2010. – № 1(30). – 2010. – С. 178-183.
5. **Гонтаржевська Л.І.** Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
6. **Гонтарь Т.Н.** Построение системы качества предоставления услуг на предприятиях туристической сферы / Т.Н. Гонтарь // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2009. – Том 22 (61). – № 2. – С. 121-126.
7. **Сокол Т.Г.** Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підруч. / Т.Г. Сокол. – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
8. **Туриянская М.М.** Инкрементальный подход к управлению туристическим предприятием / М.М. Туриянская // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 15. – С. 39-44.
9. **Prideaux В., Moscardo G., Laws E.** Managing Tourism and hospitality services: theory and international applications. – London, 2006. – 337 p.
10. **Глудкин О.П.** Всеобщее управление качеством: учеб. / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин: под ред. О.П. Глудкина. – М.: Горячая линия – Телеком, 2007. – 600 с.
11. **Круглов М.Г.** Управление качеством TQM / М.Г. Круглов, Г.М. Шишков. – М.: МГТУ "Станкин", 1999. – 112с.
12. **Брун Манфред.** Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=288
13. **Зорин И.В.** Туризм как вид деятельности: учеб. / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
14. **Котлер Ф.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм // Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенс. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 4-е изд. – 1045 с.