

УДК 524.35:674.125]-015.98

ПИТАННЯ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Чуєва І.О., Сидорук А.В.

Запорізький національний університет

У статті розглядаються проблеми забезпечення якості обслуговування на туристичних підприємствах, показники якості, та питання, пов'язані з випуском якісної продукції, що є специфічними для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Розглянуто основні стандарти в області виробництва і споживання туристичного продукту. Проблематику якості в туризмі розглянуто в двох напрямках: 1. Шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг. 2. За допомогою оцінки стану зв'язків туристської фірми зі споживачами послуг, перш за все персоналу, який обслуговує клієнтів. Визначено основні параметри оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг з боку споживача та виробників. Основним індикатором конкурентоспроможності та ефективності функціонування будь-якої туристичної фірми є якість послуг, що нею надаються.

Ключові слова: туристичний продукт, туристична послуга, якість, сертифікація, стандартизація, споживач, виробник, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність виробників турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туроперейтингу – якості, як категорії, яка є нормованою і визначається стандартами. Стандарти встановлюються щодо виробництва і споживання туристичного продукту за окремими складовими туристичними послугами. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повністю або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, зокрема суб'єктивних характеристик туриста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку туристичної індустрії у контексті підвищення якості життя населення приділяли увагу зарубіжні вчені, зокрема, Л. Баумгартен [1], Дж. Еванс [3], Дж. Харингтон [8]. У вітчизняній науковій літературі питання ефективності поліпшення менеджменту якості, управління якістю туристичних послуг, у тому

числі й послуг готелів, досліджували такі вчені, як М. Кривоберець, О. Оливко, Т. Ткаченко, А. Денисенко [2; 4; 5; 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У працях значна увага приділена: обліку (формування інформаційної бази контролю) та аналізу (як методичний прийом контролю) витрат туристичних підприємств; проблемам контролю з урахуванням специфіки окремих видів туризму. 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 та менеджменту туризму. Тому сьогодні так необхідно в нашій країні розвивати дану галузь прискореними темпами. Для цього, перш за все, слід створити ефективну систему управління туристичним бізнесом. Очевидно, що рішення даної проблеми неможливо без визначення якості послуг, що надаються, що і є основним індикатором конкурентоспроможності та ефективності функціонування будь-якої туристичної фірми.

Мета роботи здійснити аналіз основних проблем оцінки якості туристичних послуг в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до мети, нами були поставлені наступні завдання:

1. Розкрити особливості оцінювання якості обслуговування на туристичних підприємствах.

2. Визначити основні проблеми управління якістю з урахуванням галузевої специфіки.

Виклад основного матеріалу. Проблема забезпечення якості продукції носить в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато в розвитку будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму [2, с. 317].

Формально рівень якості визначається як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними установками для створення технологій в галузі управління якістю є міжнародні стандарти ISO (MC ICO) серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, на державному рівні законами та стандартами встановлюються вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища, запобігання заповідання шкоди майну споживача [11].

Туристський продукт – поняття комплексне, що складається з безлічі взаємопов'язаних складових – туристичних послуг. Згідно ДСТУ 28681.0-90 «туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів».

Якість послуги визначається вимогами ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів». Згідно із законом продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний продати споживачеві товар (передати результати виконаної роботи, надати послугу), відповідний обов'язковим вимогам стандартів, умовам договору, що звичайно ставляться, а також надати інформацію про товари (роботи, послуги) [4, с. 34].

Правове поле для розробки стандартів в галузі туризму позначено в Законі України «Про стандартизацію». Вимоги цього Закону є обов'язковими для всіх суб'єктів господарської діяльності незалежно від форм власності, будь то органи державного управління або громадські організації, підприємства або підприємці.

Вимоги до туристичних послуг визначено в ДСТУ Р 5069094 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Загальні вимоги». Вони, по суті, визначають ту суму технологій, які покликані забезпечити атрактивність туристського продукту як комплексу турпослуг. Згідно даним вимогам туристська послуга повинна відповідати призначенню, точно і своєчасно виконуватися, відповідати вимогам комплексності, комфортності, естетичності, ергономічності. Особливі вимоги пред'являються до етичності обслуговуючого персоналу [7, с. 18].

Основними стандартами в області виробництва і споживання туристичного продукту є:

– ДСТУ 28681.0 «Стандартизація в сфері туристично-екскурсійного обслуговування. Основні положення», який встановлює основні види туристсько-екскурсійного обслуговування об'єктів стандартизації;

– ДСТУ 50646-94 «Послуги населенню. Терміни та визначення», який встановлює терміни та ви-

значення понять в галузі стандартизації, сертифікації та управління якістю у сфері послуг, а також обов'язкову документацію по даній сфері робіт;

– ДСТУ 50762-95 «Громадське харчування. Класифікація підприємств громадського харчування», який визначає типи підприємств харчування, вимоги до якості послуг і їх асортименту;

– ДСТУ 50935-96 «Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу», що визначає критерії оцінки обслуговуючого персоналу на підприємствах харчування за рівнем професійної підготовки і кваліфікації, здатності до керівництва (для адміністративних працівників), знання керівних документів, що відносяться до професійної діяльності [7, с. 19].

Стандарти на продукцію і послуги підприємств туристської сфери встановлюють вимоги забезпечення безпеки життя, здоров'я туристів і екскурсантів, фактори ризику в туризмі, класифікацію об'єктів розміщення і харчування. Серед таких стандартів:

ДСТУ 50644-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів»;

ДСТУ 50645-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» [2, с. 319].

У сфері туристичного бізнесу існують також відомчі нормативні документи, які регламентують вимоги в області безпеки споживання турпослуг, що також є невід'ємною характеристикою якості турпродукту. Це санітарно-гігієнічні вимоги, що встановлюються Санітарними правилами і нормами, які затверджуються Міністерством охорони здоров'я України, Будівельні норми і правила, які затверджуються Державним комітетом України з будівництва.

Сертифікована система якості туристського підприємства дозволяє йому розширити коло надійних партнерів, підвищити свою конкурентоспроможність. Сертифікація в умовах ринкових відносин – визнаний в світі спосіб незалежного підтвердження (оцінки) відповідності продукції, робіт і послуг встановленим вимогам. Використання сертифікації створює передумови і умови для успішного вирішення низки найважливіших соціальних і економічних проблем [5, с. 58].

Введення сертифікації туристського продукту, гармонізованої з міжнародними правилами на відповідність вимогам стандартів, – необхідна умова інтеграції України у світовий туристський простір.

Як і в інших галузях, в туризмі сертифікація може використовуватися в законодавчо регульованій і в законодавчо не регульованій сферах. У першому випадку вона пов'язана з безпекою, охороною навколишнього середовища, здоров'я споживача. Мета добровільної сертифікації – створення умов для підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається або виконуваної роботи, а також для отримання певних гарантій щодо фактичного якості об'єктів кредитування і страхування [6].

Діяльність в сфері туризму має декілька специфічних проблем, які суттєво позначаються на створенні якісного турпродукту – ефективного туроперейтингу:

1. Дискретність (перервність) виробництва туристичних послуг та цілісність їх споживання. Незначні недоліки, припущені хоч одним із

співробітників готелю або ресторану в дотриманні технології обслуговування, можуть стати причиною незадоволення туриста в цілому. У забезпеченні якості турпродукту неможливо виділити більш важливу, або менш головну складову обслуговування – всі вони мають працювати однаково чітко і якісно. Туроперейтинг враховує специфічні технологічні і гуманітарні особливості якості будь-якого з видів обслуговування, що надається тим чи іншим підприємством туристичної індустрії, обраним для надання послуг за конкретним туром.

2. Можливість повторного виробництва турпослуг па однаково високому рівні, або тривалість якості [7, с. 19].

3. Відсутність у персоналу підприємства, що працює в туризмі, можливості виправлення браку і, як наслідок (враховуючи жорстку конкуренцію на ринку турпослуг), немає шансу на повернення гостя. Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід [8, с. 243].

Ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості туристичного продукту, який він пропонує на ринку, тому невід'ємна умова ефективного туроперейтингу – здатність організатора туру оцінити якість обслуговування, що здійснюється спеціалізованими підприємствами туристичної індустрії, та обрати ділових партнерів-постачальників, які надають туристичні послуги відповідно до стандартів, вимог, очікувань та вподобань споживачів. Створюючи туристичний продукт, туроператор укладає угоди зі спеціалізованими підприємствами, які забезпечують певні ланки в комплексному обслуговуванні туристів. До таких, зокрема, належать: транспортні компанії, заклади розміщення та харчування, екскурсійні бюро, анімаційні агенції, компанії, що займаються збутом турпродукту тощо. Кожен з учасників комплексного туристичного обслуговування функціонує незалежно один від одного, тому туроператору слід збалансувати рівень якості для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Механізм управління якістю послуг – спосіб організації діяльності підприємства з характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами й методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці [5, с. 62].

Побудова системи якості туристичних послуг потребує від туроператора застосування комплексного логістичного підходу, який дасть змогу здійснити вибір оптимального набору послуг згідно з вимогами споживачів, оскільки єдиного, уніфікованого підходу до оцінки якості комплексного туристичного продукту не існує. Для підтримки якості окремих туристичних послуг на належному рівні розробляються стандарти обслуговування, які являють собою об'єднання обов'язкових правил, спрямованих на встановлення гарантованого рівня якості виконання окремих операцій, що входять до комплексу обслуговування [2, с. 320].

Стандарти визначають певні критерії, за якими оцінюється рівень надання послуг. Наприклад, у закладах розміщення такими критеріями можуть бути: відповідність наданих номерів класу обслуговування, стан готельної інфраструктури, час на отримання підтвердження про бронювання номера, швидкість поселення, асортимент додаткової послуги, зовнішній вигляд, професіоналізм персоналу, якість анімаційних програм, комфортність, санітарний стан та безпека перебування тощо. Формування якісного туристичного продукту неможливе без належно організованої маркетингово-збутової мережі туроператора. Оскільки туроператор реалізує туристичні продукти здебільшого через посередників, то якість обслуговування клієнтів туристичними агенціями впливає на загальний рівень задоволеності споживача. Основними завданнями, що ставляться перед діловими партнерами туроператора, які продають його продукти, є вміння розпізнати та оцінити вимоги і побажання клієнтів до обслуговування та домогтися їх задоволеності у виборі туру [4, с. 35].

Проблематику якості в туризмі потрібно аналізувати в двох напрямках:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;

- якість обслуговування – за допомогою оцінки стану зв'язків туристської фірми зі споживачами послуг, перш персоналу, який обслуговує клієнтів.

Підходи до вимірювання показників якості туристичних послуг.

Оцінка якості зв'язується з порівнянням. У разі оцінки відповідності пропонованого до очікуваного продукту порівняння стосується ознак певного продукту і ознак зразка або ідеалу. Якість продукту підтверджує якість всіх послуг, що надаються, що входять до його складу. Незадовільна якість однієї з послуг зумовлює низьку оцінку продуктів в цілому.

До основних параметрів оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг відносяться показники, що визначають технічну, функціональну і етичну цінність окремих видів послуг і комплексних туристичних продуктів і показники їх суспільно необхідної вартості [5, с. 62].

Основними показниками технічної якості туру є:

- патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів);
- безпеку туру (окремих послуг);
- відповідність умов обслуговування вимогам;
- відповідність категорій засобів розміщення рівню комфортності обслуговування.

Основними показниками функціональної якості можуть бути:

- ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування в засобах розміщення;
- психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом і учасниками туру;

- якість харчування і культура ресторанного обслуговування;

- професійна презентація екскурсійних програм, ставлення місцевого населення;

- зручність і швидкість транспортного обслуговування на маршруті.

До показників етичної якості відносять:

- суспільна думка;
- думка конкретних споживачів послуг (реальних і потенційних) щодо можливості досягнення мети подорожі і якості туристського обслуговування.

Визначення рівня якості відбувається в три етапи:

1. вступний етап, який стосується з'ясування:

- споживчих ознак послуги, які формують її споживчу вартість;

- розряду рівня вимог, які пред'являють до послуг окремі групи споживачів, і можливості використання розрядів (в залежності від окремих якісних показників);

2. оцінка раціональності послуги;

3. порівняння рівня якості послуг з можливими заміниками вищого або нижчого рівня.

Отже, вимірювання якості послуги в багатьох випадках є великою проблемою для туристських підприємств. До основних способів належать вимірювання:

- часу виконання послуги;
- часу реалізації процесів;
- часу очікування послуги;
- реєстрації кількості претензій;
- спостереження за зміною економічних показників Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є:

- стандарти;
- технічні і товарні норми;
- гарантія гарантійних витрати;
- культура обслуговування;
- забезпечення прав споживача;

Крім критеріїв оцінки якості послуг, якими керуються клієнти, потрібно відзначимо критерії та показники, які має використовувати туристське підприємство. До них відносяться:

- кількість скарг і пропозицій;
- лояльність клієнтів;
- термін реалізації послуг;
- витрати якості;
- типові економічні показники (оборот, прибуток і т.п.), які побічно відображають рівень якості послуг (в тому числі ступінь задоволеності клієнта) [5, с. 63].

Висновки і пропозиції. У туризмі якість є інтегрованою складовою процесу створення туристичного продукту, яка зумовлює задоволення сподівань і потреб туристів. Якістю є не тільки сукупність ознак, які характеризують туристичний продукт, а й те, що його відрізняє від інших продуктів, а також можливість продукту задовольняти сподівання туристів і їх визначені потреби. Вміле управління якістю гарантує те, що пропонований продукт знайде покупців і задовольнить їх потреби.

Список літератури:

1. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме / Л.В. Баумгартен. – М.: Академия, 2010. – 304 с.
2. Денисенко А.В. Контроль якості туристичного продукту як необхідна передумова забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств / А.В. Денисенко // Сталый розвиток економіки – № 2. – 2013. – С. 317-320.
3. Эванс Дж.Р. Управление качеством: учеб. пособие для студ. вузов / Дж.Р. Эванс; пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 367 с.
4. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг / М.М. Кривоберець // Електронний журнал «Ефективна економіка». – № 1, 2017.
5. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / Оксана Оливко // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2. – С. 58-63.
6. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
7. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Проблеми матеріальної культури – економічні науки – № 5. – 2017. – С. 17-20.
8. Харингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харингтон. – М.: Экономика, 1999. – 272 с.

Чуева И.А., Сидорук А.В.

Запорожский национальный университет

ВОПРОСЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы обеспечения качества обслуживания на туристических предприятиях а также показатели качества, и вопросы, связанные с выпуском качественной продукции, которые являются специфическими для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма. Рассмотрены основные стандарты в области производства и потребления туристического продукта. Проблематику качества в туризме рассмотрено в двух направлениях: 1. Путем оценки ее параметров, формируя потребности потребителей туристических услуг; 2. С помощью оценки состояния связей туристской фирмы с потребителями услуг, прежде всего персонала, обслуживающего клиентов. Определены основные параметры оценки качества и потребительской ценности туристических услуг со стороны потребителя и производителей. Основным индикатором конкурентоспособности и эффективности функционирования любой туристической фирмы является качество оказываемых ею услуг.

Ключевые слова: туристический продукт, туристическая услуга, качество, сертификация, стандартизация, потребитель, производитель, конкурентоспособность.

Chuiyeva I.O., Sydoruk A.V.
Zaporizhzhya National University

QUESTIONS FOR PROVIDING THE QUALITY OF TOURIST PRODUCTS

Summary

The article deals with the problems of providing quality services at tourist enterprises, as well as quality indicators, and is related to the release of quality products that are specific to each industry, including for the tourism sector. The main standards in the field of production and consumption of tourism products are considered. Quality in tourism should be considered in two directions: 1. by assessing its parameters, forming the needs of consumers of tourist services; 2. By assessing the status of the relationship between the tourist firm and the customer services, first of all, the staff serving the clients. The basic parameters of estimation of quality and consumer value of tourist services on the part of the consumer and producers are determined. The main indicator of the competitiveness and efficiency of any travel company is the quality of the services it provides.

Keywords: tourist product, tourist service, quality, certification, standardization, consumer, manufacturer, competitiveness.