

УДК: 006.015.5:338.48

ОЛИВКО Оксана, к. е. н., доцент кафедри міжнародного бізнесу і туризму  
Тернопільського національного економічного університету

## ОЦІНКА ЯКОСТІ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Класифіковано параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування, визначено основні критерії оцінки якості комплексного туристичного обслуговування, виходячи з її цілей та завдань.*

*Ключові слова:* якість, управління якістю, комплексне туристичне обслуговування, управління якістю туристичних послуг.

*Оливко О. Оценка качества комплексного туристического продукта. Классифицированы параметры качества и потребительской ценности комплексного туристического обслуживания, определены основные критерии оценки качества комплексного туристического обслуживания, исходя из ее целей и заданий.*

*Ключевые слова:* качество, управление качеством, комплексное туристическое обслуживание, управление качеством туристических услуг.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах стійке становище туристичної компанії на ринку визначається ступенем її конкурентоспроможності, яка здебільшого пов'язана з двома показниками: ціною комплексного туристичного обслуговування, високим рівнем його якості та відповідності вимогам споживачів, міждержавним і державним стандартам та іншим нормативним документам.

**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 [2], Дж. Харингтон [3]. У вітчизняній науковій літературі питання ефективності поліпшення менеджменту якості, управління якістю туристичних послуг, у тому числі й послуг готелів, досліджували такі вчені, як О. Баклан, О. Давидова, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Босовська, О. Полтавська [4–6].

**Метою** цього дослідження є визначення основних критеріїв оцінки якості комплексного туристичного обслуговування, виходячи з її цілей та завдань.

**Матеріали та методи.** У процесі дослідження використано традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), методи маркетингових досліджень, обробка матеріалів з використанням персональних ЕОМ.

**Результати дослідження.** З розвитком науково-технічного прогресу вимоги до якості постійно змінюються, в тому числі й у сфері туризму. Так, сьогодні необхідною умовою надання послуг туристич-

ними підприємствами є захист прав та інтересів споживачів, забезпечення їх безпеки.

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 [6, с. 70].

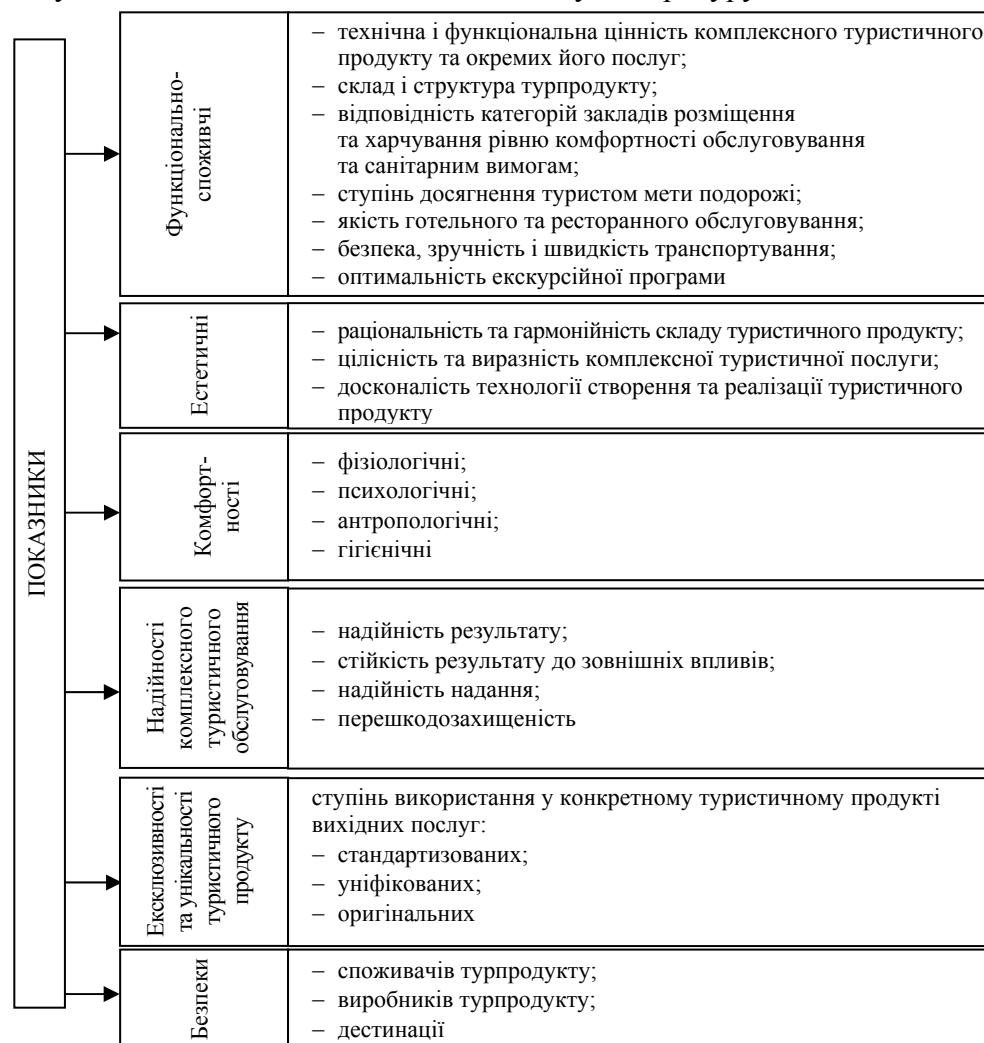
Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування та їх класифікація за групами наведені на *рис. 1*.

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 у комплекс обслуговування. Стандарти визначають певні критерії, за якими оцінюються 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 агентствами (партнерами туроператора) 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.



**Рис. 1. Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування (розроблено автором)**

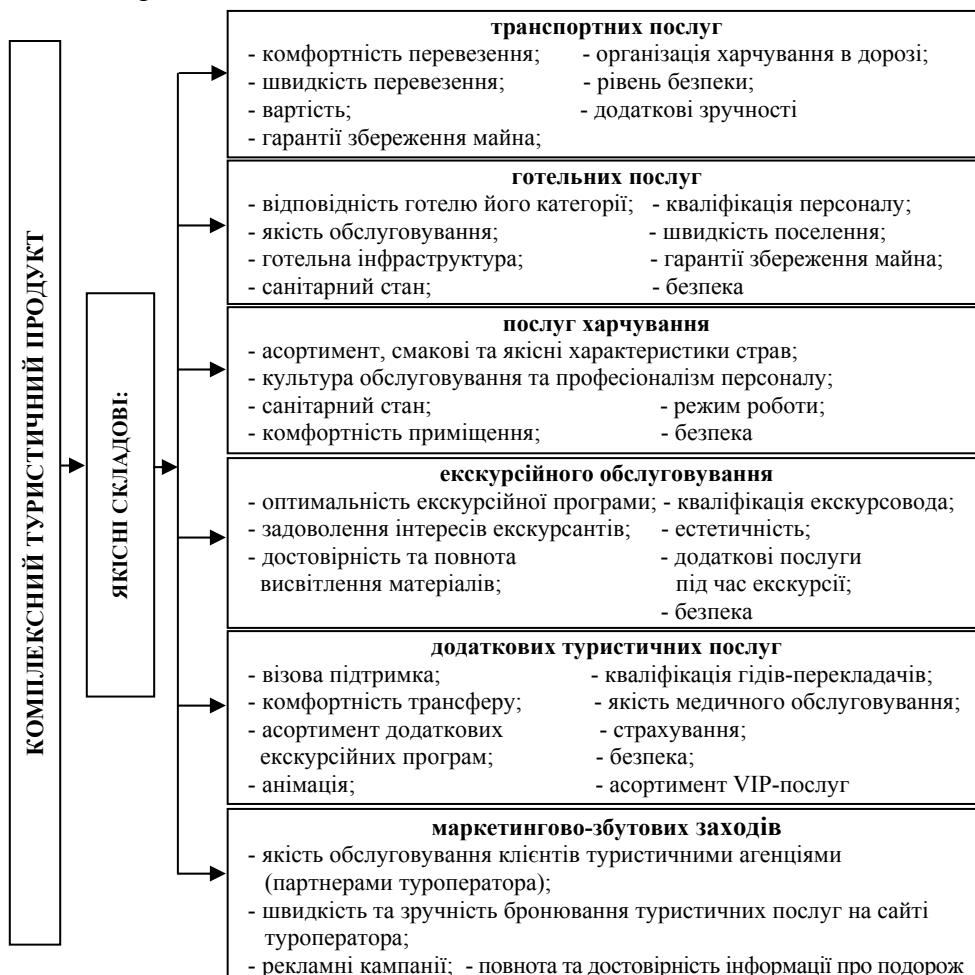
У діяльності туроператора також надзвичайно важливе значення має оцінка якості його діяльності турагентами, що визначається за такими основними критеріями:

- точність та оперативність у роботі з агентами-партнерами;
- професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до партнерів;
- доброзичливе ставлення до партнерів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості;

- висока якість пропонованих туристичних послуг;
- широкий асортимент пропозицій та додаткових туристичних послуг;
- постійна робота з розширення асортименту послуг;
- продуманість рекламних заходів;
- висока якість рекламних матеріалів, каталогів, брошур;
- зручність у користуванні сайтом туроператора;
- інформаційна відкритість;
- вигідна цінова політика (низькі ціни, система бонусів, високі комісійні);
- стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- репутабельність офісу та зручне місце розташування.

Забезпечення якісного екскурсійного обслуговування є однією з найважливіших вимог, які висувають споживачі туристичних послуг до організаторів турів.

Основні критерії якості комплексного туристичного продукту подані на рис. 2.



**Рис. 2. Основні критерії якості туристичного продукту**

(розроблено автором на основі [7])

Сформована система управління якістю дасть можливість туристичному підприємству підвищити свій статус та конкурентоспроможність на ринку, збільшити показники рентабельності та прибутковості. Система менеджменту якості туристичного обслуговування повинна бути спрямована на постійне покращання якості для максимального задоволення потреб споживача у відпочинку.

**Висновки.** З метою створення якісного туристичного продукту туроператору слід налагодити взаємовигідні зв'язки з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами зі збуту. З огляду на це основними завданнями менеджменту повинно стати:

- оптимізація кількості постачальників індивідуальних туристичних послуг та збутових партнерів;
- заохочення постачальників до постійного вдосконалення якості надання туристичних послуг;
- залучення партнерів до визначення маркетингової стратегії та рекламних кампаній;
- побудова ефективної системи мотивації ділових партнерів, чия діяльність пов'язана зі збутом турпродукту.

Будь-який вид господарської діяльності передбачає здійснення контролю за результатами діяльності, оскільки є регулятором чинників, які впливають на якість на всіх етапах виробничого процесу та стадіях життєвого циклу продукції чи послуг. Тому на підприємстві туроператора повинна бути сформована ефективна система контролю якості надання туристичних послуг. Завдання контролю слід встановити одночасно з формуванням цілей та стратегії діяльності.

Особливість туристичного продукту полягає в тому, що якість обслуговування на кожному з етапів його реалізації оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану, на який впливає низка факторів, зокрема: вік, культурні традиції та особливості виховання, індивідуальні уявлення про рівень комфорту, психологічний стан на момент споживання послуги. Тому якість туристичного продукту не завжди сприймається об'єктивно, а здебільшого залежить від індивідуальних характеристик кожного клієнта.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Баумгартен Л. В.* Управление качеством в туризме / Л. В. Баумгартен. — М. : Академия, 2010. — 304 с.
2. *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.
3. *Харингтон Дж.* Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харингтон. — М. : Экономика, 1999. — 272 с.
4. *Баклан О. П.* Сучасний критерій ефективності поліпшення менеджменту якості / О. П. Баклан // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 9 (27). — С. 149.
5. *Давидова О. Ю.* Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська. — Х. : ХНАМГ, 2012. — 414 с.

6. *Управління якістю послуг готелів: методологія та практика* : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська, О. В. Полтавська. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 728 с.
7. *Апілат О.В.* Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Апілат Олена Віталіївна. — Харків, 2001. — 22 с.

*Стаття надійшла до редакції 01.12.2014.*

**Olyvko O. Estimation of complex tourist product quality.**

**Background.** *In modern terms proof position of tourist company at the market is determined by the degree of her competitiveness that is mostly related to two indexes: by the cost of complex tourist service and high level of its quality and accordance to the requirements of consumers, intergovernmental and state standards et al normative to the documents.*

*The aim of the study is determination of basic estimation criteria of complex tourist service quality, coming from her aims and tasks.*

**Materials and methods.** *The study used traditional methods and tools of economic analysis (spreadsheet, comparison, grouping, graphical), methods of market research, material processing using personal computers.*

**Results.** *The construction of the quality system of tourist services needs from a tour operator application of complex logistic approach that will give an opportunity to carry out the choice of optimal set of services in obedience to the requirements of consumers, as single compatible going does not exist near the estimation of complex tourist product quality. To support separate tourist services quality on a due levels standards of service are developed, that show a soba the association of the obligatory rules, sent to establishment of the assured level of quality of separate operations implementation that is included in the complex of service.*

**Conclusion.** *Thus the feature of tourist product consists of the quality of service on each of its implementation phases is estimated by a consumer in the conditions of the certain emotional state and the row of factors influences that, in particular: age, cultural traditions and features of education, individual ideas about the level of comfort, psychological state in the moment of service consumption. Therefore quality of tourist product not always is perceived objectively, and mostly depends on individual of every customer profiles.*

**Keywords:** quality, quality management, complex tourist service, quality management of tourist services.

#### REFERENCES

1. *Baumgarten L. V.* Upravlenie kachestvom v turizme / L. V. Baumgarten. — M. : Akademija, 2010. — 304 s.
2. *Jevans Dzh. R.* Upravlenie kachestvom : ucheb. posobie dlja stud. vuzov / Dzh. R. Jevans ; per. s angl. pod. red. Je. M. Korotkova. — M. : JuNITI-DANA, 2007. — 367 s.
3. *Harington Dzh.* Upravlenie kachestvom v amerikanskih korporacijah / Dzh. Harington. — M. : Jekonomika, 1999. — 272 s.
4. *Baklan O. P.* Suchasnyj kryterij efektyvnosti polipshennja menedzhmentu jakosti / O. P. Baklan // Aktual'ni problemy ekonomiky. — 2003. — № 9 (27). — S. 149.
5. *Davydova O. Ju.* Upravlinnja jakistju produkcii' ta poslug u gotel'no-restorannomu gospodarstvi : navch. posib. / O. Ju. Davydova, I. M. Pysarevs'kyj, R. S. Ladyzhens'ka. — H. : HNAMEG, 2012. — 414 s.
6. *Upravlinnja jakistju poslug goteliv: metodologija ta praktyka* : monografija / T. I. Tkachenko, S. V. Mel'nychenko, M. V. Bosovs'ka, O. V. Poltavs'ka. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2012. — 728 s.
7. *Apilat O.V.* Pidvyshhennja jakosti poslug v turyzmi : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk / Apilat Olena Vitalii'vna. — Harkiv, 2001. — 22 s.