

М. М. КРИВОБЕРЕЦЬ

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МОНІТОРИНГ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Наукові праці МАУП, 2017, вип. 52(1), с. 73–79

Досліджено значення факторів впливу на якість туристичного продукту залежно від рівня його розгляду: формування продукту, розвиток та робота на імідж. Проведено моніторинг факторів, що найбільше впливають на оцінку якості туристичного продукту на кожному з рівнів.

Індустрія туризму істотно впливає на економіку країни та є однією з найбільш прибуткових сфер економіки у багатьох державах світу. У наш час, в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку, суб'єкти туристичної індустрії все ширше застосовують ефективний інструмент процвітання бізнесу — систему якості. З кожним роком ефективність цього інструменту зростає з прийняттям багатьма країнами законодавства, що встановлює вимоги щодо інтересів та захисту прав споживача, охорони навколишнього середовища.

Проблематика якості туристичних послуг стала досить популярним питанням у дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як: Е. Демінг, Дж. Джуран, С. Д. Ільєнкова, В. А. Лapidус, В. Ю. Огвоздін, В. В. Окрепілов, А. Фейгенбаум, Дж. Харінгтон, П. Я. Калита, С. М. Коваленко, В. І. Кривошочков.

Вагомий внесок у дослідження проблеми управління якістю туристичних послуг, його організаційних форм зробили такі вчені, як М. Б. Біржаков, В. В. Окрепілов, Дж. Боуен, О. П. Дурович, В. А. Квартальний, М. А. Жукова, Г. Б. Мунін, Л. І. Воротіна, А. В. Войчак, О. Л. Каніщенко, Т. І. Лук'янець, О. П. Луція, О. Ю. Палеха, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примак, Є. В. Ромата, Л. М. Шульгіна, В. Ф. Кифяка, М. П. Мальська.

Враховуючи вплив різноманітних факторів на якість туристичного продукту, варто розглянути його на трьох рівнях:

- формування;
- розвиток;
- робота на імідж.

З огляду на вказане, визначимо основні фактори, що впливають на якість відповідно до рівня розгляду продукту.

Формування продукту. В основі призначення будь-якого туристичного продукту лежить задоволення потреб його споживачів, тому серцевина про-

дукту мусить бути представлена ідеєю виробника або задумом споживача задовольнити свої туристичні потреби, які сформувалися з його конкретних очікувань, традицій, впливу моди, реклами, порад знайомих та інших факторів [5]. На цьому етапі сам продукт для споживача ще не існує, клієнт намагається проаналізувати сумарний показник користі і вигоди, які обіцяють йому виробники — туристичні компанії, що пропонують свій продукт. У свідомості споживача відбувається порівняльний аналіз передбачуваних вигод і фактичної вартості продукту. Отже, на формування якості туристичного продукту на першому етапі найбільше впливатимуть такі зовнішні фактори:

1. Позиція виробника на ринку та перспективи розвитку. Чим вищим є соціальний стан і репутація компанії на ринку, чим більш продуманий стратегічний план її розвитку, тим вищу цінність з погляду споживача вона матиме.

2. Фінансовий стан виробника продукту. Чим стабільнішим є фінансовий стан і репутація туристичної компанії на ринку та наскільки розроблена нею стратегія розвитку дає змогу поліпшувати фінансові показники, тим привабливішою з погляду споживача є пропозиція цього постачальника. До елементів цієї групи належать основні фінансові показники діяльності туристичного підприємства: тип організаційної структури управління; показники фінансової стійкості суб'єкта господарювання; прибутковість та рентабельність туристичних послуг; витрати на рекламування та ін. Аналіз цих показників дасть можливість туристичній компанії виявити приховані резерви та недоліки при формуванні господарської діяльності, зокрема: вивчити організаційну структуру управління, оцінити її функціональність та, використавши отримані результати, підвищити її ефективність, виявити рівень прибутковості та рентабельності окремих туристичних продуктів і на його основі визначити пріоритетні напрями формування якості туристичних послуг. Визначення стратегії розвитку підприємства — справа далеко не проста і вимагає натхнення, дару передбачення й уяви. Потрібні розрахунки, фінансові й економічні аналізи, але всього цього недостатньо. Потрібні ідеї, припущення, міркування і уявлення про перспективу розвитку свого підприємства, зазначає Ф. Котлер [3]. І тільки після з'ясування, якою на майбутнє уявляється туристична компанія, можна повернутися до реальних аналітичних даних.

3. Забезпеченість кваліфікованим персоналом та кадрова політика. Якщо компанія має стабільний та кваліфікований персонал і стратегію щодо роботи з ним: підвищення кваліфікації, різнобічності та віддачі, то її пропозиції з погляду споживача, зазначає Т. І. Лук'янець, матимуть вищу цінність [4]. Кадрова політика туристичної фірми — це генералізуючий напрям розвитку, інструмент керування, що своєю метою ставить поєднання зусиль усіх працівників для вирішення поставлених завдань. У межах сучасного менеджменту персоналу кадрова політика із “реагуючої” політики управління підлеглими мусить перетворитися в “активну”, далекоглядну, яка інтегрується в загальну політику, стратегічний план розвитку всієї фірми. Крім перелічених на першому рівні факторів, на формування споживачем якості туристичного продукту впливатимуть також фактори непрямої дії: економічні, політичні,

науково-технічні, культурно-історичні, правові, соціокультурні, а також певні міжнародні події тощо [7].

4. Економічні фактори. Керівник туристичної фірми повинен уміти оцінити, наскільки зміни стану економіки країни впливають на її функціонування. Особливо це важливо за умов інфляції, через зміни у курсах валют, невизначеність економічної політики, зростання безробіття тощо. Туристичне підприємство функціонує в складній системі і не може працювати окремо від інших суб'єктів ринку, які разом складають туристичну індустрію — сукупність різних організацій і підприємств, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі створенням туристичної матеріально-технічної бази, підготовкою кадрів для цієї сфери та задоволенням потреб подорожуючих. До економічних факторів належать: кількість туристичних підприємств; обсяги в'їзного, виїзного та внутрішнього потоків (див. таблицю); структура туристичних підприємств за областями; загальний обсяг туристичних послуг у країні, структура туристичних потоків тощо.

Віїзд громадян України за кордон у 2015 р.
(дані Адміністрації Держприкордонслужби України)

Країна	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – (тис. осіб)	Мета поїздки, тис. осіб		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	1 782 229	32 189	67 268	1 682 772
у тому числі по країнах:				
Австрія	106 451	392	11 068	94 991
Азербайджан	20 814	–	–	20 814
Албанія	1363	–	–	1363
Алжир	25	–	19	6
Ангілья	3	–	3	–
Аргентина	2	–	–	2
Афганістан	29	–	–	29
Бельгія	15 925	34	–	15 891
Білорусь	1 325 546	22 849	20 631	1 282 066
Болгарія	43 860	5361	10 845	27 654
Бразилія	3	–	–	3
Велика Британія	62 439	–	–	62 439
Вірменія	15 168	52	1396	13 720
Греція	101 298	1557	19 070	80 671
Грузія	81 601	1913	4236	75 452
Данія	66	31	–	35
Конго, Демократична Республіка	8	–	–	8
Домініканська Республіка	873	–	–	873
Еквадор	4	–	–	4
Естонія	6751	–	–	6751

5. Політичні фактори. Ставлення до туристичного бізнесу з боку державних органів політичної влади і суду має також велике значення. Розміром податків, контролем за цінами та заробітною платою, стандартами безпеки та чистоти довкілля, лобіюванням зацікавленими структурами певних пілг та сегменту туристичного ринку можна в тій чи іншій мірі впливати на діяльність бізнесових структур. За допомогою держави необхідно визначити механізми, які б стримували стихійний розвиток туристичної індустрії і спрямовували б його в потрібному для держави та її жителів напрямі. В основі державної політики в галузі туризму мусять бути такі пріоритети: створення розгалуженої інфраструктури туризму, підвищення якості та асортименту турпослуг; реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів, проектування та здійснення нового будівництва; концентрація коштів і ресурсів на об'єктах туристичної інфраструктури; активне залучення приватного сектору до туристичного бізнесу; пошук оптимальних форм залучення вітчизняних та іноземних інвестиції у туристичну сферу та створення сприятливих умов для інвесторів; підтримка на державному рівні внутрішнього та іноземного туризму; вивчення міжнародного ринку турпослуг, ділової активності і конкретних пропозицій зарубіжних партнерів; налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу; безперервність та послідовність туристичного виховання для різних вікових груп громадян на всіх етапах їхнього життя; урахування інтересів населення у процесі розробки програм розвитку туризму; визнання самостійності суб'єктів туристичної діяльності, рівності їхніх прав на державну підтримку; створення сприятливих умов для вітчизняних та іноземних інвесторів у галузі туризму.

6. Науково-технічні фактори. Розвиток науково-технічного прогресу, виділення коштів на наукові розробки, стан захисту винахідництва, рівень державного контролю за якістю повинен обов'язково враховуватись керівництвом туристичної організації.

7. Соціокультурні фактори. Демографічні характеристики, особливості культури, звичаї, традиції, цінності, відношення до туристичного бізнесу з боку пересічного громадянина відіграють також певну роль, яку не можна ігнорувати [9]. Соціальне навантаження, яке несе туристична сфера, важко переоцінити: організація відпочинку, питання раціонального проведення дозвілля й залучення до туристичних подорожей незахищених верств, підвищення культурного рівня населення розкривають соціальний характер туризму. Гуманізуючи відносини між народами, туристична діяльність може протидіяти суперництву, протистоянню та недовірі, які продовжують існувати у сучасному світі, зауважує І. В. Зорін [2].

8. Міжнародні фактори. Практика функціонування туристичних підприємств (крім тих, що працюють виключно на вітчизняному ринку) виходить за межі національної економіки та вітчизняного правового кола. Питання експорту туристичного продукту, шляхи створення спільних туристичних підприємств, обсяги закупівель турпутівок залежать від відносин, що склалися між країнами, міжнародної ситуації, рівня цін на міжнародному ринку, стану

торгового балансу країни, ставлення до країни великих міжнародних об'єднань, корпорацій, фондів тощо.

Розвиток продукту. На цьому етапі турпродукт уже існує реально, і споживач може конкретно оцінювати його властивості, характеристики, переваги та недоліки. Реально існуючий продукт, вказує Л. М. Шульгіна [9], наділений конкретними властивостями, тому можна цілком точно визначити рівень його якості, яка виступає як певні його властивості, характерні риси, його переваги та недоліки. На даному етапі найбільший вплив мають внутрішні фактори, до яких можна віднести: фактори, закладені основоположними характеристиками продукту, — сукупність особливостей продукту, що визначають його призначення, досконалість, зумовлену дотриманням усіх конструкторських, технологічних, організаційних вимог під час його розробки та підготовки до продажу; організаційні фактори, що впливають на правильність та обґрунтованість управління продуктом. Це методи, форми, напрями управління персоналом, способи та варіанти здійснення контролю; фактори обсягу, що впливають на кількість та різноманітність випуску продукту. Це вартість основних засобів, витрати на обслуговування, чисельність персоналу, підвищення його кваліфікації тощо; фактори просування, а саме: активність туристичної компанії у проведенні рекламно-презентаційних акцій, якість рекламно-інформаційного забезпечення тощо.

Робота на імідж продукту. На цьому етапі відбувається організація всебічної допомоги споживачеві, створення атмосфери довіри, надання повної й різнобічної інформації про переваги продукту [5]. Використання такого підходу сприяє пошуку і закріпленню клієнтів, які, одержуючи серйозне й продумане підкріплення, зупиняють свій вибір на туристичному продукті. Факторами, що найбільше впливають на оцінку якості туристичного продукту на даному етапі, можуть бути: стан інформаційного забезпечення, тобто комплекс інформаційних послуг, що надають компанії, консультації та неформальне спілкування з клієнтом; рівень придатності, що визначає якість користування продуктом протягом певного часу та можливість забезпечення здійснення очікувань споживачів щодо закладених до продукту характеристик, його цінності; рівень обслуговування, що визначає ступінь задоволеності клієнтів від придбання товару або отриманої послуги, швидкість обслуговування, уважність і гнучкість працівників до запитів та скарг клієнтів, підприємницька активність. Фактори впливу на якість туристичного продукту подано на рисунку.

Таким чином, проаналізовано наукові здобутки у сфері якості й наведено фактори, які визначають рівень якості продукції. Беручи до уваги різні підходи авторів до розгляду факторів впливу на якість продукції, надано перелік аспектів, що впливають на якість продукції, враховуючи три рівні продукту, а саме: формування, розвиток та робота на імідж.

Також встановлено, що на формування якості туристичного продукту на першому етапі найбільше впливатимуть позиція виробника на ринку, перспективи його розвитку, фінансовий стан виробника продукту, забезпеченість кваліфікованим персоналом та кадрова політика. При розгляді туристичного



Фактори впливу на якість туристичного продукту [4–6; 10]

продукту у реальному виконанні доведено, що на цьому етапі він уже існує реально, і споживач може конкретно оцінювати властивості, характеристики, переваги і недоліки турпродукту. Використання зазначеного підходу уможливорює пошук і закріплення клієнтів, які, одержуючи серйозне й продумане підкріплення, зупиняють свій вибір на конкретному туристичному продукті. Оскільки якість послуг залежить від багатьох суб'єктивних факторів, то для попередження впливу наведених факторів на рівень досконалості туристичного продукту необхідно побудувати систему управління його якістю. Система управління якістю туристичного продукту повинна забезпечувати процес управління його якістю через такі складові: планування, аналіз, контроль, коригування та координація дій із забезпечення якості роботи персоналу туристичного підприємства.

Джерела

1. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва: КНОРУС, 2006. 192 с.
2. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. Москва: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. Москва: Юнити, 2003. 787 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2007. 41 с.
5. Маркетинг туризму: у 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміюв. Київ: Європейський ун-т, 2005. I ч. 324 с., II ч. 426 с.

6. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. Киев: ВИРА-Р, 2001. 574 с.
7. *Окретилов В. В.* Управление качеством: учеб. для вузов / 2-е изд., доп. и перераб. Москва: ОАО Экономика, 2002. 639 с.
8. *Палеха О. Ю.* Підвищення результативності діяльності туристичних компаній шляхом управління якістю інформаційного забезпечення споживача // Економіка і управління. 2010. № 2 (46). С. 70–77.
9. *Парсяк В. Н.* Маркетинг: від теорії до практики [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Наук. думка, 2007. 256 с.
10. *Шульгіна Л. М.* Маркетингова теорія продажу туристичного продукту // Проблеми науки. 2005. № 4. С. 33–39.

Проаналізовано наукові здобутки у сфері якості й наведено фактори, які визначають рівень якості продукції. Надано перелік аспектів, що впливають на якість продукції, враховуючи три рівні продукту, а саме: формування, розвиток та робота на імідж. Оскільки якість послуг залежить від багатьох суб'єктивних факторів, то для попередження впливу наведених факторів на рівень досконалості туристичного продукту необхідно побудувати систему управління його якістю.

Analyzed scientific achievements and the quality are the factors that determine the level of product quality. Courtesy list of issues that affect the quality of the products, including product three levels, namely the formation, development and work on the image. Since the quality of services depends on many subjective factors that influence to prevent the above factors on the level of excellence of the tourist product to build its management system quality.

Проанализированы научные достижения в области качества и приведены факторы, которые определяют уровень качества продукции. Приведен перечень аспектов, влияющих на качество продукции, учитывая три уровня продукта, а именно: формирование, развитие и работа на имидж. Поскольку качество услуг зависит от многих субъективных факторов, то для предупреждения воздействия вышеперечисленных факторов на уровень совершенства туристического продукта необходимо построить систему управления его качеством.

Надійшла 26 червня 2016 р.