

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-3>

УДК 338.146.45.4

СИСТЕМА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПОСЛУГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

TOURIST PRODUCT QUALITY SYSTEM AS AN INTEGRAL PART OF STANDARDIZATION OF SERVICES IN INTERNATIONAL TOURIST BUSINESS

Чуєва Інна Олександрівна

кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8697-7602>

Безкоровайна Лариса Вікторівна

доктор педагогічних наук, професор,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-9604>

Ніколаєва Тетяна Вікторівна

викладач, директор ФОП «Ніколаєва Тетяна Вікторівна»
TPG Agency Національна мережа професійних турагенцій»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-9825>

Chuiyeva Inna, Bezkorovayna Larysa

Zaporizhzhya National University

Nikolayeva Tetyana

TPG Agency National network of professional travel agencies

Стаття присвячена сучасним аспектам розвитку індустрії туризму та гостинності міжнародного туристичного бізнесу. Авторами підкреслюється актуальність і необхідність забезпечення та підвищення якості внутрішнього туристичного продукту, в умовах зміни кон'юнктури туристського попиту і суттєво збільшених внутрішніх і в'їзних туристських потоків. Сучасні споживачі послуг індустрії гостинності та туризму мають значний туристичний досвід, і відповідність світовим стандартам якості є необхідною умовою для подальшого розвитку туризму та гостинності як в нашій країні так і на арені міжнародного туристичного ринку. У статті розглянуті аспекти поняття «якість» стосовно до товарів і послуг, а також відмінні риси «якості виробника» і «якості споживача». Описано особливості забезпечення якості в сфері індустрії туризму та гостинності: це велика різноманітність видів діяльності і широкий набір функцій, які реалізують підприємства індустрії (організаційна, виробнича, сервісна і торгова функції). Авторами розглядаються питання формування механізму забезпечення якості на підприємствах індустрії туризму та гостинності. У висновку намічені кроки, запропоновані етапи і модель формування механізму забезпечення якості індустрії туризму та гостинності.

Ключові слова: міжнародний туристичний бізнес, туристична послуга, якість туристичного продукту, якісне обслуговування, споживач, внутрішня якість, ISO.

Статья посвящена современным аспектам развития индустрии туризма и гостеприимства международного туристического бизнеса. Авторами подчеркивается актуальность и необходимость обеспечения и повышения качества внутреннего туристического продукта, в условиях изменения конъюнктуры туристского спроса и существенно увеличенных внутренних и въездных туристских потоках. Современные потребители услуг индустрии гостеприимства и туризма имеют значительный туристический опыт, и соответствие мировым стандартам качества является необходимым условием для дальнейшего развития туризма и гостеприимства как в нашей стране так и на арене международного туристического рынка. В статье рассмотрены аспекты понятия «качество» применительно к товарам и услугам, а также отличительные особенности «качества производителя» и «качества потребителя». Описаны особенности обеспечения качества сфере индустрии ту-

ризма и гостеприимства: это большое разнообразие видов деятельности и широкий набор функций, которые реализуют предприятия индустрии (организационная, производственная, сервисная и торговая функции). Авторами рассматриваются вопросы формирования механизма обеспечения качества на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства. В заключении намечены шаги, предложенные этапы и модель формирования механизма обеспечения качества индустрии туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: международный туристический бизнес, туристическая услуга, качество туристического продукта, качественное обслуживание, потребитель, внутреннее качество, ISO.

The article is devoted to modern aspects of the development of the tourism and hospitality industry of the international tourism business. The authors emphasize the relevance and the need to ensure and improve the quality of the domestic tourist product, in the face of changing tourist demand and significantly increased domestic and inbound tourist flows. Modern consumers of services in the hospitality and tourism industry have significant tourism experience, and compliance with international quality standards is a prerequisite for the further development of tourism and hospitality both in our country and in the arena of the international tourism market. The article examines aspects of the concept of «quality» in relation to goods and services, as well as the distinctive features of «quality of the manufacturer» and «quality of the consumer». The features of quality assurance in the sphere of the tourism and hospitality industry are described: this is a wide variety of activities and a wide range of functions that are implemented by industry enterprises (organizational, production, service and trade functions). The authors consider the issues of the formation of a quality assurance mechanism at the enterprises of the tourism and hospitality industry. In the conclusion, the steps, the proposed stages and the model for the formation of a mechanism for ensuring the quality of the tourism and hospitality industry are outlined. The problem of product quality assurance is universal in the modern world. Much in the development of any industry depends on how successfully it is solved. However, the quality indicators, as well as the problems associated with the production of quality products, are specific to each industry, including the tourism sector. The very concept of quality, interpreted as a philosophical category expressing the existing certainty of an object, thanks to which it is precisely this and not another, in relation to a product is defined as a measure of utility, a set of properties of a product, its ability to satisfy certain social and personal needs. In a post-industrial society, quality is a key success factor, ensuring customer satisfaction with the service provided, returning him for repeat purchases and, as a result, the economic growth of the company providing this service.

Keywords: international tourism business, travel service, quality of tourism product, quality service, consumer, internal quality, ISO.

Постановка проблеми. Підвищення рівня відкритості ринку послуг та розвитку конкуренції серед підприємств сфери гостинності ставить перед ними завдання постійного підвищення якості послуг та їх привабливості для клієнтів. Фактори, що змінюють потреби споживача, підвищують його досвідченість, підвищуючи питання підвищення якості попереднього плану.

Під якістю готельних чи туристичних послуг розуміють сукупність характеристик послуг, які надають їй можливість задовольнити освічені або передбачувані потреби. Це значення означає в Міжнародному стандарті ISO 8402-94 – «Управління якістю та забезпечення якості».

У даному контексті термін означає «якісне обслуговування», інтерпретувати котрий можна як «сукупність характеристик процесу та умовне обслуговування, забезпечення задоволення встановлених або передбачуваних потреб користувачів» [1].

Під якістю розуміємо властивості та характерні особливості послуг, що випробовують почуття задоволеності у споживача, або відсутність недоліків, що посилюють стан задоволеності у клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням системи якості туристичного про-

дукту на арені міжнародного туристичного бізнесу присвячені наукові доробки вітчизняних та закордонних вчених: І.О. Романова, І.В. Зоріна, А.Б. Антонової, А. Фейгенбаума тощо [1–4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Низка маркетологів вважають, що управління якістю представляє собою дію, контролює організацію, направлене на відповідність якості встановленому стандарту. Крім того, слід враховувати тісний зв'язок поняття якості та цінностей, де під цінністю слід розуміти визначену користувачьку значимість послуг.

У ряді випадків якість асоціюють з підвищеним комфортом, розкішшю або послугами класу люкс. На нашу думку, такий підхід навряд можна вважати правильним, оскільки можна отримати якісні послуги за помірну ціну або не отримати за дуже високу ціну. Це свідчить, що якість послуг – це не тільки її зміст, але і форма надання [2].

Отже, якість – це перш за все почуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження системи якості туристичного продукту на арені міжнародного туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень якості, залежить від ступеня сумісності уяви клієнта про реальне та бажане обслуговування на підприємствах гостинності.

Політика організації якості послуг в галузі сфери обслуговування повинна бути направлена на:

- задоволення вимог споживача;
- забезпечення виконання професійних стандартів гостинності та етики;
- безперервне підвищення якості послуг сфери обслуговування;
- ефективність надання послуг сфери обслуговування тощо.

На нашу думку, досягти високої якості послуги неможливо без наявності ефективної системи менеджменту якості. Будь-яке підприємство сфери гостинності повинно мати систему внутрішньої перевірки якості надання послуг, призначити відповідальних фахівців та забезпечити їх необхідними засобами контролю (перевірки). Перевірка включає контроль, оцінку та регулювання процесів надання послуг при проектуванні (моделюванні), виробництві та обслуговуванні споживачів [3].

Отже, керівництву організації слід періодично аналізувати систему якості, розроблену та впроваджену на підприємстві, щоб переконатися, що вона відповідає встановленим вимогам та достатньо ефективна.

Певна річ, усі складові системи якості, вимоги до неї та повноцінна співпраця підприємства індустрії гостинності, повинні бути систематизовані та упорядковані документально у плани, методику, стандарти підприємств, інструкції та необхідні протоколи.

Очевидно, що перед початком надання послуги рекомендується уточнити наступне:

- точна назва послуги і вимоги споживача;
- повноту надання послуги;
- наявність обладнання та ресурсів, необхідних для надання даної послуги, особливо матеріалів і вільного персоналу;
- наявність відповідних посібників, стандартів, креслень і специфікації на дану послугу;
- готовність інформації, призначеної для користувачів і передачі в державні регулюючі органи.

Безсумнівно, надання послуги споживачеві передбачає затвердження специфікації на способи надання послуги, контроль за її дотриманням і корекцію процесів при виникненні відхилень. У зв'язку з цим діяльність з управління якістю включає постійне спостереження і контроль за процесом на всіх етапах

надання послуги для попередження небажаних явищ, у тому числі випадкових і систематичних помилок і незадоволеності користувача. Кінцева оцінка послуги проводиться на етапі безпосереднього контакту користувача і виробника послуги, що дозволяє останньому скласти об'єктивну думку про якість послуги, як вказувалось вище [2].

Підприємству обслуговування слід активно підходити до оцінки і обліку ступеня задоволеності користувача. Необхідно брати до уваги як позитивні, так і негативні оцінки користувачів і своєчасно виявляти їх можливі наслідки для майбутньої діяльності.

Описані в стандарті ISO 9004-2 основні поняття, принципи та елементи системи якості застосовні до всіх форм надання послуг, який передбачає як послугу в чистому вигляді, так і послугу, реалізовану в сукупності з виробництвом або постачанням виробу. Цей стандарт можуть використовувати як великі, так і дрібні підприємства обслуговування [5].

Незважаючи на те, що дрібне підприємство обслуговування не має і не потребує структури, необхідної для великого підприємства, ним використовуються ті ж оперативні елементи і враховуються ті ж фактори на всіх етапах, починаючи з вивчення ринкового попиту і закінчуючи наданням послуги. Існує лише різниця в рівні і масштабах застосування.

Вибір оперативних елементів, ступінь їх відповідності та методи застосування залежать від таких факторів, як обслуговується сектор ринку, вибір мети діяльності підприємства обслуговування, характер і особливості процесу надання послуг, запити споживачів.

Слід зазначити відмінність у мотивації впровадження систем якості по ISO 9000 підприємств промисловості і сфери послуг.

Безперечно, для вітчизняних підприємств сфери обслуговування і торгівлі ринок поки не висуває жорстких вимог до наявності сертифікованої системи якості послуг по ISO 9000. Особливості її впровадження на цих фірмах визначаються специфікою малих (за чисельністю персоналу) підприємств [5].

Політика в галузі забезпечення якості послуг є складовою частиною корпоративної політики фірми і визначає стратегію, пріоритетні цілі і зобов'язання перед споживачами і суспільством.

Основними методами її реалізації є:

- використання новітніх технологій маркетингу, продажів і навчання персоналу;
- розвиток ділових відносин з партнерами на заявлених в політиці якості принципах;

– формування цілей і задач в області забезпечення якості для кожного підрозділу;

– вдосконалення запобіжних дій та управління ними з метою попередження незадоволеності споживача;

– постійне підвищення професійної майстерності персоналу;

– роз'яснення персоналу завдань в галузі забезпечення якості послуг і створення з боку керівництва умов для їх реалізації;

організація постійної роботи зі споживачем (облік і аналіз претензій і побажань, вивчення попиту на послуги, що надаються);

– робота з постачальниками по розширенню асортименту і забезпеченню якості продукції, що постачається (закуповується);

– регулярне проведення внутрішніх перевірок ефективності функціонування системи якості послуг;

– вдосконалення форм і методів організації та підвищення культури виробництва та обслуговування;

– розвиток форм самодіяльності персоналу в області якості послуг, що надаються через організацію груп якості;

– висвітлення інформації про якість в загальнодоступних місцях і структурних підрозділах;

– перевірка знань персоналу при підтвердженні відповідності займаній посаді;

– перевірка розуміння працівником власної ролі в забезпеченні якості;

– ознайомлення нового співробітника з положеннями системи якості послуг [2].

Основним документом системи якості послуг є «Керівництво з якості», в якому, з огляду на порівняно невеликий розмір підприємств сфери послуг і торгівлі, можливо детально описати всі процедури, що реалізують елементи системи якості.

Повний опис процедур системи якості в «Посібнику з якості» не вимагає розробки великого числа документів другого рівня (інструкцій, методик тощо), що регламентують реалізацію елементів системи якості і положень керівництва. Обов'язковим елементом впровадження системи якості є розробка «Матриці розподілу відповідальності персоналу за забезпечення якості послуг» і на цій основі перегляд посадових інструкцій персоналу та положень про служби (підрозділи) фірми.

Не викликає жодних сумнівів, що даний час ідеологія забезпечення якості по ISO 9000 активно розвивається в напрямку розширення ступеня охоплення сфер діяльності підприємств – «тотальне управління якістю»,

«загальне управління якістю» тощо. Цільовими установками цих систем є не тільки забезпечення якості, а й неухильне поліпшення якості, забезпечення максимальної ефективності діяльності фірм за рахунок мінімізації витрат через незадовільну якість продукції (послуг) [5].

Слід зазначити, що розвиток цих систем є продовженням досліджень відомого фахівця в області систем якості д-ра Арманда Фейгенбаума. Так, ще в ранніх роботах Фейгенбаум визначає перехід від технічних методів контролю якості, які вважалися в той час пріоритетними, до контролю якості як методу ведення бізнесу. Тим самим він демонстрував точку зору адміністрації, підкреслюючи важливість людських відносин, ставлячи їх на перше місце в діяльності з контролю якості [4].

Поняття «контроль якості» Фейгенбаумом визначається як «ефективна система для координації зусиль різних груп працівників організації з підтримки якості і його поліпшення, що має на меті підтримку виробництва на найбільш економічному рівні, який дозволяє повністю задовольнити споживача».

Фейгенбаум особливо виділяє, що якість аж ніяк не означає «кращий», але означає «кращий для використання споживачем і за конкретну продажну ціну».

Певна річ, підкреслюється важливість зростлого розуміння покупцем різниці в якості різних компаній, а також уміння відрізнити ефективність програм якості різних компаній [1].

Таким чином, якість розглядається як фактор, що став єдиною і найважливішою силою, що веде до організаційного успіху і росту компанії на національному і міжнародному ринках. Якість, по суті, є способом управління організацією, і так само, як фінанси і маркетинг, стало істотним елементом сучасного менеджменту.

Висновки. Таким чином, Total Quality System (загальна система якості), по Фейгенбауму, визначається як «узгоджена в межах всієї компанії і всього підприємства оперативна робоча структура, документована в ефективних, інтегрованих технічних та управлінських процедурах, спрямована на координацію дій людей, машин та інформації в компанії і на заводі, найкращим і найбільш практичним чином забезпечує задоволення споживача якістю при економічних витратах на якість» [4].

Витрати на якість в загальному вигляді поділяються на:

– контроль якості продукції та послуг, перевірки, інспекції;

– виправлення виявлених невідповідностей (внутрішні втрати);
– обслуговування гарантій, претензій споживачів, санкцій інспектуючих організацій (зовнішні втрати);

– профілактику, включаючи планування якості, навчання персоналу, вдосконалення елементів системи якості.

Отже, результатом ефективності системи якості є зниження витрат на якість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Романов І.О. Міжнародні стандарти якості надання послуг: загальний підхід до розвитку проблеми. URL: <https://quality.eup.ru/MATERIALY4/ms-uslug.htm>
2. Зорін І.В. Менеджмент туризму. URL: https://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm
3. Антонова А.Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства. *Наукоеведение*. 2015. Том 7. № 6. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm
4. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции. Москва : Экономика, 1986. 471 с.
5. ISO 9000:2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2016/05/Ref2077.html>

REFERENCES:

1. Romanov I.O. Mizhnarodni standarty yakosti nadannia posluh: zahalnyi pidkhid do rozvytku problemy. URL: <https://quality.eup.ru/MATERIALY4/ms-uslug.htm>
2. Zorin I.V. Menedzhment turyzmu. URL: https://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm
3. Antonova A.B. (2015) Kachestvo kak faktor razvytyia yndustryi turyzma y hostepryymstva. *Naukovedenye*, t. 7, no. 6. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/antonova.htm
4. Feihenbaum A. (1986) Kontrol kachestva produktsyy. Moscow: Ekonomyka.
5. ISO 9000:2011 «Systemy menedzhmenta kachestva. Osnovnyye polozheniya y slovar». URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2016/05/Ref2077.html>