

ПРИНЦИПИ І ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗА СПОЖИВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ



Михалко А. О.

Аспірантка Київський національний університет технології та дизайну

У статті описані результати проведених досліджень щодо визначення факторів, які впливають на споживчі властивості туристичного продукту (послуги) і обумовлюють його якість і безпечність. Запропонована структурно-логічна модель, яка дозволяє в залежності від впливаючих факторів формувати швидкоплинні вимоги споживача і проводити постійний їх моніторинг.

Ключові слова: туристичний продукт (послуга), оцінка якості і безпечності, структурно-логічна модель, споживчі властивості.

Вступ. Туристична діяльність, на відміну від інших, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю та швидким оновленням інформації. У зв'язку з цим якість і безпечність туристичного продукту (послуги) залежить від роботи багатьох операторів туристичного ринку. В свою чергу, на якість і безпечність туристичних послуг впливає низка чинників (факторів), які потребують постійного спостереження і аналізу. Тому, дослідження, що пов'язані з вибором і обґрунтуванням принципів і підходів оцінки якості і безпечності туристичного продукту (послуги) за споживчими властивостями є актуальними.

Авторами в роботі [1] стверджується, що для туристичної індустрії важливим практичним питанням є забезпечення дотримання якості та безпеч-

ності туристичних послуг відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001, 9004.2, 9002. Згідно цих стандартів для забезпечення якості туристичних послуг визначають вимоги, які охоплюють: формування політики у сфері якості; організацію роботи з управління якістю; аналіз керівництвом належного функціонування системи якості; належну взаємодію зі споживачем послуг; постійний моніторинг якості та безпечності туристичних послуг; аналіз відповідності якості послуг вимогам покупців (споживачів); здійснення коригувальних та попереджувальних дій [2, 3, 4].

Слід зазначити, що для туристичних підприємств вирішальне значення має та обставина, як споживач сприймає їхні послуги. Тобто, поняття «якість послуг» включає в себе особистість клієнта. Це пов'язано з тим, що оцінюючи

якість послуг, споживач порівнює її із своїми очікуваннями. При цьому, якість наданої послуги може по-різному співвідноситися з бажаннями й індивідуальними очікуваннями потенційного туриста, який оперує різними стандартами порівняння – об'єктивними, коли порівнює отримуваний продукт із аналогічним, отриманим у будь-якій іншій компанії, чи суб'єктивними, коли базою порівняння є власні уявлення про надану послугу.

Крім того, оцінка послуги споживачем залежить від досвіду спілкування з виробниками таких послуг; відомостей, отриманих із реклами, ЗМІ, каталогів; особистих бажань; іміджу туристичного підприємства. Таким чином, споживач сприймає якість послуги, як єдність трьох складових: базової якості, необхідної якості та бажаної якості.

Базова якість являє собою комплекс властивостей та параметрів послуг, наявність яких споживач вважає обов'язковим. Необхідна (очікувана) якість – це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вона виражається у тому, наскільки послуга відповідає тому, що планувалося виробником. Бажана якість надає споживачеві неочікувану цінність запропонованої послуги, наявність якої вона могла тільки припускати [5]. Кожна з цих якостей визначається низкою факторів, які потрібно враховувати при створенні туристичного продукту.

Постановка завдання. Метою роботи є вибір та обґрунтування факторів, що впливають на споживчі власти-

вості туристичного продукту (послуги) та обумовлюють їх якість і безпеку.

Результати та їх обґрунтування. Успіх будь-якої фірми, у тому числі й туристичної, на ринку залежить в першу чергу від привабливості продукту, що виробляється. Тому, чітке уявлення про особливості сприйняття туристичних послуг споживачами дозволяє підприємству перебудувати свою роботу і запропонувати набір послуг, які є конкурентоспроможними за показники якості та безпеки.

Проте, оскільки туристичні послуги у момент придбання існують в уяві споживача, дізнатись про якість і безпеку цих послуг він може лише шляхом оцінювання факторів (чинників), що впливають на туристичний продукт.

Як доводить практичний досвід на вибір споживача впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. До внутрішніх відносяться шість факторів: функціональні, часові, грошові, психологічні, ситуаційні та соціальні [6]. Розглянемо детальніше кожен із них.

1) Функціональні фактори визначають індивідуальні переконання та ставлення споживача до тих чи інших туристичних продуктів. Вони ґрунтуються на аналізі отриманих раніше знаннях споживача.

2) Часові фактори мають на меті визначити, яку кількість часу споживач хоче і може приділити туристичному відпочинку і отриманню послуг.

3) Грошові фактори залежать від

фінансового стану споживача, а також можливої зміни в ціні на даний туристичний продукт.

4) Психологічні фактори враховують мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до придбання даного туристичного продукту.

5) Ситуаційні фактори-збудники обумовлені змінами обставин у споживача або обстановки у туристичній агенції.

6) Соціальні залежать від суттєвого впливу референтних груп, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Функціональні, часові, грошові, психологічні, ситуаційні та соціальні фактори не підлягають контролю з боку туристичного підприємства.

До зовнішніх відносяться сім наступних факторів: соціально-культурні, економічні, науково-технічні, міжнародний досвід, природно-географічні, політично-правові, обслуговуючі.

1) Соціально-культурні залежать від культури країни, в яку бажає поїхати споживач.

2) Економічні передбачають зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, яку хоче відвідати споживач.

3) Науково-технічні визначають рівень науково-технічного прогресу, а також оснащення засобами поліпшення умов проживання, транспортування тощо.

4) Міжнародний досвід це знання туристів про країну, яку вони вже

відвідували, а також отримували певні туристичні послуги на її території.

5) Природно-географічні обумовлюють кліматичні чинники, а також географічне розташування.

6) Політично-правові обґрунтовують політичну ситуацію в країні, яку хоче відвідати споживач, а також нормативно-законодавчу (правову) базу щодо регулювання перебування туриста.

7) Обслуговуючі фактори в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, однією з основних конкурентних переваг організації і залежить від майстерності і свідомості обслуговуючого персоналу. Тому, для підтримки якості обслуговування туристичні підприємства, як правило розробляють спеціальні стандарти – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості та безпеки. Вирішальним резервом поліпшення якості та безпеки туристичних послуг є додаткові вимоги, які формують потреби та очікування споживачів, що змінюються під дією наведених вище факторів і мають характерні особливості відповідно до контингенту споживачів. Враховуючи те, що вимоги це динамічна категорія, в ході досліджень для їх визначення було запропоновано використовувати структурно-логічну модель, яка враховує всі чинники, що обумовлюють якість та безпечність туристичного продукту (послуги) і дозволяє визначити методи їх моніторингу на кожному з етапів (рис. 1).



Рисунок 1. Структурно-логічна модель формування вимог споживачів

Застосування даної моделі дозволяє встановити етапи формування швидкоплинних вимог споживача з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, а також визначити конкурентоспроможність майбутньої туристичної послуги.

Висновки. Проведені дослідження дозволили виявити фактори (чинники), які формують споживчі властивості туристичного продукту (послуги) за показниками якості і безпеки та розробити структурно-логічну модель, яка дозволяє відслідковувати їх значення на кожному із етапів. Такий підхід дозволяє підприємствам туристичного бізнесу миттєво реагувати на швидкоплинні вимоги споживача і надавати більш якісний і конкурентоспроможний туристичний продукт.

Список використаних джерел:

1. Хімичева Г. І. Дослідження нормативно-правового забезпечення оцінки якості туристичної послуги / Г. І. Хімичева, А. О. Михалко // Вісник КНУТД №3 (86), 2015, С. 194 – 202.
2. ISO 9001:2015 – Quality management systems – Requirements. [Electronicresource]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:62085:en/> (Дата обращения: 05.07.2017)
3. ISO 9004:2009 – Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach. [Electronicresource]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9004:ed-3:v1:en/> (Дата обращения: 01.07.2017)
4. ISO/TS 9002:2016 – Quality management systems – Guidelines for the application of ISO 9001:2015. [Electronicresource]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:ts:9002:ed-1:v1:en/> (Дата обращения: 01.07.2017)
5. 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.
6. Турченко М. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. для студ. напряму підготов. 6.030601 «Менеджмент» / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2010. – 293 с.