

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Гординська Галина Василівна

**Удосконалення якості послуг туристичного підприємства / Improving the
Quality of Travel Enterprise Services**

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта

Освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування

Магістерська робота

Виконала студентка групи ПОТОМ-21

Гординська Г.В.

Науковий керівник:

Гугул О.Я.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Загально-теоретична характеристика послуг туристичного підприємства у науковій літературі	
1.1. Поняття та сутність туристичних послуг.....	7
1.2. Класифікація та види туристичних послуг.....	14
Висновки до розділу 1.....	28
Розділ 2. Дослідження особливостей якості надання послуг туристичного підприємства	
2.1. Економіко-організаційна характеристика туристичного підприємства.....	30
2.2. Оцінка якості надання туристичних послуг на підприємстві.....	39
2.3. Аналіз основних проблем якості надання туристичних послуг на підприємстві.....	48
Висновки до розділу 2.....	56
Розділ 3. Шляхи удосконалення якості послуг туристичного підприємства	
3.1. Аналіз основних інструментів підвищення якості туристичних послуг.....	57
3.2. Стратегія формування політики якості послуг туристичного підприємства.....	63
3.3. Розробка та впровадження практичних рекомендацій удосконалення якості надання туристичних послуг на підприємстві.....	67
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки.....	73
Список використаних джерел та літератури.....	76
Додатки.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту.

Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку.

Враховуючи нестабільний споживчий попит та постійні валютні коливання, туристичним підприємствам необхідно приділити значну увагу саме швидкому продажу власного туристичного продукту, який неможливо накопичувати та споживання якого обмежене у часі.

Актуальним стає визначення сутності просування туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись просування туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, збільшення кількості туристичних фірм, які спеціалізуються на різних видах

туристичної діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації через економіко-політичні зміни, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, що призводить до виникнення складних проблем на туристичних підприємствах при формуванні та реалізації туристичних продуктів.

Як відомо, туризм - один із самих високоприбуткових видів бізнесу. У той же час, він чутливий до будь-яких коливань у світовій економіці. Світова криза завдала чутливого удару по міжнародному туризму. Незважаючи на це, світовий туризм продовжує стійко розбудовуватися. Насамперед споживачі схильні планувати й здобувати тури по більш дорогій ціні, це пояснюється тим, що туристи прагнуть "зберегти гроші".

Якість туристичних послуг (включаючи новизну, технічний рівень, відсутність дефектів та зауважень при наданні) є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку. Тому підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості туристичних послуг, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості використовуваних ресурсів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного турпродукту характеристикам і параметрам не тільки в ході його дослідження, але й в експлуатації. Тому управління якістю туристичних послуг стало основною частиною виробничого процесу і спрямовано не стільки на виявлення дефектів або браку в готовому турпродукті, скільки на перевірку якості в процесі його виробництва та надання.

Поліпшення якості туристичних послуг має велике соціально-економічне значення. Висока якість є показником науково-технічного прогресу, джерелом економії суспільної праці, природних, трудових і матеріальних

ресурсів, значним резервом підвищення ефективності виробництва послуг. Соціальне значення поліпшення якості послуг полягає в тому, що воно формує сприятливі умови для відтворення і розвитку фізичних і духовних здібностей людей як головної продуктивної сили суспільства.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених і спеціалістів-практиків в області економіки і маркетингу туризму: Азара В.І., Альбу П., Афанасенко І.Д., Аренкова І.А., Багієва Г.Л., Біржакова М.Б., Барсон К, Іванової В.І., Карпової Г.А, Квартального В.А., Корнеєва Є., Кузнєцова Ю.В., Марініна М.М., Никифорова В.І., Тібо М., Тіар М. та ін.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема магістерської роботи: "Удосконалення якості послуг туристичного підприємства".

Об'єкт дослідження – Сучасний стан розвитку наукових концепцій аналізу якості надання туристичних послуг.

Предмет – методи та способи аналізу якості туристичних послуг на підприємстві.

Мета роботи: дослідити основні аспекти удосконалення якості послуг підприємством сфери туризму.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

- 1) Дати загально-теоретичну характеристику туристичних послуг;
- 2) провести дослідження особливостей аналізу якості надання туристичних послуг на прикладі туристичної фірми «Join Up»
- 3) визначити можливі шляхи удосконалення якості надання туристичних послуг на підприємстві.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 70 найменувань. Повний обсяг роботи: 82 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

1.1. Поняття та сутність туристичних послуг

Туризм належить до сфери діяльності, яка є однією із самих перспективних сфер економіки.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії, що задовольняє потреби клієнтів, що й не має, як правило, матеріально-речовинної форми.

Ринок послуг не схожий на ринок товарів по наступних причинах:

1. Послуга не існує до моменту її надання. Це робить не дуже зручним оцінку й порівняння послуг поки вони не надані. Порівнювати між собою можна тільки очікувану й отриману користь (вигоди) [24, с. 76].

2. Послугам властивий значний ступінь невизначеності виконання на момент укладання договору про надання послуг, що часто ставить клієнта в скрутний стан, а реалізаторам послуг заважає просуванню послуг на ринку.

Усі ці моменти, що стосуються ринку послуг, а також специфічна для послуг нематеріальність, мінливість якості й збіг процесу виробництва й споживання послуг визначають особливості їх маркетингу.

Ф. Котлер, визначаючи маркетингу як діяльності по задоволенню потреб і потреб обміну, відзначає наступне. Товаром можна вважати все те, що здатне задовольнити потреби людини, і що пропонується ринку для залучення уваги покупців, з метою використання товару або його споживання. Товарами можуть виступати як фізичні об'єкти, так і нематеріальні послуги й ідеї. У такому тлумаченні поняття послуги й товару, маркетингу послуг і маркетингу товарів сприймаються як тотожні. У такому трактуванні послуга виступає як реалізації корисності будь-якої дії стосовно даного об'єкта, і подібне, найбільш загальне,

розуміння терміна "послуга" застосовна до дії будь-якої корисності. Це розуміння має важливе методологічне значення для вірного розкриття сутності послуги. У загальному значенні, можна затверджувати, що послуга означає працю, що виступає в якості корисної діяльності.

Результат діяльності підприємств туристичної галузі у вигляді послуг або їх комплексу, призначених для продажу на ринку, прийнято називати туристичним продуктом. Залежно від специфіки туристичного підприємства туристичний продукт може виступати у вигляді окремих послуг, а також бути представленим у формі тура, набору послуг, що задовольняють ті або інші потреби клієнта і його переваги. Наприклад, це можуть бути окремі послуги, наприклад, послуга бронювання готелю або їх сукупність, пропонована клієнтові у формі цільової поїздки й по заздалегідь погодженому маршруту. Послуги в такому комплексі сприймаються як загальна сукупність усіх його компонентів, і здобуваються туристом у якості єдиного продукту. Саме це розуміння зафіксоване в чинному законодавстві [31 ,с. 90].

Туристичний продукт включає звичайно наступні компоненти: основні послуги, додаткові послуги й супутні послуги. Туристичний продукт реалізується клієнтові у формі тура. Тур пропонується клієнтові як єдине ціле, як продукт діяльності туроператора, орієнтований на певний маршрут і на конкретні строки.

Основний комплекс послуг являє собою набір послуг, що формують програму обслуговування в рамках тура. Основний комплекс послуг є обов'язковою складовою будь-якого тура, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Часто основні послуги поєднуються в турпакет, первинну одиницю туристичного продукту, що представляє собою обов'язкову частину тура.

Додаткові послуги - значимий компонент туристичної послуги, що включають у себе будь-які, які за бажанням споживача й відповідно до його

схильностей і інтересами можуть бути йому надані за додаткову плату. Ці послуги можуть бути включені у вартість тура на момент його придбання, а можуть бути запропоновані клієнтові в ході тура й оплачуватися їм самостійно.

До супутніх послуг відносяться: забезпечення туристичним спорядженням, національними сувенірами, туристською символікою; обмін валюти, кредитне обслуговування, доступ до мережі Інтернет та інші види обслуговування; послуги пошти й телеграфу, інших видів зв'язки, надання індивідуальних сейфів і ін.

Як і будь-який товар, туристичний продукт має споживчі властивості. Звичайно, у теоретичних розробках присвячених даному питанню, виділяються такі основні споживчі якості послуг [12, с. 95]:

- обґрунтованість - надані послуги повинні бути з-віднесені з метою подорожі, не бути надлишковими й відповідати потребам туриста;
- ефективність - досягнення найкращого результату при ра-зумних витратах з боку туриста;
- надійність - відповідність очікуваного змісту туристс-кого продукту фактичному, вірогідність рекламної інформації;
- цілісність - здатність продукту в повному обсязі удов-летворять потреби туриста;
- ясність - умови використання продукту повинні бути по-нятні як туристові, так і персоналу зайнятому його обслуговуванням;
- простота - мається на увазі простота в експлуатації, що під-разумеває мінімізацію витрат при підтримки місць перебування в гідному стані;
- гнучкість - легкість пристосування продукту в системі про-служивання до іншого типу споживача;
- корисність - здатність продукту бути використаним для досягнення як однієї певної, так і або комбінованих цілей (наприклад, релаксації й навчання).

Однак у такому визначенні споживчих властивостей туристичного продукту має місце відсутність розмежування між корисністю продукту для туриста і його корисністю для виробника послуг. Наприклад, "простота в експлуатації" і "гнучкість" відносяться до властивостей істотним більш для туроператора, чому для туриста. Тому дамо своє визначення споживчих властивостей туристичного продукту, відзначивши те, що ставиться до виробника послуг, і те, що ставиться до туриста, споживача туристичного продукту. Для туриста важливі наступні властивості туристичного продукту: ступінь доступу до туристичних ресурсів, обумовленого видом тура, рівень фізичного навантаження й "культурного шоку", вартість і безпека. До властивостей туристичного продукту, що відносяться до функцій виробника, на нашу думку, ставиться наступне. Комфортність (необхідний набір послуг і діапазон рівня навантажень, припустимих для запропонованого тура), надійність (відповідність змісту тура рекламі), економічність (мінімізація витрат туриста), конкурентоспроможність (порівнянність по параметрах з аналогічним закордонним туром), гнучкість (легкість пристосування продукту в системі обслуговування до іншого типу споживача) [52, с. 65].

Туристичний продукт має не тільки потребительську вартість (корисність), але й цінову вартість. Вартість туристичного продукту визначається вартістю товарів і послуг, що використовуються безпосередньо при його виробництві. З позиції макроекономіки ці витрати є кінцевим споживанням у системі національних рахунків. З позиції мікроекономічних процесів, туристичні витрати являють собою витрати (витрати).

Погляди на поняття "послуга", регламентовані законодавством і представлені в економічній літературі, систематизовані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Поняття "послуга" у туристичній діяльності

автор	Визначення	Коментар
С.І. Ожегов	Послуг - це ді, що приноси корист, допомог інші	З дан визначенн вплива, що послуг, що несохраняемы и клиенту предлагается нечто, не
Н.А. Панов	Послуга - це економічні відносини, що виникає із приводу результатів праці, що створює потребительные вартості, що проявляються у формі корисної дії (товару) або самої діяльності для задоволення конкретних, розумних потреб клієнта	Автор позиціонує послугу як економічні правовідносини, не враховуючи факт безоплатного надання послуг
Е.П. Грушева	Послуга - це економічні відносини не із приводу результатів праці, а із приводу праці як діяльності	Е.П. Грушева вважає, що при наданні послуги важливий процес, а не кінцевий результат, хоча процес надання послуг спрямований на задоволення потреб клієнта, тобто на результат
М.Н. Малєіна	Послуга - це певна дія, результат якого не має речовинного втілення й	М.Н. Малєіна розглядає послугу тільки з нематеріальної точки зору

	невіддільний від особистості виконавця	
Г. Ассель	Послуга - це невлічимі блага, які знаходяться споживачами. Вони не пов'язані із власністю	З даного визначення випливає, що послуга не є власністю й ставиться до невлічимої благ. Ми вважаємо, що послуги, насамперед, спрямовані на задоволення потреб клієнтів
К. Генрос	Послуга - процес, що включає серію невлічимої дій, які по необхідності відбуваються між покупцями й обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства - постачальника послуг	Послуга, з погляду К. Генроса, - це невлічимий об'єкт. Ми вважаємо, що послуги мають відчутний характер і наділені різними характеристиками, властивими матеріальним об'єктам
Е.П. Голубков	Послуга - вид діяльності або блага, які одна сторона може запропонувати іншій і які по своїй суті не є відчутним і не результатуються у власність клієнта	Е.П. Голубков розглядає поняття послуга з нематеріальної сторони, не враховуючи матеріальну сторону цього поняття. Будь-яка послуга доповнюється матеріальною складовою
Ф. Котлер	Послуга - це вид діяльності або блага, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному не відчутні й	Трактування поняття "послуг" Ф. Котлером пов'язане з певними характеристиками, якими наділені товари й послуги,

	не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язане з товаром у його матеріальному виді	покликані задовольнити потреби клієнта, або відсутністю недоліків, що також викликає почуття задоволеності в споживачів
--	--	---

Як видно з табл. 1.1, Е.П. Голубков і Ф. Котлер вважають послугу видом діяльності або благами. При цьому К. Генрос розглядає послугу тільки як вид діяльності, що представляє собою ряд послідовних дій, а Г. Ассель представляє послугу як невлічимі блага. Однак висновки авторів, що дотримуються думки, що послуга - це тільки благо, не зовсім застосовні при розгляді поняття туристичної послуги [41, с. 84].

Як показали дослідження, поняття "туристична послуга" законодавство, що регулює туристську діяльність, розглядає в рамках визначення туристичного продукту.

Поняття "туристична послуга" має різне трактування з погляду турагента й туроператора, що обумовлене різними функціями цих суб'єктів бізнесу.

Так, основні функції туроператорів є у висновку договорів на надання туристичних послуг, оплаті заявки на бронювання турів, формуванні пакет-турів, у які входить бронювання, оформлення документів, усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів і інше забезпечення. Перелік послуг кожного тура завжди різний і визначається програмою перебування.

Функції турагентів реалізуються у висновку агентських договорів із клієнтами, реалізації готових пакет-турів, реалізації індивідуальних турів з урахуванням потреб клієнта, коректуванню заявки на бронювання туристичної послуги.

Звідси туристична послуга для туроператорів - це послідовне формування туристичного пакета з урахуванням наявних пропозицій, розрахунки вартості й висновки агентського договору.

Туристична послуга для турагента - це вибір конкретного туроператора, добір туристичного пакета відповідно до доручення клієнта або складання турів по індивідуальних вимогах клієнта й висновки договір на надання туристичних послуг.

Складові якості туристичних послуг є основою для керування якістю цих послуг [27, с. 95].

Поняття якості туристичної послуги можна розглядати як відповідність рівня обслуговування вимогам клієнта. Високий рівень обслуговування досягається не тільки зусиллями кваліфікованих фахівців, але й правильно побудованою системою менеджменту якості. В умовах постіндустріального суспільства якість є ключовим чинником успіху, забезпечуючи задоволеність споживача наданою послугою, повернення його для здійснення повторних покупок, і, як наслідок, економічного росту, що надає дану послугу компанії.

1.2. Класифікація та види туристичних послуг

Для територіальної організації та планування туристичного господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямками.

Поки що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації туристичних послуг. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристичного господарства, визначати попит на окремі види

туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму [19, с. 60].

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Форми і види туризму залежать від низки чинників:

- наявності й тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;
- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

З огляду на мету та умови можна виокремити форми і види туризму.

Залежно від виду туризм поділяють на:

- внутрішній або національний - подорожі у межах своєї країни;
- іноземний або міжнародний - подорожі поза межами країни. Розглянемо їх докладніше.

Внутрішній туризм обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний - туристів із-за кордону. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон є пасивним туризмом, а приїзд іноземців - активним.

Плануючи розвиток туристичного господарства, зокрема, його матеріально-технічної бази, не можна враховувати потреби тільки якогось одного виду туризму - іноземного або внутрішнього, попиту тільки іноземних туристів чи громадян своєї країни. Іноземний туризм перебуває під впливом політичних обставин. Наприклад, загострення відносин між державами може призвести до

скорочення або навіть згортання туристичних зв'язків. За таких умов, коли сповільнюється або скорочується обсяг іноземного туризму, внутрішній туризм є "амортизатором" для туристичного господарства загалом.

Розвитку внутрішнього туризму не всі країни приділяють достатню увагу, проте його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він поживляє економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристичного господарства [32, с. 85].

У Законі України "Про туризм" подається інший поділ. Зокрема, там зазначено, що туризм поділяється на іноземний, внутрішній та зарубіжний. До першого належать іноземці, котрі подорожують територією України, до другого - особи, які подорожують в межах своєї країни, і до третьої групи належать громадяни України, які подорожують за кордоном. Вважаємо цю класифікацію (за напрямом здійснення туристичної подорожі) недостатньою для законодавчої бази, хоча цілком виправданою з державної точки зору, адже пріоритетним для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державного бюджету та створення додаткових робочих місць.

За характером організації туризм поділяють на:

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

Плановий туризм - це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцем проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм набув поширення в 60-х роках ХХ ст. Через її територію проходить майже 500 планованих туристичних маршрутів.

Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним

(неорганізованим) туризмом. Туристи самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів пішохідних, лещетарських, велосипедних, автомобільних, гірських та інших походів різної кваліфікації. Відпочинок під час самодіяльних походів не обмежується оздоровленням і відновленням сил, а спрямований також на активне пізнання довкілля, охорону природного середовища, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну працю за дорученням науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і технічну творчість, навчання туристичних кадрів. Усі самодіяльні походи відбуваються згідно з правилами проведення туристичних спортивних походів [44 ,с. 84].

За кількістю учасників виокремлюють:

- індивідуальний туризм;
- груповий туризм.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом - це індивідуальний туризм, подорож групи людей - груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

За термінами і тривалістю подорожей туризм поділяють на:

- короткочасний (туризм "вихідного дня");
- тривалий.

Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є масовою формою, тому що в нього втягнуто широкі прошарки населення. Зростає значення короткочасного туризму, особливо серед молоді. Короткочасний, але багаторазовий відпочинок наприкінці тижня конкуруватиме з тривалим одноразовим. При п'ятиденному робочому тижні із загального річного бюджету часу на відпочинок майже

половина припадає на вихідні дні і тільки 15-20 відсотків - на відпустки або канікули. Решта вільного часу відводиться на щоденний відпочинок після робочого дня. Потрібно також враховувати постійний чинник - транспортну доступність, виражену в часі.

Міське населення все більше прагне до відпочинку на лоні природи. З огляду на важливе значення організації короткочасного відпочинку, а також тенденцію до подальшого збільшення вільного часу у населення, особливу увагу слід звернути на створення зон позаміського короткочасного відпочинку.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на [53, с. 85]:

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній - поза його межами. За інтенсивністю туризм поділяють на:

- постійний;
- сезонний:
- односезонний;
- двосезонний.

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристичних районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним - у певний час року. Сезонний туризм поділяють на односезонний і двосезонний. Односезонний поширений у районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) - відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;

- оздоровлювально-пізнавальний - поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний - пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний - участь у спортивних заходах;
- вихідного дня - перебування кілька днів за межами міста, а також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- діловий - відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний
- зелений;
- аматорський - мисливство, рибальство тощо.

Розглянемо докладніше деякі з цих видів. Курортно-лікувальний туризм вважають одним із найстаріших видів туризму, поширений у країнах з вигідним географічним розташуванням та сприятливими кліматичними умовами, які мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (в Україні, Росії, Італії, Франції, ФРН, Чехії, Словаччині, Австрії, Швейцарії, Болгарії, Угорщині, Румунії тощо). Для організації курортно-лікувального туризму важливим є цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих комплексів [24, с. 90].

Відомими міжнародними курортами і місцями масового відпочинку є Ялта (Україна), Сочі (Росія), Капрі (Італія), Ніцца (Франція), Вісбаден (Німеччина), Карлові Вари (Чехія), Давос, Лозанна (Швейцарія), Інсбрук (Австрія), "Золоті піски" (Болгарія), район озера Балатон (Угорщина) та ін.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками історії й архітектури цього району національними традиціями місцевого населення тощо. Тому таких курортників слушно вважати туристами.

Спортивний туризм - це пересування людей у вільний час, щоб займатися спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- лещетарський;
- гірськолижний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму є досить поширеним. Спортсмен-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують встановлені нормативи. Туристичні походи мають різні категорії складності, визначаються характером і кількістю природних перепон, які має перебороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями (МКК). Крім того, категорія складності визначається тривалістю подорожі, протяжністю і складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками [61 ,с. 87].

Проходження туристичних маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати розряди і звання.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на фестивалі мистецтв, виставки, свята, спортивні змагання, а також спільна робота та відпочинок молоді різних країн у спортивних та оздоровчих таборах тощо. Такі заходи також сприяють розвитку туризму. Для залучення іноземних туристів у багатьох країнах приділяють увагу організації різноманітних видовищних заходів.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, - досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття "діловий туризм", за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - найсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків [25 ,с. 85].

Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50 відсотків доходів авіакомпаній, 60 відсотків доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Релігійний туризм - це подорожі, які мають на меті будь-які релігійні процедури, місії. Він є найстарішим видом туризму. Сьогодні особливо помітне

прагнення туризму і релігії до тісного співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідання святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки, мета яких ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки - поїздки науковців, які вивчають різні релігії.

Основними центрами релігійного туризму є Ватикан, Єрусалим та Мекка.

Останніми роками в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільських місцевостях, де вони знайомляться з народною культурою - піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Характерно, що серед охочих відпочити у селі є не тільки городяни з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути подалі від міського гамору, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризмові у мешканці міст мають здоровий відпочинок за доступними цінами, селяни можливість вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції та розвивати власний бізнес.

Крім того, з урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні, розвиток сільського туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання наявної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів [33, .с 81].

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по

дереву, лозоплетіння. Це і відвідання місць, пов'язаних з життям та творчістю видатних людей: Тараса Шевченка - на Черкащині, Миколи Гоголя - на Полтавщині, Лесі Українки - на Житомирщині та Волині, Івана Франка - на Івано-Франківщині та Львівщині.

А перебування у сім'ях сільських трударів дає можливість долучитися до народних свят, ознайомитися з етнографічними особливостями окремих регіонів. Спільно з господинею можна спробувати подоїти корову, під керівництвом господаря - підкувати коня, або всією сім'єю взяти участь у місцевих святах чи у збиранні врожаю.

Досвід розвинених країн, де зелений туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть можливість виявити народних умільців, спонукатиме їх до гараздовитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Досвід роботи органів місцевої влади окремих територій Прикарпаття, Поділля, Закарпаття, Галичини, Таврії, Придніпров'я, Буковини і Чернігівщини свідчить, що сільський зелений туризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю на селі. А сільський господар, отримавши певний прибуток, щоб забезпечити привабливість своєї садиби, вкладе кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов проживання відпочиваючих. Згодом певну частку прибутків селянин сплачуватиме до місцевого бюджету саме для цільового використання на упорядкування, роботи транспорту, зв'язку тощо [28, с. 74].

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського зеленого туризму, в Україні необхідно глибоко вивчати перспективи розвитку цієї молоді гілки туризму, виявляти території для її розвитку, розробляти відповідні рекомендації

як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду туризму має сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне з людьми - щирими, гостинними, доброзичливими, без яких усе розмаїття туристичних об'єктів залишилось би мовчазним тлом для туристів.

Туризм також поділяють на активний і пасивний. Суть такого поділу - визначення видів пересування та інтенсивності діяльності людини під час подорожування.

Активні види туризму передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скелелазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих річках, підводний туризм тощо), які потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів [42, с. 56].

Пасивні види туризму орієнтовані на спокійнішу і менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру або туристичної подорожі. Вони розраховані на людей, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури.

Туристичні послуги, надавані споживачам організаціями або індивідуальними підприємцями, включають:

- послуги туроператора по організації внутрішнього туризму;
- послуги туроператора по організації виїзного туризму;
- послуги туроператора по організації в'їзного туризму;
- послуги турагента;
- окремі послуги туроператора й турагента;

- послуги при самодіяльному туризмі;
- екскурсійні послуги.

Відповідно до Закону Російської Федерації "Про захист прав споживачів"³ обов'язковими для всіх видів туристичних послуг є наступні вимоги:

- безпека життя й здоров'я;
- схоронність майна туристів і екскурсантів;
- охорона навколишнього середовища.

Надання туристичних послуг не повинне супроводжуватися погіршенням характеристик навколишнього природного середовища (засміченням території, витоптуванням рослинного покриву, ушкодженням і випалюванням чагарників і дерев і т.п.). Надавані туристичні послуги повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог до туристичних послуг і умовам обслуговування відносяться [39, с. 61]:

- відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність обслуговуючого персоналу;
- комфортність;
- естетичність;
- ергономічність.

Додаткові туристско- екскурсійні послуги непередбачувані турпутевкою, доводимые до споживача в режимі вільного часу (додаткове харчування, внутрішньмаршрутний транспорт, послуги гіда і т.д.). СОТ розробила 400 видів таких послуг. Ці послуги турист здобуває за додаткову плату.

Якість послуги залежить від суб'єктивних і об'єктивних факторів. Об'єктивні - рівень підготовленості туриста до поїздки, поінформованість про країну.

Суб'єктивні пов'язані з особистісними характеристиками туриста, умовами його повсякденного життя, форс- мажором.

Регулювати суб'єктивна якість можна за допомогою:

- досвідченого супровідного гіда;
- професіоналізму працівників туризму;
- підготовленості місцевого населення до приймання туристів.

Якість туристичних послуг має 3 рівня:

1. Технічна якість (стан інфраструктури);
2. Соціальна якість (рівень сервісу, професіоналізм персоналу);
3. Якість навколишнього середовища (екологія, рівень життя місцевого населення, ЖКГ).

Обов'язкові вимоги до якості тур послуг:

- безпека життя й здоров'я;
- гарантія надання послуг, згідно з путівкою;
- схоронність майна туристів;
- охорона навколишнього середовища.

Критерій якості виражається через систему показників, що відбивають різні види діяльності по обслуговуванню туристів. На якість тур обслуговування впливають фактори:

- природно-кліматичні;
- культурно-історичні;
- психологічні;
- специфічні потреби туристів;
- культура праці й поведінки співробітників;
- імідж підприємства [14, .с 83].

Роль персоналу як туристичних послуг

У сфері туризму якість пропонованих туристичних послуг значною мірою залежить від ефективності роботи персоналу. З ДЕРЖСТАНДАРТ Р 50690-2000

(розділ "Основні вимоги"): "Туристичні організації повинні бути укомплектовані професійно підготовленим персоналом, здатним здійснювати діяльність відповідно до вимог справжнього стандарту."⁴. У зазначеній сфері основним інструментом стимулювання роботи персоналу повинна стати взаємозалежна система економічних і соціальних методів, що дозволить: підвищити ефективність використання кадрового потенціалу, здійснювати професійний і соціальний розвиток персоналу, уникнути значної плинності кадрів у рамках підприємства в силу їх економічної зацікавленості, змінити мотиваційні характеристики персоналу.

Кожний із працівників турфирми виконує певні функції, керуючись посадовими інструкціями. Внутрішніфірмова атмосфера повинна сприяти мотивації персоналу до роботи, підвищення якості обслуговування клієнтури, росту професійної майстерності, а також заохоченню до внесення пропозицій по різних напрямках діяльності туристичного підприємства, наприклад, по розробці й удосконалюванню окремих послуг [22, с. 65].

Тільки з обліком усього перерахованого вище можливо добитися не тільки необхідної якості окремо взятої послуги, але й підвищення якості обслуговування в цілому, а значить підвищенню конкурентоспроможності організації.

Отже, класифікаційні системи туризму досить чіткі, стрункі й ґрунтовні. Втім, при порівнянні українських та закордонних класифікаційних систем виникають певні труднощі. Здебільшого це зумовлено диференціацією рекреаційних ресурсів та різним соціально-економічним становищем країн. Тому до уваги брали специфіку виокремлення видів туризму стосовно України. Окрім того, більшість українських класифікацій застарілі й потребують суттєвого оновлення.

Висновки до розділу 1.

У сучасних умовах на фоні глобальної діджиталізації, коли туризм став більш доступним для більшості населення як у світі, виникають складності в просуванні туристичного продукту.

Це обумовлене тим, що сучасні технології дозволяють туристові самостійно організувати поїздку, включаючи бронювання готелів, покупку авіаквитків, оформлення страховки. А це приводить до того, що туристичні фірми втрачають потенційних клієнтів.

Крім того, в умовах глобалізації світової економіки й динамічного розвитку туристичного ринку зростає значення якості туристичних послуг, особливо у зв'язку із прискореним розвитком цифрових технологій. Нові умови вимагають вживання відповідних заходів як з боку туристичних операторів, так і з боку туристичних агентів. Виходячи із цього, у цей час починають відігравати роль не тільки самі товари або послуги, але й враження, які споживач одержує при їхній покупці. Незважаючи на те що емоції не відчутні, вони надовго залишаються в пам'яті людини, спонукуючи надалі інвестувати у свої враження, інвестувати в себе, у свій розвиток.

Компанії користуються цим, розробляючи механізми для одержання нових емоцій за допомогою пропонованих товарів або послуг, з метою економічної вигоди й утримання клієнтів. Одними з перших, хто продає "враження", є туристичні компанії, і чому ці враження будуть яскравіше й незабываемее, тим більше буде попит на дані послуги, а попит, у свою чергу, приведе до хвилі економічного приросту.

З метою управління якістю туристичних послуг, надаваних туроператорами й туристичними агентами, важливо узагальнити й систематизувати поняття, у відношенні яких є неоднозначні тлумачення, які представлені як у нормативно-правових документах, так і в економічній

літературі. Визначення якості туристичних послуг базується на декількох дефініціях: "послуга", "туристична послуга" і "якість".

Туристична послуга - це результат діяльності організації або індивідуального підприємця для того, щоб задовольнити потреби туриста. Відбувається це шляхом організації й здійсненні тура.

Туристичні послуги повинні враховувати інтереси туристів, а також бути безпечними для життя й здоров'я туристів.

Розділ 2. Дослідження особливостей якості надання послуг туристичного підприємства

2.1. Економіко-організаційна характеристика туристичного підприємства

Туристична фірма «Join UP» - багатопрофільний український туроператор. Компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає перші позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України.

Генеральний директор - Сероухов Дмитро Геннадійович. Головний бухгалтер - Колесник Людмила Іванівна

Головний офіс «Join UP» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку.

Головний офіс компанії: м. Київ, Харківське шосе 201/203–2А

Станом на початок 2020 року компанія має [29, с. 74]:

- 40 напрямків;
- протягом 2019 року відправив за кордон понад мільйон туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Компанія є найбільшим туроператором України. Компанія пропонує своїм клієнтам:

-індивідуальні тури по Вашім запиті від перевірених і надійних щонайдужче;

- утворення й дитячий відпочинок за рубежем;
- спецтури (круїзи, лікувальні, бізнес, событийные, спортивні, релігійні);
- авіаквитки в будь-яку крапку планети;
- тури по Україні;
- кращі програми масових напрямків.

Також, у рамках мережі агентств палаючих путівок компанія виведе на ринок зовсім нову концепцію відпочинку й нову асортиментну політику:

- відпочивати в улюблених країнах, але значно дешевше;
- відпочивати за ті ж гроші, але значно довше;
- відпочивати за ті ж гроші, але значно частіше;

Туристична фірма «Join UP» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Туристична фірма «Join UP» має туроператорську та турагентську ліцензії.

Туристичне підприємство виконує три функції:

- виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного призначення та надання послуг туризму);
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Відповідно до статуту предметом діяльності Туристична фірма «Join UP» є:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- екскурсійна діяльність;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;

- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;
- надання представницьких та посередницьких послуг.

Основними джерелами фінансування туристичної фірми є прибуток від основної діяльності, тобто від продажу турів [41, с. 70].

Туристична фірма «Join UP» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займається підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації.

Туристична фірма «Join UP» - широко профільна туристична компанія, яка щороку збільшує обсяги продажів, асортимент туристичного продукту і покращує технологію виробництва, що дає їй змогу забезпечити високу якість турів.

Туристична фірма «Join UP» є малим підприємством. Кількість працівників становить 7 осіб.

Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Туристична фірма «Join UP» здійснює організацію наступних видів туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий.

Туристична фірма «Join UP» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Угорщина, Австрія, Чехія та Болгарія.

Туристична фірма «Join UP» пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду подорожі.

Будапешт – Відень – Венеція

Дрезден – Амстердам – Брюссель – Париж – Відень

Кошице – Попрад – Братислава – Відень – Братислава

Кошице – Братислава – Мюнхен – Париж – Прага – Бойнице

Оломоуц – Прага – Дрезден – Карлові Вари – Краків

Брашів – Бухарест – Синая

Сегед – Белград – Паралія – Дельфи

Санкт-Петербург – Гельсінкі – Турку – Капельшер – Стокгольм

Гельсінкі – Стокгольм – Амстердам – Париж – Брюссель

Прага – Нюрнбергг – Страсбург – Париж – Баден-Баден – Чеський Крумлов

Мінськ – Вільнюс – Тракай - Каунас

Мінськ – Вільнюс – Тракай – Рига – Юрмала

«Алітас-Тур» пропонує туристичні тури для молодіжних організацій та дитячих груп.

Болгарія: молодіжний центр «Горизонт», розташований на курорті Золоті піски; фестивалі «Мистецтво та дружба» та «Твоя сказка» у місті Варна проводяться з метою зближення та зміцнення відносин між молоддю країн Європи. Проведення фестивалю передбачає обмін досвідом серед молоді, знайомство з культурою та творчістю Болгарії та країн-учасниць фестивалю, формування культурних цінностей. Фестиваль «Искусство и дружба» проводиться наприкінці червня та на початку липня, «Твоя сказка» - в середині червня.

Чехія: фестиваль Crystal Star у місті Прага проводить двічі на рік – восени та навесні.

Міжнародний фестиваль духовних оркестрів Star Way відбувається на початку травня у місті Прага.

Греція: дитячий творчий фестиваль «Чарівна амфора» у місті Халкідікі відбувається на початку червня.

Словаччина: Міжнародний фестиваль «Липтовская снежинка» проводить на початку січня з метою ознайомлення країн європейського співтовариства з творчим потенціалом та культурою української молоді [29, с. 54].

За інформацією фінансової звітності протягом 2016-2018 рр. чистий прибуток Туристичної фірма «Join UP» становив 3,1 тис грн., що на 0,9 тис грн. більше, ніж у 2015 р.

Аналіз основних показників діяльності підприємства за табл. 2.3. свідчить, що протягом 2017-2019 рр. динаміка валюти балансу підприємства неоднозначна. На кінець 2019 р. величина майна становила 1490,7 тис грн., що на 4,7 тис грн. або на 0,3% менше, ніж на кінець 2017 р. та на 54,3 тис грн. або на 3,8% більше показника 2018 р..

Таблиця 2.1.

Показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми «Join UP» за 2017-2019 роки

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р. від:		2019р. у % до:	
				2017р.	2018р.	2017р.	2018р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Капітал (станом на кінець періоду), тис. грн.	1495,4	1436,4	1490,7	-4,7	54,3	99,7	103,8
1.1. Власний капітал, у т. ч.	1198,8	1201,9	1205,0	6,2	3,1	100,5	100,3

власний оборотний капітал	28,8	107,4	40,6	11,8	-66,8	141,0	37,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3,0	3,1	3,1	0,1	0,0	103,3	100,0
1.2. Позиковий капітал, у т.ч.	296,6	234,5	285,7	-10,9	51,2	96,3	121,8
поточні зобов'язання за розрахунками	124,9	112,7	110,7	-14,2	-2,0	88,6	98,2
2. Ресурси, тис. грн							
2.1. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності	2200,7	2224,7	2308,5	107,9	83,8	104,9	103,8
2.2. Середньорічна вартість оборотних активів, у т. ч.	375,1	333,7	334,1	-41,0	0,5	89,1	100,1
запасів	321,2	289,5	290,2	-31,0	0,7	90,3	100,2
2.3. Середньооблікова	70	72	72	2	0	102,9	100,0

чисельність працівників, чол							
2.3. Фонд оплати праці, тис. грн.	375,7	499,8	642,3	266,6	142,5	171,0	128,5
3. Економічні показники							
3.1. Виручка від реалізації, тис.грн.	2844,1	3545,9	3863,7	1019,6	317,8	135,8	109,0
3.4. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	2259,8	2842,6	3163,9	904,1	321,3	140,0	111,3
3.5. Витрати, тис. грн.							
- від операційної діяльності	2476,2	3096,6	3320,1	843,9	223,5	134,1	107,2
3.6. Витрати на 1 грн виручки від реалізації, коп.	0,87	0,87	0,86	-0,01	-0,01	98,7	98,7
3.7. Прибуток (збиток), тис. грн.:							
- валовий прибуток (збиток)	584,3	703,3	699,8	115,5	-3,5	119,8	99,5

- від операційної діяльності	49,1	48,9	1,7	-47,4	-47,2	3,5	3,5
- від звичайної діяльності до оподаткування	18,8	25,8	61,1	42,3	35,3	325,0	236,8
- чистий прибуток	2,2	3,1	3,1	0,9	0,0	140,9	100,0
3.8. Продуктивність праці, тис грн.	40,6	49,2	53,7	13,0	4,4	132,1	109,0

Аналіз динаміки джерел утворення активів підприємства показує, що власний капітал має певну тенденцію до нарощування. Станом на кінець 2019 р. власний капітал становить 1205,0 тис грн., що на 6,2 тис грн. або на 0,5% більше, ніж на кінець 2017 р. та на 3,1 тис грн. або на 0,3 більше чинника 2018 р..

Власний оборотний капітал у порівнянні з показником на кінець 2018 р. збільшився на 11,8 тис грн. або на 41,0%. Одночасно спостерігається зниження чинника у порівнянні з 2017 р. на 66,8 тис грн. або у 2,6 рази.

Протягом 2017-2019 рр. у структурі власного капіталу ТК «Join UP» мало нерозподілений прибуток, однак його величина становить всього 3,1 тис грн. протягом 2018-2019 рр., що на 0,1 тис грн. або на 3,3% перевищує чинник 2017 р.

Позиковий капітал підприємства на кінець 2019 р. становив 285,7 тис грн. Це менше, ніж на кінець 2017 р. на 10,9 тис грн. або на 3,7% та перевищує чинник на кінець 2018 р. на 51,2 тис грн. або на 21,8%. У тому числі поточні зобов'язання за розрахунками становили у звітному році 110,7 тис грн., що на 14,2 тис грн. або на 11,4% менше показника на кінець 2017 р. та на 2,0 тис грн. або на 1,8% менше, ніж у минулому році. Зменшення кредиторської заборгованості у цілому характеризує погашення ТК «Join UP» своїх поточних зобов'язань за розрахунками протягом 2017-2019 рр. Втім протягом 2019 р. підприємством було

взято короткостроковий кредит банку, що зумовило зростання величини позикових коштів в цілому в порівнянні з 2018 р [31, с. 19].

Аналіз динаміки ресурсів характеризує збільшення вартості основних засобів основного виду діяльності підприємства. Так, середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності (за первісною вартістю) у 2019 р. склала 2308,5 тис грн., що на 107,9 тис грн. або на 4,9% перевищує чинник 2018р. та на 83,8 тис грн. або на 3,8% більше, ніж у 2018 р. Збільшення вартості основних засобів може характеризувати зміцнення матеріально-технічного забезпечення, що є позитивним для виробничого підприємства.

Варто відмітити, що ефективність використання основних засобів поліпшилась: у 2019 р. фондоддача становила 1,67 грн, що краще, ніж у 2017 р. на 0,38 грн. або на 29,5% та краще, ніж у минулому році на 0,08 грн. або на 5,0%. Рентабельність основних засобів у 2019 р. становила 2,65%, що на 1,79% або у 3,1 рази більше, ніж у 2017 р. та на 1,49% або у 2,3 рази краще чинника 2018 р.

Нестача власного оборотного капіталу, довгострокових та короткострокових кредитів, позик у 2019 р. склала (-108,5) тис грн., що краще 2017 р. на 145,4 тис грн., але гірше показника минулого року на 55,6 тис грн.

Таблиця 2.2

Аналіз показників ліквідності за 2017-2019 роки.

Показники	На кінець року			Абсолютне відхилення, ±	
	2017	2018	2019	2019-2018 рр.	2019-2017 рр.
Коефіцієнт покриття (поточної, загальної ліквідності)	1,10	1,11	0,81	-0,30	-0,30
Коефіцієнт швидкої	0,56	0,68	0,57	-0,11	0,01

(термінової) ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,08	0,08	0,01	0,06
Чистий оборотний капітал	74480	99580	-316139	-415719	-390619

Отже, за даними табл. 2.2 на кінець 2019 року коефіцієнт покриття становить 0,81 (1320887 / 1637026). Даний показник є нижчим нормованого показника (2-2,5). За останній рік коефіцієнт покриття зменшився на 0,30, що є негативним фактором. У порівнянні із показником на кінець 2017 року даний показник зменшився на 0,30.

На кінець 2019 року коефіцієнт швидкої ліквідності становить 0,57 ((1320887 - 383939 - 6336) / 1637026). Даний показник є низьким і свідчить про те, що за рахунок середньоліквідних активів підприємство не може погасити короткострокові зобов'язання в поточному році тільки на 56,85%. За останній рік коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився на 0,11, що є негативним фактором. У порівнянні із показником на кінець 2017 року даний показник збільшився на 0,01. На кінець 2019 року коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,08 ((133552 + 314) / 1637026). Даний показник є нормальним для досліджуваного підприємства. За останній рік коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,01, що є позитивним фактором. У порівнянні із показником на кінець 2019 року даний показник збільшився на 0,06.

2.2. Оцінка якості надання туристичних послуг на підприємстві

Програма обслуговування в ТК «Join UP» є якісною і привабливою для туристів. Поняття якості програми обслуговування означає комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

На якість обслуговування впливає асортимент пропонованих послуг. Їх необхідна комплексність послуг і товарів, а також спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування [64, с. 86].

Принципи обслуговування клієнтів у ТК «Join UP» наступні:

1. Звільнення. Клієнт звільнений від будь-яких неприємних моментів.
2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчутти відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Активні. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (чай, каву або сувенір за рахунок готелю).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.
5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.
6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування – не мета, а бажання задовольнити його потреби.
7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.
8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, коли він придбав тур, він зробив правильний вибір.
9. Наявність безкоштовної інформації про наявні тури та послуги. Це дуже привабливо для клієнтів. Всі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Гарне обслуговування покликане задовольнити його потреби.

Для здійснення своєї діяльності ТК «Join UP» має у своєму розпорядженні різні засоби праці. Сукупність засобів праці, які у туризмі складають його матеріально-технічну базу. Матеріально-технічна база (МТБ) включає мережу

туристичних споруд (будівлі), їх технічне оснащення, транспортні засоби та інші основні фонди. МТБ є основою розвитку організованого туризму, так як вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг. На момент створення туристичної фірми її засновники є власниками певної власності, яку вони вносять як частка в статутний капітал фірми [30, .с 85].

Майном ТК «Join UP» є:

- Персональний комп'ютер марки Pentium (3 шт.);
- Принтер HP Laser Jet 6L (1 шт.);
- Ксерокс EPSON 3L (1 шт.);
- Телефакс PANASONIC (1 шт.);
- Телефони PANASONIC (4 шт.).

Туристичне агентство ТК «Join UP» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта. Для цього воно має:

- Виділену лінію Інтернет;
- Установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;
- Установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- Наявність факсу, принтера, ксерокса;
- Наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Персонал ТК «Join UP» у міжсезоння згідно зі штатним розкладом складає 4 особи (директор, менеджер по туризму, бухгалтер, прибиральниця), Головною метою підбору персоналу є створення резерву кандидатів на всі робочі місця з урахуванням поточних і майбутніх кадрових змін, звільнень, переміщень, виходу на пенсію, закінчення терміну контракту, зміна напрямів та характеру діяльності підприємства. Ефективність туристичної діяльності в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг у вирішальній мірі залежить від

системи менеджменту та професіоналізму персоналу туристичної фірми, що обумовлено складністю структури і механізму взаємодії менеджера та клієнта. Кадровий склад підприємства представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кадровий склад ТК «Join UP»

Категорії персоналу	Періоди, роки		Відхилення
	2018	2019	
Адміністративно - управлінський	2	2	-
Виробничий	2	2	-
Додатковий	0	0	-
Всього	4	4	-

Характеристика якісного складу ТК «Join UP» представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика якісного складу кадрів

Вік персоналу	Загальна к-ть, чол.		З вищою освітою		Зі середнім - спеціальним		Частка в загальній кількості, %	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
до 30	4	4	2	2	4	4	15	15
від 30 до 45	0	0	0	0	0	0	85	85
Всього	4	4	2	2	4	4	100	100

За даними таблиць 2.3 та 2.4 видно, що велику частину персоналу складає виробничий персонал. А це: 4 менеджера, спеціаліст з реклами, юрист, системний

адміністратор. Весь виробничий персонал має вищу освіту, що свідчить про кваліфікацію як спеціаліста [26, с. 74].

Основними негативними моментами діяльності підприємства на ринку туристичних послуг є те, що підприємство орієнтоване на надання тільки традиційних послуг, тоді як зараз попит на цей вид продукції поступово падає, з огляду на появу і переваги покупців нових екстремальних видів туризму.

Область діяльності ТК «Join UP», на даний момент, включає в себе ринок туристичних послуг, який можна віднести до пріоритетного ринку.

Для компанії в цілому:

- збільшення частки ринку;
- збереження лідируючих позицій на ринку;
- зростання продажів;
- зниження витрат.

Постійне випередження конкурентів у інноваційних розробках.

Таким чином, діяльність ТК «Join UP» на ринку туристичних послуг є вкрай важливою.

Стратегічні цілі (обсяг продажів, прибуток, витрати і т.д.)

Таблиця 2.5

Аналіз на корпоративному рівні

Найменування розглянутого аспекту.	Відповіді на питання:
Масштаб бізнесу:	За один рік вдалося розвинути широку регіональну мережу. На сьогоднішній день у компанії 2 дилери по всій Україні. Клієнтська база підприємства налічує 1200 постійних клієнтів.
Координати зацікавлених сторін:	Зацікавлені всі верстви населення, також різні організації.

Взаємопов'язаність	Підприємство надає великого значення взаємозв'язку виробництва та сфери послуг, не варто забувати про якість пропонованих послуг.
Засіб для зміни масштабів	Підприємству варто направити великі зусилля на розробку новинок і якості послуг, щоб утриматися на лідируючій позиції в даній галузі. Пошук нових форм та видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності. Підтримання хороших взаємин із зацікавленими сторонами підприємства.
Стратегічні питання	ТК «Join UP» варто було б інвестувати свої вкладення в розвиток туристичної діяльності, які в свою чергу могли б надавати їй надалі свою продукцію.
Стратегічні виклики	Для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичному агентству варто приділити увагу підвищенню якості свого продукту, також надання знижок при реалізації своїх послуг.

Таким чином, туристичне агентство перебуває на стадії зростання, до теперішнього часу займаючи певне становище на ринку туристичних послуг.

Для подальшого успішного функціонування представляється необхідним проведення заходів щодо стимулювання збуту – рекламні, PR-акції, формування іміджу підприємства в очах споживачів і проведення заходів, що стимулюють зростання пізнаваності марки в очах клієнтів.

Таблиця 2.6

Аналіз на рівні бізнес-одиниці

Найменування розглянутого аспекту	Відповіді на питання:
-----------------------------------	-----------------------

1	2
Асортимент продукції	Досить широкий: пляжний відпочинок, круїзи, дайвінг, лікувально-оздоровчі тури, екскурсійні тури, супровід громадян за кордоном, бізнес тури, полювання і риболовля, екотуризм, також фірма пропонує розробку індивідуальних турів
Охоплення споживачів	Комерційні і державні підприємства, також приватні покупці.
Географічна координата	Підприємство динамічно розвивається
Вертикальний обхват	Підприємство співпрацює з готелями і організаторами з різних країн, також з відомими компаніями.
Координата зацікавлених сторін	Зацікавлена сторона підприємства - постійні поставки.
Засоби для зміни масштабу	Знайомство і партнерство з новими туристичними компаніями, збільшення клієнтської бази. Розширення послуг, що надаються, і підвищення якості роботи з клієнтами.
Стратегічні питання	Інвестувати свої вкладення в розробку нових видів послуг та підтримання дружніх відносин з партнерами.
Стратегічні виклики	Необхідно проводити регулярно порівняльний аналіз та маркетингові дослідження для визначення стану ринку.

Туристичне підприємство ТК «Join UP» надає широкий асортимент послуг, що дозволяє задовольняти потреби більшої частини потенційних клієнтів. Це підвищує авторитет підприємства в очах споживачів, які можуть вибрати будь-який з потрібних їм видів відпочинку. Крім того, велика увага приділяється підприємством якості наданих послуг, що в сучасних умовах є одним з визначальних факторів, що впливають на вибір клієнтом підприємства, до якого він звернеться з приводу організації свого відпочинку [48, с. 54].

Конкурентні стратегії, цінові стратегії. Перш за все представимо характерні риси основних конкурентних стратегій (широкої мінімізації витрат, широкої диференціації, сфокусованої мінімізації витрат, сфокусованої диференціації, і стратегії оптимальних витрат).

Таким чином, підприємство на ринку має безліч можливостей побудови стратегій, основними з яких є: стратегія широкої мінімізації витрат, стратегія широкої диференціації, стратегія оптимальних витрат, стратегія сфокусованій на мінімізації витрат і стратегія сфокусованої диференціації. Кожна з цих стратегій має як переваги, так і недоліки. При виборі стратегії, відповідно до якої підприємство буде здійснювати свою діяльність, необхідно розглядати його можливості, можливості зниження негативних наслідків від реалізації обраної стратегії і посилення наявних достоїнств вибраної стратегії.

Вибір стратегії здійснюється на основі маркетингового аналізу ринку, на якому діє підприємство, місця підприємства на даному ринку, можливостей і перспектив подальшого розвитку і збільшення частки ринку.

Система управління якістю обслуговування в процесі впровадження й удосконалення органічно взаємодіє з іншими соціальними й виробничими системами підприємства ТК «Join UP».

У першу чергу це управління розробкою туристичного продукту (маршрути, тури), плануванням виробництва, технологічною підготовкою, матеріальними та фінансовими ресурсами, якістю праці, підготовкою кадрів

тощо. Сукупно ці системи охоплюють усі сфери діяльності трудового колективу туристичного підприємства ТК «Join UP»: виробничу, економічну, соціальну,

При розробці системи управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві ТК «Join UP» має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування.

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємстві ТК «Join UP» не може бути забезпечено без використання різних форм конкретної участі й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агентів та контрагентів [38, с. 64].

Практика переконує, що створення та впровадження системи менеджменту якості в ТК «Join UP» не є простим і передбачає велику кількість поетапних кроків.

Уся система починається з визнання вищим керівництвом ТК «Join UP» якості як життєво важливого елементу його діяльності. Потім потрібно усвідомити, що розроблення системи якості є дуже важливим фактором для зростання та довгострокової рентабельності організації.

На сьогодні основними проблемами запровадження системи управління якістю на ТК «Join UP» є: застосування функціонального підходу до управління, відсутність необхідної теоретичної та методологічної бази у сфері управління якістю, ментальне сприйняття поняття якості з боку керівників підприємств, відсутність практичного досвіду щодо впровадження систем управління якістю, нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері якості продукції і фінансових ресурсів на підприємствах для розроблення, впровадження та сертифікації систем управління якістю, впровадження систем управління якістю в основному з метою отримання сертифікатів.

В результаті дослідження виявлено наступні найсуттєвіші проблеми, які потребують розв'язання на підприємстві:

- зниження темпів зростання обсягів реалізації продукції;
- збільшення обсягу витрат.

Причинами цих вище перелічених проблем є неузгодженість інтересів працівників ТК «Join UP» та вищого керівництва, що відображається у неефективній організації оплати праці персоналу і відповідно знижує стимули працівників до підвищення продуктивності праці.

Найбільш важливий ресурс у ТК «Join UP» - його кадри, оскільки поведінка і робота кожного співробітника впливають на якість надання послуг.

Отже, в абсолютному вираженні сума коштів, що витрачається на попереджувальні заходи і контроль, значно нижча від суми коштів, необхідних для усунення браку на всіх етапах надання послуг і покриття витрат на відшкодування збитку, у тому числі морального, споживачам у разі надання їм неякісних послуг [46, с. 50].

Тому навіть значне збільшення частки витрат на попереджувальні заходи покликане знизити кількість недочетів і дати істотну економію загальних витрат на забезпечення якості послуг. Збільшення витрат на попереджувальні роботи позитивно відбивається на результатах як надання послуг, так і на фінансовогосподарській діяльності підприємства ТК «Join UP».

2.3. Аналіз основних проблем якості надання туристичних послуг на підприємстві

Підприємства повинні не тільки гарантувати якість послуги, здатність забезпечити задоволення вимог замовника, але також відображати потреби підприємства у створенні системи постійного підвищення рівня якості. Розробка та впровадження системи управління якістю на конкретному підприємстві повинна залежати від її власних потреб, специфічних цілей, наданих послуг, виробничих процесів і сформованої практики роботи.

Модель управління якістю, яка застосовується до діяльності ТК «Join UP» повинна представляти собою кругообіг, що включає в себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача.

Іншими словами, для ТК «Join UP», по-перше, необхідно створити свою систему цінностей, яка повинна знайти своє втілення у загальній культурі підприємства. Зрозуміло, що для туристичного підприємства головною цінністю повинно стати задоволення потреб споживача на високому рівні [27, с 73].

Якість туристичної послуги виражається спочатку формою пропозиції туристичної послуги й далі самим процесом продажу цієї послуги, тому культуру підприємства необхідно сформуванати таким чином, щоби під час особистого спілкування із споживачами персонал туристичної фірми реалізовував свою діяльність на високому сервісному рівні.

Наприклад, керівництво канадської компанії «Delta Hotels and Resorts» прийшло до висновку, що компанія, яка бажає стати кращою, повинна мати гнучку, чутливу і динамічну програму сервісу, яка не тільки утримує старих клієнтів, але й постійно залучає нових. Керівництво компанії знайомить новачків з прийнятою культурою і націлює весь персонал на досягнення спільного завдання – забезпечити найвищий рівень обслуговування і добитися повного задоволення клієнта [7, с.50-51].

Таке обслуговування підкреслює всепоглинаючу відданість компанії споживачеві: кожного від найвищої посади і нижче спонукають робити все, що він вважає за потрібне для того, щоб забезпечити максимум уваги до будь-якого споживача. Т.Пітер і Р.Уотермен називають це властивостями «свободиторжесткості», що є притаманним зразком компаніям.

Наприклад, девіз компанії ІВМ звучить так: «...у світі повно покупців, гідних турботи і уваги, за яких я стою горою, і тому я готовий стрибати крізь обручі, тільки б заслужити їх довіру і зберегти її» (8). Як тільки адміністрація

туристичного підприємства починає концентрувати увагу на внутрішньофірмовій політиці, а не на споживачеві; зосереджується на «числах», а не на послугі та на людях, які її виробляють і продають, - культура такого підприємства стає дисфункціональною, а його діяльність перестає бути успішною. Таким чином, по-друге, необхідно забезпечити найвищий рівень обслуговування і добитися повного задоволення клієнта [51, с. 88].

Часто компанії, що надають туристичні послуги, спрямовують свою рекламу не тільки на споживачів, а й на власний персонал. Тобто, реклама позиціонує туристичну послугу не тільки у свідомості споживачів, але й у свідомості працівників компанії, так як нагадує їм про те, яку послугу від них очікують споживачі, - і, таким чином, реклама послуги виступає мотиваційним чинником і програмою контролю, тобто стимулом до надання якісних послуг на постійній основі. Тому варто було б розміщувати рекламу не тільки на зовнішніх рекламних носіях, а й на внутрішніх, тобто навколо робочих місць персоналу туристичної компанії. Тобто, по-третє, необхідно подбати про внутрішню рекламу.

Задоволеність клієнта – дзеркало роботи служби сервісу, бо клієнт – єдиний, хто може дати їй оцінку об'єктивно. Потрібно розробити систему опитування клієнтів і відслідковування рівня їх задоволеності для того, щоби оперативно реагувати на пропозиції клієнтів та усунення недоліків. Можна налагодити взаємодію персоналу компанії із споживачами при безпосередньому спілкуванні, надаючи споживачеві інформацію про туристичні послуги та негайно реагувати на його запити. Наприклад, компанія Ritz-Carlton щомісяця перевіряє рівень задоволеності потреб споживачів. Також кожні 90 днів компанією заново оцінюється ставлення до справи з боку персоналу, ведеться облік думок і пропозицій працівників про те, як забезпечується обслуговування клієнтів. За результатами таких перевірок призначаються заохочувальні виплати персоналу [9].

Таким чином, аналіз зворотного зв'язку та система заохочувальних виплат може бути четвертою складовою моделі управління якістю туристичної послуги.

Система цінностей та потреби споживачів повинні бути відправною точкою у діагностиці запитів споживачів по відношенню до рівня якості послуги. Тому виробник повинен досконало знати сегмент ринку споживачів туристичних послуг, оскільки вимоги на різних сегментах ринку по відношенню до якості будуть різними і постійно проводити маркетингові дослідження. Потреби і очікування споживачів повинні бути не тільки ідентифіковані, але й переведені у відповідні вимоги, що мають на меті забезпечити довіру з боку споживача. Тобто п'ятою складовою моделі управління якістю туристичної послуги повинно бути досконале знання сегменту ринку споживачів туристичних послуг [34, с 96].

Формування системи управління якістю повинно орієнтуватися на довгострокові стратегічні плани розвитку підприємства і на залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі. На туристичному підприємстві має бути розроблена інструкція по якості. Очікування споживачів – найбільш точний орієнтир для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями покликане підготувати підґрунтя для організації такої послуги, щоб споживач міг отримати більше, ніж він очікував, - що в свою чергу буде сприяти зміцненню переваг туристичної компанії. Задоволені споживачі – це такі споживачі, які говорять, що вони задоволені повністю, що вони обов'язково порекомендують таку послугу своїм друзям, що вони і в майбутньому безумовно будуть залишатися постійними споживачами [10, с.68-72]. Таким чином, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі можна вважати шостою складовою моделі управління якістю туристичної послуги.

Сьогодні саме туристичне підприємство повинне генерувати нові рівні якості і створювати нові, більш високого порядку, стандарти якості. В умовах все більш розширеного процесу глобалізації виробники туристичних послуг не

можуть зупинятися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник не може бути гарантовано захищеним від експансії власних ринків конкурентами, як національними, так і іноземними. Генерування нового, більш високого рівня якості своєї послуги, зможе надати туристичному підприємству більше впевненості. Природа послуги в значній мірі відрізняється від природи товару. І тому, процес постійного підвищення рівня якості послуг дає можливість не тільки зберегти наявних клієнтів, але й залучати нових [22, .с 84].

Формування системи управління якістю на ТК «Join UP» передбачає комплекс заходів, або систему таких складових, як створення своєї системи цінностей, яка повинна знайти своє втілення у загальній культурі підприємства; забезпечення найвищого рівня обслуговування і повного задоволення потреб клієнта, увага до внутрішньої реклами, аналіз зворотного зв'язку та реалізація системи заохочувальних виплат персоналу, досконале знання сегменту ринку споживачів туристичних послуг, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі. Реалізація таких заходів дозволить туристичним підприємствам набути серйозних конкурентних переваг і досягти успіху.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні:

- показники функціонального призначення;
- показники соціального призначення;
- ергономічні показники;
- естетичні показники;
- показники безпеки;
- екологічні показники;
- патентно-правові показники;
- показники стандартизованості [25, с.112].

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги.

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання;

- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства);

- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом [.

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитах клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;

- термінами отримання довідкової інформації;

- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;

- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [13, с.55].

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств туристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламаций споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг;

забезпечення необхідними засобами контролю. Сутність управління якістю туристичних послуг полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо бізнес-процесів, від яких залежить якість послуг, а саме:

- документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування;
- регулювання та управління процесами надання туристичних послуг;
- критерії виконання робіт, представлені у вигляді стандартів;
- використання новітніх інформаційних технологій під час виробництва, реалізації та просування туристичної послуги на ринок.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємств. Серед вимог щодо забезпечення якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг. Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо:

- її доступності, очікуваної вартості;
- відповідності якості ціні;
- затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства;
- можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань [24, с. 80].

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується

колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог туристичних послуг і умов обслуговування відносяться:

- відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність обслуговуючого персоналу;
- комфортність;
- естетичність;
- ергономічність.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів [62, с. 55].

Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

Висновки до розділу 2.

Таким чином, оцінка якості туристичного обслуговування базується на його сприйнятті й полягає у формуванні у свідомості клієнта позитивного або негативного емоційного настрою стосовно туристичного підприємства відповідності, що характеризує ступінь, отриманого обслуговування очікуванням гостюючих.

Основні критерії оцінки якості туристичного обслуговування в туристичному підприємстві: розміщення, харчування, транспорт і ін.

Проблема якості обслуговування в туризмі є актуальним питанням розвитку туристичної індустрії. Для розв'язку даної проблеми можуть бути запропоновані наступні заходи: підвищення вимог до персоналу при прийманні на роботу, впровадження нових технологій в обслуговуванні клієнтів, підвищення кваліфікації кадрів і ін.

Якість обслуговування туристів у ТК «Join UP» можна оцінити як високе. Надавані туристичні послуги клієнтам повністю відповідають очікуванням і можливостям клієнтів, послуги надаються клієнтам у комфортних умовах, відповідають вимогам, зазначеним у путівці, квитку, квитанції, а також надається можливість одержання як основних, так і додаткових послуг.

Для підвищення якості обслуговування в ТК «Join UP» розробляються наступні рекомендації: необхідність підвищення професійної кваліфікації персоналу, уведення системи мотивації співробітників, збір інформації про клієнтів, відновлення інформації й матеріалів на офіційному сайті ТК «Join UP» і т.п.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз основних інструментів підвищення якості туристичних послуг

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелю й ресторани, екскурсійні бюро й туристичні агентства найчастіше при абсолютно ідентичній матеріальній базі й спрямованості відрізняються друг від друга лише якістю сервісу, що є для деяких основним козирем у конкурентній боротьбі.

Таким чином, однією їх основних завдань розвитку туристичного бізнесу в Україні є необхідність підвищення ефективності управління якістю обслуговування. Найбільш ефективними і результативними підприємствами в сфері туризму є ті, хто орієнтований на задоволеність клієнта туристичною послугою. Умови ринкових відносин диктують постановку нових цілей, що обумовлює потреба вдосконалення управлінських рішень. Збільшення попиту на туристичні послуги спричинило і збільшення пропозиції за рахунок появи нових туристичних організацій, таким чином, надання якісного обслуговування є основною перевагою в конкурентній боротьбі [34, с. 76].

Спираючись на вище викладене нами запропоновано схема основних напрямів покращення управління якістю послуг в туристичній діяльності, мета якої полягає у системному застосуванні кожного із елементів до впровадження управління якістю туристичної послуги (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Напрями удосконалення управління якістю послуг туристичної діяльності

Європейські стандарти якості туристичного обслуговування в Україні знаходяться лише на етапі поступового впровадження. В той час як інноваційна система гарантування у сфері нормативно-правового забезпечення туристичного сервісу ще не розроблена і потребує підготовки відповідних фахівців та експертів. Гармонізація нормативно-правових документів у галузі туризму з нормами Європейського Союзу є необхідною умовою Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом. Імплементация європейських стандартів якості туристичного обслуговування в Україні також сприятиме економічній інтеграції вітчизняного туристичного бізнесу із загальним ринком ЄС. Співробітництво України з країнами ЄС дасть можливість підвищити економічну ефективність та конкурентоспроможність національної туристичної сфери [28, с. 52].

Одним із важливих інструментів державного регулювання діяльності туристичних підприємств і захисту прав споживачів є ліцензування,

стандартизація та сертифікація якості надання туристичних послуг в сфері обслуговування. Основними цілями стандартизації у сфері туристичного обслуговування є забезпечення заявленого рівня якості і безпеки споживання туристичного продукту або окремої туристичної послуги, захист інтересів споживачів туристичних послуг від недобросовісної конкуренції на ринку.

У міжнародній і вітчизняній практиці, стандарт – це нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [14, с. 88].

Стандарт як нормативний документ в ширшому сенсі документ, що містить правила, загальні принципи, характеристики, що стосуються певних видів діяльності, в тому числі і туристичної, і доступний для широкого кола споживачів. Стандарт є одним з ефективних інструментів регулювання ринку туристичних послуг, що дозволяє впливати як на недобросовісних виробників, так і на продавців, і споживачів туристичних послуг.

Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких саме й дозволяє менеджерів застосовувати відносно до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід.

Умови створення якісного сервісу на туристичному підприємстві:

Перше - це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність надаваних послуг вимогам споживачів і характеру споживання;
- нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами й завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку,

переваг споживачів туруслуг.

Друге - створення необхідних умов для персоналу, покликаного забезпечити якісний сервіс. До них відносяться:

- ергономічність робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно і якісно ефективність сервісу, особливо таких, що слабо піддаються обліку елементів, як доброзичливість і ввічливість;
- мотивація персоналу, його щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання й уміння робити всю роботу максимально ефективно, настрої на самовдосконалення [47, с. 68];
- система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє - оптимізація організаційної структури керування підприємства, що надає туруслуги.

Чим довше ланцюжок проходження замовлення, тим більше ймовірність здійснення помилки: оптимальної є така організаційна структура керування, де число елементів пре- до діла мало (але без шкоди для якості обслуговування).

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти случившиися помилки й виключати можливість їх повторення.

Четверте - всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль над якістю сервісу, що припускає:

- участь гостюючи в оцінці якості й контролі над ним;
- створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги

стандартів з фактичним станом справ;

- створення систем самоконтролю персоналу;
- постійна робота із групами якості;
- застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості надаваних послуг;
- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- застосування технічних засобів контролю над якістю;
- створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримувати принципу безперервності. Система контролю над якістю сервісу повинна забезпечувати в буквальному значенні щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу й по всіх параметрах. Крім того, функція контролю, будучи поворотною, повинна прямо забезпечувати гнучкість і коректування всіх інших дії по забезпеченню якості послуг [24, .с 84].

Невід'ємною частиною досягнення високої якості послуг є наявність системи контролю. При створенні системи контролю необхідно також дотримувати принципу безперервності. Система контролю над якістю послуг повинна забезпечувати в буквальному значенні щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу й по всіх параметрах. Крім того, функція контролю, будучи поворотною, повинна прямо забезпечувати гнучкість і коректування всіх інших дій по забезпеченню якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основні критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості послуг, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій по раціональному керуванню підприємством.

Наприклад, можна ввести такі напрямки для підвищення рівня

обслуговування й надання послуг:

- 1) підвищення вимог до персоналу під час приймання на роботу;
- 2) підвищення кваліфікації кадрів:
 - первинне навчання відповідно до завдань підприємства й специфіки роботи;
 - навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади й особистими якостями;
 - навчання для підвищення загальної кваліфікації;
 - навчання для засвоєння нових приймань і методів виконання трудових операцій;
- 3) впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів;
- 4) застосування методу нульового дефекту;
- 5) скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом;
- 6) зниження кількості витрат, пов'язаних із проведенням робіт щодо обслуговування персоналу;
- 7) впровадження заходів наукової організації роботи: розміщення кадрів відповідно до кваліфікації, утвору, віку, темпераменту й т.п..

Отже, важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування гостей, яке забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг [39, с. 61].

Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а так само вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність

послуг. До рекомендованих вимог до туристичних послуг і умовам обслуговування відносяться: відповідність призначенню; точність і своєчасність виконання; комплексність; етичність обслуговуючого персоналу; комфортність; естетичність; ергономічність. Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість одержання не тільки основних, але й додаткових послуг (побутових, зв'язки, торговельних) нормальні умови, що створюють, життєзабезпечення споживачів [52, с. 18].

Отже, щоб вчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів надаваними послугами, організація не повинна зневажати оцінку такого важливого показника, як якість надаваних послуг.

Таким чином, можна виділити два основні критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій по раціональному керуванню підприємством. Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного туристичного продукту.

3.2. Стратегія формування політики якості послуг туристичного підприємства

Керівництво ТК «Join UP», насамперед, повинно визначити й документально оформити політикові в області якості, що роз'ясняє й визначальну завдання, основні напрямки й мети туристичної організації в цій середовищі. Воно відповідає за реалізацію цієї політики й повинне забезпечити її роз'яснення й доведення до всіх структурних підрозділів і працівників організації. Безпосередню відповідальність несе керівник організації.

Політика організації в області якості туристичних послуг повинна бути спрямована на реалізацію наступних основних завдань:

- задоволення вимог споживача;

- забезпечення виконання професійних туристичних стандартів і дотримання етики;
- безперервне підвищення якості туристичної послуги;
- облік вимог суспільства й захисту навколишнього середовища;
- ефективність надання туристичної послуги.

Стандарти задоволення відвідувачів

За результатами досліджень швидкість реакції - це найважливіший фактор у процесі повернення незадоволених відвідувачів. Якщо ви швидко реагуєте на скарги відвідувачів, у вас більше шансів на те, що вони не тільки повернуться до вас, але стануть більш лояльними, чому раніше [47, .с 83].

Швидко відреагувавши на скаргу незадоволеного відвідувача, ви одержуєте більше можливостей задовольнити їх і повернути, перш ніж вони стануть клієнтами ваших конкурентів. Дуже важливо, щоб усі співробітники ресторану прийняли як керівництво до дії швидке задоволення незадоволених відвідувачів. Саме це допоможе компанії добитися стовідсоткового задоволення відвідувачів.

Важливим фактором підвищення якості послуг є кваліфікаційний рівень підготовки кадрів туристичного підприємства. Про це свідчить значна кількість теоретичних публікацій з цієї теми. Для прикладу, Н. Чорненька вбачає комплексний підхід до вирішення проблем якості у виконанні таких управлінських завдань:

1. Орієнтація персоналу на стовідсотковий продаж товарів та послуг.
2. Жорсткий постійний контроль персоналу за наданням комплексу послуг і соціальний статистичний аналіз діяльності.
3. Обов'язкове введення курсу з підвищенням якості у програми підготовки і перепідготовки персоналу.

4. Конкретизація загальних і часткових цілей управління якістю для всіх рівнів управління і підрозділів підприємства [10, с. 76].

Ми пропонуємо доповнити, запропоновані Н. Чорненькою управлінські завдання, додавши кілька пунктів, а саме:

1. Заохочення персоналу наданням комісійних винагород відповідно до об'ємів продажів.

2. Організація досліджень, проведенням анкетування серед туристів, для виявлення слабких та сильних сторін фірми.

3. Впровадження пробних турів для персоналу, для того, щоб працівники надавали найбільш повну інформацію туристам.

Також у ситуації, що склалася необхідно забезпечити комплексне впровадження таких загальновідомих у світовій практиці туристичної діяльності інструментів, як типовий договір на туристичне обслуговування та страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачем, а також систему недержавної добровільної сертифікації. Тобто створення єдиного центру контролю за якістю послуг, який створюється, щоб уникнути махінацій в туристичній сфері. Для цього потрібно проводити системну професійну атестацію працівників туристичного бізнесу, створивши єдиного туроператора, який працюватиме з туристичними агентами і зможе відповідати за надання ними якісних послуг. Агенти ж, своєю чергою, вноситимуться до спеціального реєстру, розміщеного в Інтернеті. Отже, якщо споживач захоче скористатися послугами якого-небудь агента, він заздалегідь зможе його перевірити. У такому разі можна говорити про нормальну професійну самоорганізацію ринку.

Кроки в цьому напрямі вже зробила Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ), яку створили у 2007 р. провідні туроператори країни, які охоплюють близько 70 % ринку країни виїзного туризму і більш ніж 30 % ринку внутрішнього туризму. Її членами є агентство “Пан Україн”, “Відерштраль”, “Експрес-вож”, “Кандагар-Тур”, “САМ”, “Тез Тур”, “TUI України”,

“Туроператор Проланд”, “Туртесс Тревел”, “Туристичний Клуб”, “Тасс Тревел”. Так, туроператоричлени АЛТУ розглядають декілька варіантів впровадження системи роботи виключно з агентами, які пройшли добровільну перевірку якості обслуговування та відповідають вимогам АЛТУ.

Уже сьогодні Асоціація лідерів турбізнесу України запровадила першу недержавну програму захисту прав споживачів туристичних послуг “Знак якості АЛТУ”, спрямовану на покращення якості надання туристичних послуг.

За Програмою здійснюється добровільна перевірка туристичних агентів на відповідність правилам ділової практики, які встановила Асоціація. Зокрема, здійснюється паспортизація приміщень, призначених для обслуговування споживачів туристичного продукту, оцінка кваліфікації персоналу за допомогою дистанційного тестування [59, .с 65].

Відповідно до Програми створюється гарантійна система, яка передбачає компенсацію збитків туристів у разі неможливості розпочати подорож з вини турагента або туроператора, у розмірі не менше ніж 1 млн. євро.

Таблиця 3.1.

Переваги Програми з “Знак якості АЛТУ”

Переваги Програми для туристів:	Переваги Програми для турагентів:
- виконання зобов'язань, передбачених договором на туристичне обслуговування;	- свідчення надійності агента як партнера для туроператорів;
- компенсацію збитків, якщо неможливо почати подорож з вини турагента або туроператора;	- можливість пріоритетних умов роботи з провідними туроператорами-членами АЛТУ;
- відповідність турагента вимогам Асоціації щодо високого рівня обслуговування;	- можливість постійного доступу до професійної системи підтвердження кваліфікації персоналу;

<p>- оперативне вирішення питань, пов'язаних із захистом прав і законних інтересів споживачів туристичних послуг у разі виникнення непорозумінь між агентом і туристом</p>	<p>- можливість брати участь в інформаційних кампаніях АЛТУ, спрямованих на підтримку “Знаку якості АЛТУ”</p>
--	---

Турагентів, які відповідають вимогам програми, вносять до реєстру Асоціації. Вони отримують право використовувати зображення “Знака якості АЛТУ” з індивідуальним номером. Право використання “Знака якості АЛТУ” надається терміном на 1 рік. Щороку відповідність вимогам програми необхідно підтверджувати. Станом на листопад 2009 року заявки на участь у програмі подали 152 суб'єкти туристичної діяльності, з яких 103 вже отримали право використання “Знака якості АЛТУ” з них три туристичні фірми Рівного: “Галопом по Європах”, “Колумб” та Туристична агенція “TIME TRAVEL” [11].

3.3. Розробка та впровадження практичних рекомендацій удосконалення якості надання туристичних послуг на підприємстві.

Першим необхідним шляхом поліпшення якості послуг ТК «Join UP» є технологія обслуговування. На перший план тут стають особисті інтереси туриста, щирі до нього відношення, допомога у виборі тура.

Другим шляхом поліпшення якості є автоматизація процесів керування, яка являє собою найбільш діючий спосіб оперативного обслуговування клієнтів туристичної фірми, що значно збільшує обороти надаваного турпродукта.

Комплексна автоматизація на основі спеціалізованих програмних засобів дозволить [22, с. 80]:

- накопичувати повну, достовірну, актуальну інформацію про поточний стан турпродукта;

- ефективно управляти на оперативному, тактичному й стратегічному рівнях;
- повністю автоматизувати бізнес- процес роботи із клієнтом - від приймання заявки до остаточного розрахунків;
- проводити більш ефективну кадрову політику (контроль дій окремих співробітників) [52, с. 74].

По-третє, туристична фірма повинна створити систему внутрішньої перевірки якості виконання туристичних послуг, призначити спеціально навчених співробітників і забезпечити їхніми необхідними засобами контролю.

Інформування споживачів також є немаловажним елементом якісного надання послуг. Будь-яка інформація, надавана турфірмой, повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристське обслуговування. Вона повинна бути розбірливою, зрозумілою й містити відомості про загальні умови договору, місці надання послуг, характеристики готелю, звичаях країни перебування туриста й інше.

Таким чином, якісно надана послуга дозволяє задовольнити встановлені й передбачувані потреби покупця. Надання споживачам тільки якісних туристичних послуг на внутрішньому й зовнішньому ринках дозволить відтворенню іміджу Росії в цілому у світовій системі як країни з унікальними туристичними можливостями.

Підвищення якості обслуговування клієнтів дає можливість сформувати довгострокові й довірчі відносини із уже наявними клієнтами й залучати нових. Можна запропонувати наступні рекомендації, які можуть сприяти підвищенню якості обслуговування в ТК «Join UP»:

- Необхідно підвищити професійну кваліфікацію персоналу, що працює із клієнтами, у наступних аспектах:
 - а) співробітник повинен виконувати свою роботу на професійному рівні;

б) можна створити персональне "розклад", завдяки якому персонал буде мати чітка вистава про побудову своєї кар'єри, що буде служити очевидним стимулом;

в) здійснення співробітництва із клієнтом, установлення з ним гарного контакту, формування позитивної й приємної атмосфери при взаєминах із клієнтом.

- Проведення навчання й контроль над роботою менеджерів, що мають безпосередній контакт із клієнтами. Можуть бути використані наступні інструменти навчання: різноманітні тренінги, відвідування конференцій, онлайн навчання, навчання інших співробітників, здійснення навчання на робочому місці, тобто в процесі роботи [38, с. 40].

- Освідомлення менеджерів про свіжі пропозиції, які пропонує дана туристична фірма, усіх змінах у її діяльності. Рекомендується сповіщати співробітників про нововведення на регулярних зборах.

- Слід впровадити систему мотивації співробітників. Заохочення кращих співробітників є вираженням вдячності за відмінно виконану роботу, а також спонукання до дії для інших працівників. Користь від програм мотивації дуже велика. Співробітник намагається виконувати свою роботу якнайкраще , надаючи найкращу якість обслуговування.

- Рекомендується здійснювати збір інформації. Одним з найбільш ефективних способів поліпшити рівень обслуговування є збір відомостей про клієнтів. Компанія повинна постійно оновлювати базу даних по клієнтах і збирати інформацію про зроблені покупки. Ненав'язливий зв'язок зі споживачами - чудова можливість забезпечити гарне обслуговування. Також, розташовуючи даними про клієнтів, стає можливим поздоровляти їх із днем народження й пропонувати їм різні знижки. Таким чином, клієнтові стає приємно від уваги, яка йому виявляє дана туристична фірма, і він з найбільшою радістю буде звертатися в неї.

- Одержання зворотного зв'язку. Для здійснення контролю якості послуг і обслуговування рекомендується проводити опитування клієнтів після подорожі. Слід задавати відкриті питання, щоб потім одержувати розгорнуті відповіді. Зворотний зв'язок здійснюється по наступних каналах комунікацій: обігу по телефону, пошта, електронна пошта, опитування в клієнтському офісі й на офіційному сайті і т.д. Усе це робиться для того, щоб довідатися всі проблеми, які виникли при організації подорожі, і не допускати в майбутньому подібних ситуацій.

Отже, нами пропонуються наступні складові стратегії підвищення якості туристичних послуг туристичного оператора ТК «Join UP»».

1. Впровадження програми повної автоматизації ТК «Join UP» з метою підвищення якості обслуговування
2. Підготовка і навчання менеджерів туристичного оператора за напрямом лікувально-оздоровчого туризму.
3. Підвищення кваліфікації персоналу туристичного оператора ТК «Join UP» як напрям підвищення якості обслуговування клієнтів.
4. Удосконалення оцінки менеджерів туристичного оператора ТК «Join UP» як засіб підвищення якості обслуговування [27, с .55].

Таким чином, в результаті впровадження заходів підвищення якості туристичних послуг ТК «Join UP» очікуваний дохід від реалізації туристичних послуг збільшиться на 107,86 тис. грн. або на 12%. Прогнозний показник прибутку від реалізації туристичних послуг за рахунок впроваджених заходів збільшиться на 87,41 тис. грн. За даних умов продуктивність праці зросте на 12%, а рентабельність діяльності туристичного оператора збільшиться на 2,64 в.п. Тому впровадження заходів підвищення якості туристичних послуг ТК «Join UP» є доцільним кроком на шляху до збільшення прибутковості туристичного оператора. Розрахунки показали, що прогнозовані середні показники оцінки якості обслуговування туристичного оператора ТК «Join UP» після впровадження

заходів підвищення якості туристичних послуг зросли. Тому впровадження заходів підвищення якості туристичних послуг туристичного оператора ТК «Join UP» є доцільним кроком на шляху до збільшення прибутковості туристичного оператора.

Отже системний підхід до покращення якості туристичної діяльності має комплексну структуру, основними важелями якої є такі напрями як: правовий, інституційний, політичний, соціальний та організаційно-економічний. Нами велику увагу здійснено саме на інституційний рівень, оскільки вектор України направлений в сторону Євроінтеграційних процесів. Таким чином, реалізація європейських стандартів якості з туристичного обслуговування дозволить: представити європейську модель якості туристичного обслуговування; розширити знання про європейську систему стандартів ISO з туризму; застосувати європейський досвід гарантування якості туристичного обслуговування у практику українського туристичного бізнесу; адаптувати європейську модель туристичного сервісу до вітчизняних умов; реалізувати Дорожню карту розвитку в Україні конкурентоспроможного ринку подорожей і туризму [13, с. 48].

Імплементация стандартів якості у туристичній сфері надасть Україні значні можливості підвищувати потенціал, створювати і впроваджувати інноваційні туристичні продукти, технології, підвищувати конкурентоспроможність на ринку сфери послуг для інтеграції у світову економіку. Відповідно, можна зробити висновки, що Україна зацікавлена у промоції та поглиблення напрямку євроінтеграційних процесів стосовно імплементации європейських стандартів якості туристичного бізнесу.

Висновки до розділу 3.

Таким чином, якість туристичної послуги містить у собі цілий ряд елементів, які повинні бути забезпечені підприємством на всіх етапах її виробництва й споживання. Сукупність якісних оцінок кожного із цих елементів становить загальну систему, покликану гарантувати споживачеві максимальне задоволення його потреб. Подібна системність у вирішенні проблем якості гарантує підприємству не тільки можливість вижити в умовах туристичного ринку, що ускладнюється сучасного російського, але й успішний розвиток. Необхідність цих гарантій обумовлюється, насамперед вимогливістю, що зростає, споживачів до туристичної послуги й до співвідношення її ціни і якості.

Необхідність вивчення показників якості роботи туристичних підприємств виникає й тому, що туризм усе більшою мірою впливає на економіку нашого регіону. Особлива увага при цьому приділяється туризму міжнародному, який висуває тверді вимоги до якості послуг. Тому робота будь-якого туристичного підприємства вимагає насамперед відповідності його послуг установленим стандартам.

ВИСНОВКИ

Проблема якості як економічна категорія виникла разом з розвитком суспільного виробництва, з початком генерування послуг як відповідь на повсякденні потреби людей. У цей час виживаність будь-якої фірми, її стійке положення на туристичному ринку визначаються рівнем конкурентоспроможності, яка у свою чергу пов'язана з показниками рівня ціни й рівня якості продукції. Під якістю послуги розуміється корисний ефект одержуваний від надання послуги. Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування підприємства. Якість має на увазі відповідність надаваних послуг очікуваним або встановленим стандартам. Для забезпечення необхідного рівня якості послуг підприємствам потрібна не тільки передова технологія, необхідна матеріальна база, кваліфікований персонал, але й раціональна організація робіт, ефективне управління підприємством із залученням системи менеджменту якості.

Рівень якості надання туристичних послуг формує туристична індустрія. З погляду ринку це виробництво формує пропозиція турсервісів. Досить складними й специфічними сферами є процес формування турпродукта (тура) і його наступна реалізація на туристичному ринку.

Сама по собі кожна окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, побутові послуги, екскурсії, культурно-масові заходи, спорт, оздоровчі послуги й т.п.) не може задовольнити всі потреби туриста.

У цих умовах виникає об'єктивна необхідність кооперації всіляких туристичних послуг у єдиний комплекс - тур, або туристичний продукт.

Об'єктивна необхідність формування комплексу туристичних послуг з метою найбільш повного задоволення потреб туристів, у свою чергу, породила в економіці туризму особливу роль туроператорів на туристичному ринку - туроператорів і турагентів.

У наданні туристичних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування туристична фірма не здатна досягти своїх основних цілей. Світова практика, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

Як показує практика, що головним чинником вибору клієнтом туристичної фірми ще раз є якість наданого йому обслуговування. Якщо привабити нового клієнта можна якісною рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Отже в умовах глобалізації ринків якість туристичного обслуговування є необхідною передумовою функціонування туристичних підприємств. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спрямування на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

У першому розділі дипломної роботи проаналізовані такі поняття, як: якість, система якості. Структуровані наукові трактування системи управління якістю на підприємствах туристичної галузі. Розглянуті існуючі методи оцінки якості туристичних послуг.

У другому розділі проведено характеристику організаційно- економічного стану ТК «Join UP», надано аналіз систем оцінювання якості послуг на підприємстві.

У третьому розділі розроблено напрями та заходи для поліпшення якості обслуговування клієнтів в туристичній фірмі за рахунок:

- застосування інновацій;
- застосування практики введення в діяльність стандартів обслуговування для всіх менеджерів туристичної фірми;

- розробки системи мотивації та комплекс тренінгів для підвищення якості обслуговування;

Одним із запропонованих заходів було застосування навчання працівників завдяки тренінгам. Це є однією з ефективних форм сучасного активного навчання, що сприяє набуттю та розвитку у співробітників спеціальних знань, умінь і навичок з метою підвищення кваліфікації, є тренінги.

Наведені в цій роботі рекомендації щодо підвищення якості обслуговування туристів мають практичну цінність, оскільки можуть бути застосовані в даній туристичній фірмі. Мета роботи, яка полягала в розробці та обґрунтуванні практичних рекомендацій організаційно- економічного характеру, спрямованих на підвищення якості надання послуг ТК «Join UP» була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алмашій Я.І. Теоретичні аспекти розвитку туризму у світі / Я.І. Алмашій // Вісник Університету банківської справи. – 2012. – № 2(14). – С. 73–75.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Питер, 2007. – 476 с.
4. Бакурова Г. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Бакурова Г. В., Очеретін Д. В. // Збірник наукових праць. – Вип. 183 у 3-х томах. – Т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С.617–622.
5. Бауман Зигмунт. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман [пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Моріарті; [перевод с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
7. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України / О. Бордун // Вісник Львівського університету. – 2013. – № 43. – Ч. 2. – С. 137–146.
8. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності ./ О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка.–№6.–2008.–С. 142-149.
9. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. / В.Ф. Буйленко – Ростов н\Д: Феникс, 2008.–233 с.
10. Бурчакова М.А. Управление качеством : учеб. пособие / М. А. Бурчаков, М.Ф. Мизинцева. – Москва : Изд-во Российского университета дружбы народов, 2004. – 200 с.

11. Всеобщее управление качеством : учебник / под ред. О.П. Глудкина. Москва : Горячая линия, 2001.
12. Гвозденко А.А. Логистика в туризме : [учеб. пособ.] / А.А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 305 с.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
14. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. - 493 с.
15. Гриценко Н. І. Сервіс в туризмі: підручн. (Тема 7: Туроператори і турагенти на міжнародному ринку) / Н. І. Гриценко, В. А. Бурдейного, О. Є. Кутузової та ін. – Одеса : Талісман. 2006. – 160 с.
16. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. - С. 126–132.
17. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
18. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности 23.05.00 “соц.-культур. сервис и туризм”] / Е.А. Джанджугазова. – М.: ИЦ “Академия”, 2003. – 224 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг туризма / А.П. Дурович. – Минск: Финансы, учет. Аудит, 2010. – 320 с.
20. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
21. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. - 2014. - № 1144. - С. 166–170

22. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
23. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4 (47). – С. 125–130.
24. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки – №10.–2010.– С.58-63.
25. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
26. Зайчук Т. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – № 2 (21). – 2009. – С. 69-76.
27. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
28. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г. А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки Укра-їни. - 2010. - Вип. 43. - С. 193–201.
29. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г. А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. - 2013. - № 2(15) - С . 106–113.
30. Ильенкова С.Д. Управление качеством : учебник для вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. -2-е изд. ,перераб.и доп - Москва : Юнити-Дана, 2004. - 334 с.
31. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
32. Касян С.Я. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С.Я. Касян, М.А. Донченко // Вісник

- Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара. – 2010. – Вип. 4 (3). – С. 97–102.
- 33.Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. / В.А. Квартальнов – М.: Фінанси і статистика, 2006.–672 с.
- 34.Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – XXI, 2003. – 300 с. 2. Закон України “Про захист прав споживачів”/ ВВР, 2010, із змінами від
- 35.Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : КНИГИ-XXI, 2008. – 344 с.
- 36.Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : [підручник] / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
- 37.Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60–64.
- 38.Козубова Н. В. Туристичні послуги як об’єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.
- 39.Койфман Ю.І. Принципи, методи та досвід роботи у сфері забезпечення якості та сертифікації. Система якості, правила сертифікації та акредитації : посібник / Ю.І. Койфман. - Львів - Київ, 1995. - 349 с.
- 40.Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. - Харків :ХНЗУ, 2004. - 255 с
- 41.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 787 с.
- 42.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [Пер. с англ]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.

- 43.Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
- 44.Логістика: Теорія та практика / В.М. Кислий [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
- 45.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
- 46.Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 104 с.
- 47.Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. - 544 с.
- 48.Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
- 49.Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
- 50.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
- 51.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08msvstd.zip>.
- 52.Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57–60.
- 53.Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
- 54.Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов//Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 36–45.

55. Основи комплексного управління якістю (ТрМ) / С. Ланциські, Х. Мрук, Х. Янушек, Я. Личак; за ред. Н.В. Мережко; пер. з пол. – Київ : КНТЕУ, 2006.-288с.
56. Охріменко А.Г. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку / А.Г. Охріменко // Економічний часопис. – 2012. – № 9–10. – С. 38–42.
57. Пащук О.В. Маркетинг послуг : Стратегічний підхід : [навчальний посібник] / Пащук О.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2005. – 560
58. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
59. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс]/Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
60. Прокопішина О.В. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту / О.В. Прокопішина // Бізнес-інформ. – 2014. – № 5. – С. 210–215.
61. Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К., Романова Л. М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 44.
62. Смирнов І.Г. Логістика туризму / І.Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
63. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристичної діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2013. – 310 с.
64. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С.Телетов, Н.Є.Косолап // Маркетинг і інноваційний менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
65. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції

- та прогнози: III Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КУТЕП, 13–14 жовт. 2004 р. – С. 491–496.
66. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид. – К.: Київський національний торговельно–економічний університет, 2009. – 463 с.
67. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Чорненька Н. В. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.
68. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с. 8. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
69. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону : [монографія : за ред. І.М. Школи, А.А. Вдовічена] / Школа І.М., Вдовічен А.А., Ореховська Т.М. та ін. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 288 с.
70. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : НАУ. – 2004. – Вип. 7. – С. 65–68.
71. Брич, В. Я., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія.* 2010. № 2. С. 105-110.
72. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.