

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ Й ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© 2018 ШУЛЬГІНА Л. М.

УДК 658.818

Шульгіна Л. М. Методичні вказівки щодо застосування методів аналізу й оцінки якості туристичних послуг

Метою статті є розроблення методичних вказівок щодо практичного застосування у діяльності суб'єкта туристичної діяльності (СТД) методів аналізу й оцінки якості туристичних послуг. Систематизовано показники, що дозволяють визначити економічну доцільність підвищення рівня якості туристичних послуг. Запропоновано методичні вказівки щодо застосування методів розрахунку показників: ПЧМ (періодичність частота, монетизація); ціни втрачених клієнтів і вартості залучених клієнтів. Показник ПЧМ (або RFM) оцінки вартості клієнтів туристичних послуг пропонується розраховувати з точки зору терміну здійснення останньої купівлі туристичної послуги, частоти купівель у досліджуваному суб'єкті туристичної діяльності, а також вартості (витрат) покупки туристичної послуги. Ціну втрачених клієнтів пропонується розраховувати з урахуванням показника втрати клієнтів. Обґрунтовано доцільність застосування методики, заснованої на послідовному використанні методів мозкового штурму, діаграми риби та діаграми Парето для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, а також для вимірювання впливу певних чинників на формування якості туристичної послуги.

Ключові слова: суб'єкт туристичної діяльності, якість туристичної послуги, ціна втрачених клієнтів, вартість залучених клієнтів.

Табл.: 1. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 9.

Шульгіна Людмила Михайлівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: shulm@ukr.net

УДК 658.818

UDC 658.818

Шульгина Л. М. Методические указания по применению методов анализа и оценки качества туристических услуг

Shulgina L. M.

The Methodical Instructions on Application of Methods of Analysis and Estimation of Quality of Tourism Services

Целью статьи является разработка методических указаний по практическому применению в деятельности субъекта туристической деятельности (СТД) методов анализа и оценки качества туристических услуг. Систематизированы показатели, позволяющие определить экономическую целесообразность повышения уровня качества туристических услуг. Предложены методические указания по применению методов расчета показателей: ПЧМ (периодичность, частота, монетизация); цены потерянных клиентов и стоимости привлеченных клиентов. Показатель ПЧМ (или RFM) оценки стоимости клиентов туристических услуг предлагается рассчитывать с точки зрения срока осуществления последней покупки туристической услуги, частоты покупок в исследуемом субъекте туристической деятельности, а также стоимости (затрат) покупки туристической услуги. Цену потерянных клиентов предлагается рассчитывать с учетом показателя потери клиентов. Обоснована целесообразность применения методики, основанной на последовательном использовании методов мозгового штурма, диаграммы рыбы и диаграммы Парето для установления причинно-следственных связей, а также для измерения влияния определенных факторов на формирование качества туристической услуги.

The article is aimed at development of methodical instructions on practical application in the activity of a tourism entity (TE) of the methods of analysis and estimation of quality of tourism services. The indicators to determine the economic feasibility of improving the quality of tourism services have been systematized. The methodical instructions on application of methods of calculation of indicators are offered as follows: RFM (recency, frequency, monetization); prices of lost customers and costs of attracted customers. The indicator of RFM for estimation of the cost of customers of tourism services is suggested to be calculated in terms of the period of the most recent purchase of tourism service, frequency of purchases in the researched tourism entity, and also cost of buying a tourism service. The price of lost customers is suggested to be calculated taking into account the indicator of loss of customers. Expediency of application of the methodology based on consecutive use of methods of brainstorming, fish diagrams and Pareto diagrams for determining of cause-and-effect relations, and also for measurement of impact of certain factors on the formation of the quality of tourism services.

Keywords: tourism entity, quality of tourism service, price of the lost customers, cost of attracted customers.

Tbl.: 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 9.

Shulgina Liudmyla M. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Peremohy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: shulm@ukr.net

Ключевые слова: субъект туристической деятельности, качество туристической услуги, цена потерянных клиентов, стоимость привлеченных клиентов.

Табл.: 1. **Формул.:** 2. **Библ.:** 9.

Шульгина Людмила Михайловна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского» (просп. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: shulm@ukr.net

Впливовою детермінантою зростання ефективності діяльності суб'єктів туристичної діяльності (СТД) є їх орієнтація на розширення кола споживачів. Обравши вказаний орієнтир, СТД мають здійснювати аналіз купівельної поведінки своїх клієнтів, щоб ідентифікувати їх потреби та переваги щодо пропонованих туристичних послуг (ТП), а також визначити не-

обхідний для кожного із сегментів рівень якості сервісу. Однак відомо, що високий рівень обслуговування вимагає адекватного зростання витрат. Водночас відомо, що більш високий рівень якості ТП справляє позитивний вплив на обсяг продажу та прибутку СТД.

Таким чином, актуальною проблемою для СТД є знаходження оптимальних пропорцій між витратами

(або інвестиціями) та ефектом (чи прибутком, отриманим завдяки наданню послуг відповідного рівня якості). При цьому точкою відліку і критерієм визначення необхідного обсягу витрат для певного СТА стають очікування споживачів його ТП, а також рівень якості обслуговування, що пропонують конкуренти.

Найбільшу проблему щодо визначення рівня якості у туризмі створює передусім специфіка ТП, а саме – її переважно нематеріальний характер. Нівелювати зазначену проблему покликані стандарти різного рівня. Відповідно до міжнародних стандартів (ISO 9001:2008 Quality management systems, а також ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach) управління якістю включає методи та види діяльності, які, поперше, мають оперативний характер, а по-друге, мають на меті управління процесом усунення причин незадовільної діяльності на конкретних етапах петлі якості [1; 2]. Управління якістю ТП в Україні здійснюється на основі системи методів і заходів, реалізація яких забезпечує задоволення вимог до якості [3; 4].

У наукових працях автори приділяють належну увагу аналізу методичних підходів до формування системи управління якістю на підприємствах (у т.ч. на СТА), а також висвітлюють методи побудови моделі кординації функцій загального управління СТА із специфічними завданнями управління якістю з урахуванням особливостей цього ж СТА [5].

Все більше практиків і теоретиків на сьогодні розуміють, що неможливо формувати систему управління якістю ТП без оцінювання якості обслуговування. Тому в публікаціях наведено також розроблені методики дослідження якості ТП на суб'єктах туристичного бізнесу; визначено базові принципи управління якістю ТП з урахуванням особливостей галузі туризму; окреслено вимоги до рівня якості ТП, що надають СТА [6].

Незважаючи на значний обсяг наведених у науковій літературі результатів досліджень, недостатньо висвітленими залишаються методичні вказівки, які могли б забезпечити імплементацію систем управління якістю надання туристичних послуг на СТА.

Виходячи з викладеного вище, метою цієї статті є розроблення методичних вказівок щодо практичного застосування у діяльності СТА методів аналізу й оцінки якості туристичних послуг.

Беручи до уваги ту обставину, що формування якісних ТП завжди потребує значних коштів, керівництво СТА (щоб зменшити рівень ризику невдачі) одночасно з розвитком методів маркетингу відносин і формуванням системи маркетингу співробітництва має також впроваджувати відповідні методи оцінки вартості (прибутковості) клієнтів.

Одним із найбільш поширених на сьогодні є поняття «вартість клієнта» (ВК), під яким ми пропонуємо розуміти грошовий вираз або коефіцієнт впливу певного клієнта на формування результативності діяльності певного підприємства (у нашому випадку СТА). Аналіз вартості клієнта може стати джерелом цінної інформації для СТА, яка є необхідною для прийняття обґрунтованих рішень щодо доцільності витрат на формування якісних ТП і ступеня досягнення рівня очікуваної якості. У науковій літературі наведено значну кількість показників ВК, проаналізувавши які, ми визначили найбільш доцільні для використання на СТА.

1. Показник ПЧМ (періодичність, частота, монетизація) або RFM (recency, frequency, monetary).

Цей показник оцінки вартості споживачів туристичних послуг визначають на підставі аналізу історії покупок ТП з точки зору такого:

- ✦ терміну здійснення останньої купівлі ТП;
- ✦ частоти покупок у досліджуваному СТА;
- ✦ вартості (витрат) на купівлю ТП.

З огляду на названі критерії привабливий для СТА той клієнт, який купує ТП часто і на велику суму. Оцінка ВК здійснюється на підставі бальної шкали за формулою [7]:

$$RFM = (\text{термін останньої купівлі} \times \text{ваговий коефіцієнт}) + (\text{кількість покупок} \times \text{ваговий коефіцієнт}) + (\text{вартість покупки} \times \text{ваговий коефіцієнт}). \quad (1)$$

Розрахунок RFM здійснюють на підставі такого (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад обчислення значення показника RFM

Час останньої купівлі (кількість місяців)	Кількість балів за час трансакції	Споживач А				Споживач В					
		Кількість трансакцій (закупівель)	R (2 x 3)	F (3 x ваговий коефіцієнт)	M 10% вартості кожної трансакції	Сума RFM (4+5+6)	Кількість трансакцій (закупівель)	R (2 x 8)	F (8 x ваговий коефіцієнт)	M 10% вартість кожної трансакції	Сума RFM (9 + 10 + 11)
До 6 міс.	32	3	96	12	20	128	5	160	20	15	195
7-12	16	0	0	0	0	0	2	32	8	5	45
13-18	8	1	8	4	15	27	4	32	16	10	58
19-24	4	2	8	8	40	56	3	12	12	30	54
RFM						211					352

- ✦ кожна купівля ТП, яку здійснили не більше ніж 6 місяців тому – 24 бали,
 - від 7 до 12 місяців – 12 балів,
 - від 13 до 18 місяців – 6 балів,
 - від 19 до 24 місяців – 3 бали.
- ✦ кожна купівля (транзакція) оцінюється в 5 балів,
- ✦ ваговий коефіцієнт для кожної купівлі складає 10 %.

Слід зазначити, що частота покупок істотно залежить від виду СТА. Наприклад, для таких видів СТА, як туристичний оператор, готель чи ресторан, показник «часті купівлі» буде мати різні часові інтервали. Тому для кожного окремого випадку вагові коефіцієнти, що враховували би вплив частотності купівлі на показник RFM, слід підбирати експертним шляхом.

Розрахована величина показника RFM доводить, що клієнт В для компанії має більшу цінність, незважаючи на меншу вартість його покупок. Отриманий результат можна пояснити так: для підприємства у цьому випадку велике значення має частота купівель, яка дозволяє прогнозувати економічні показники діяльності, а отже, і знижувати ризик виникнення такої ситуації, коли ТП не будуть продані. Міра впливу на рівень

цього ризику закладена у двох поправкових коефіцієнтах: «кількість балів за час транзакції» та «ваговий коефіцієнт», що враховує кількість транзакцій (покупок).

Інше важливе завдання показника RFM полягає у тому, що він надає можливість ідентифікувати ступінь відповідності рівня якості ТП очікуванням споживачів. Адаже вище значення RFM вказує на довіру покупців до пропонованої якості, на сприйняття ТП як такого, що задовольняє потреби. Більше того, вища частота транзакцій свідчить також про переважання сприйнятої якості і цінності ТП не лише у таких видах конкуренції, як міжвидова чи внутрішньогалузева, а й навіть у міжгалузевій.

2. Ціна втрачених споживачів (покупців ТП).

Характеристика втрати споживачів може бути виражена показником, який вимірюється фізичними або вартісними одиницями. Цей показник вказує на кількість або частку клієнтів, які відмовилися від пропозиції СТА, або на обсяг нереалізованих ТП (а отже, і втраченого прибутку) саме з причини втрати споживачів, що мали б купити пропоновані ТП. Цей показник може бути інструментом контролю успішності маркетингової діяльності СТА, а саме: в частині утримання клієнтів і формування лояльних відносин з ними.

Розраховується за формулою (2):

$$\text{Кількість втрати клієнтів} = \frac{\text{Кількість клієнтів, що відмовилися від ТП} \times 100\%}{\text{Кількість клієнтів СТА}} \quad (2)$$

У запропонованому нижче прикладі розрахунку цього показника виходили з такого:

- ✦ кількість клієнтів – 2000;
- ✦ кількість клієнтів, які відмовилися від ТП – 300;
- ✦ вартість середньої покупки 1 клієнта – 4000 грн;
- ✦ маржа – 10 %.

Розрахунок:

$$\text{Показник втрати клієнтів} = \frac{300 \times 100\%}{2000} = 15\%.$$

Таким чином, якщо 15 % клієнтів відмовиться від купівлі ТП, це стане причиною зниження обсягів продажу на 1200000 грн: (300 x 4000 грн), а вартість втрати цих клієнтів складе 120000 грн: (1200000 грн x 10 % маржі).

Наведений приклад потребує додаткового пояснення: у будь-якій сфері діяльності (у т.ч. і в досліджуваній) кожен сегмент споживачів складається з широкого ряду субсегментів, що відрізняються між собою критеріями оцінювання якості ТП. Інакше кажучи, склад характеристик якості ТП (обов'язкових, кількісних, неочікуваних, проблемних і неважливих), що формують лояльність споживачів і тим самим знижують значення показника втрати клієнтів – для різних сегментів буде різним. Тобто значення цього показника напряду буде залежати від розуміння керівництвом ролі диференціації якості ТП.

3. Вартість залучення клієнтів.

Зрозуміло, що залучення клієнтів потребує коштів. Запропонований показник дозволяє розрахувати суму витрат, необхідних для забезпечення результативного контакту СТА з клієнтом. За будь-яких умов результативним буде той контакт, який завершиться здійсненням купівлі ТП.

Наведемо приклад розрахунку з такими вихідними позиціями:

a – кількість потенційних клієнтів СТА – 2000;

b – вартість отримання інформації про клієнта – 600 грн;

c – вартість рекламного (інформаційного) контакту – 40000 грн;

d – кількість клієнтів, що здійснили покупку ТП, – 250;

e – сумарна вартість покупок досліджуваних клієнтів – 3200000 грн;

f – маржа – 10 % вартості транзакції.

Розрахунок вартості здійснення 1 передпродажного контакту:

$$\frac{b+c}{a} = \frac{600 + 40000}{2000} = 20,3 \text{ грн.}$$

Розрахунок частки відгуку клієнтів:

$$\frac{d \times 100\%}{a} = \frac{250 \times 100\%}{2000} = 12,5\%.$$

Звідси вартість залучення 1 клієнта буде становити:

$$\frac{b+c}{d} = \frac{600+40000}{250} = 162,4 \text{ грн.}$$

Вартість середньої покупки розраховуємо як частку:

$$\frac{e}{d} = \frac{3200000}{250} = 12800 \text{ грн.}$$

Виходячи із умов прикладу, обсяг маржі становитиме 10% від вартості середньої покупки:

$$\frac{e \times 10\%}{d} = \frac{3200000 \times 10\%}{250} = 1280 \text{ грн.}$$

Прибутковість однієї транзакції розраховується як різниця між обсягом маржі та вартістю залучення 1 клієнта:

$$\frac{e \times 10\%}{d} - \frac{b+c}{d}.$$

Тобто у нашому прикладі прибутковість однієї транзакції складе: 1280 грн – 162,4 грн = 1117,6 грн.

Результати проведених розрахунків інформують про те, що вартість залучення одного клієнта становить 162,4 грн, а прибуток від однієї транзакції – 1117,6 грн. Якщо станеться чотири повторних покупки того ж самого обсягу, прибуток від кожної транзакції виросте до 1239,4 грн. Звідси випливає, що збільшення частоти покупок у період лояльності клієнтів веде до збільшення прибутковості на одну транзакцію. А це, своєю чергою, дозволить реінвестувати отримані кошти у подальше покращення якості ТП та зміцнення на цій основі рівня лояльності клієнтів.

4. Оцінювання процедур / процесу продажу туристичної послуги.

Важливим фактором, що впливає на формування якості ТП, а отже, і на ефективність роботи СТД, є застосовувані менеджерами з туризму процедури, зміст і послідовність яких формує комплексний процес продажу ТП. Вони також підлягають аналізу й оцінці в маркетингових дослідженнях [8]. У цьому відношенні корисними можуть бути адаптовані до поставленої мети відомі методи визначення причинно-наслідкових зв'язків, а саме: мозковий штурм, діаграма риби, діаграма Парето та ін.

Названі методи передбачають спільну роботу команди працівників, завданням яких є ідентифікація, а потім нівелювання проблем на шляху вдосконалення якості ТП. Однак для їх впровадження на кожному СТБ виникає необхідність, по-перше, вибору й адаптації конкретного методу до специфіки діяльності кожного підприємства, а по-друге, постійного аналізу й оцінки менеджерами і туризму процесу формування та надання ТП.

Мозковий штурм – як метод аналізу та формування ТП певного рівня якості – передбачає колективне складання працівниками СТБ переліку факторів, що визначають цю якість, а також їх обговорення та аналіз для вибору найбільш цікавого рішення ідентифікованої проблеми низької якості. Процедура застосування методу має такі етапи:

- ✦ вибір основної проблеми;

- ✦ організація засідання групи з оцінки;
- ✦ вибір менеджера – модератора команди;
- ✦ створення первинного списку чинників проблеми – саме на цьому етапі не дозволяється обговорення чи критика, натомість усі висловлені ідеї занотовуються для подальшого аналізу;
- ✦ дискусія, у ході якої систематизуються чинники, створюються групи чинників зі схожими характеристиками та вилучаються сумнівні ідеї;
- ✦ вибір основних чинників рівня якості ТП та формулювання пропозицій щодо запобігання низькій якості ТП.

Практичне застосування мозкового штурму є водночас і нескладним, і надзвичайно корисним. Серед найважливіших переваг методу слід назвати передусім такі: активізує творче мислення і творче ставлення працівників до виконання своїх функцій; стимулює створення і згуртування команди співробітників СТБ, зацікавлених у вирішенні його проблем; вчить помічати недоліки у процесі обслуговування клієнтів та аналізувати їх причини; виховує уміння чути колег і поважати їх думку.

Наступний метод – «діаграма риби» або «риб'яча кістка» – широко відомий нині під обома назвами. Учений К. Ісікава у 1952 р. запропонував діаграму (яка дійсно нагадує скелет риби) для систематизації чинників, що разом формують певну проблему [7]. Таким чином, можна було візуалізувати складові виникнення проблеми та проаналізувати їх за запропонованими К. Ісікавою напрямками «7М»: методи (Methods), технології (Mechinery / Technologies), менеджмент (Management), матеріали (Materials), персонал (Manpower), середовище (Mothenature / Environment) та методи оцінювання (Measurement). Взявши за основу цей метод, науковці у різний час пропонували його альтернативні версії, найбільш поширеними серед яких стали такі: «6Р» – місце (Place), процедури (Procedures), люди (People), політики (Policies), програма (Program), продукт (Product); «4S» – середовище (Surroundings), постачальники (Suppliers), системи (Systems), навички (Skills).

На основі аналізу згаданих варіантів Л. Шульгіна та М. Ткешелашвілі розробили власну версію, яка найбільше враховує сучасний стан розвитку туризму, специфіку проблем СТБ та особливості надання ТП [9]. Враховуючи принципи маркетингового управління та базуючись на результатах діагностики рівня його впровадження, автори виділили такі основні сфери виникнення проблем: управління, клієнти, маркетинг, ресурси, інновації, персонал, партнери, оточуюче середовище. Деякі чинники, передбачені К. Ісікавою, у цьому варіанті об'єднані в один (наприклад, методи, технології та матеріали – це ресурси), а інші привнесені авторами як такі, що набули актуальності у сучасних умовах (наприклад, маркетинг, клієнти й інновації).

Останній з названих вище методів – діаграма Парето – як метод вивчення і оцінки явищ та їх наслідків був розроблений італійським соціологом і економістом В. Парето. У ході спостережень за явищами природи та процесами людської діяльності учений встановив, що 20–30 % причин (факторів) визначає близько 70–80 % ефектів. Нині цей метод відомий як правило 80 / 20

і означає, що більшість явищ (як сприятливих, так і несприятливих) обумовлено незначною кількістю причин.

У контексті оцінювання і покращення якості ТП правило В. Парето є дуже важливим, оскільки доводить, що достатньо сформулювати незначну кількість чинників, щоб досягнути значних результатів. Процедура побудови діаграми включає такі етапи:

- ✦ збір характеристик досліджуваного процесу та визначення чинників, що формують проблему;
- ✦ визначення одиниць вимірювання результату процесу в аспекті визначеної проблеми (наприклад, час обслуговування клієнтів, кількість скарг, тривалість очікування відповіді по телефону тощо);
- ✦ оцінювання функцій, що впливають на загальний процес, з точки зору сили їх впливу;
- ✦ визначення частки кожної причини (коефіцієнта) у загальному впливі;
- ✦ аналіз діаграми й ідентифікація найбільш впливових причин, нівелювання яких підвищить рівень якості усього процесу.

Насамкінець варто звернути увагу на послідовність викладення у цій статті методів, що пропонуються для оцінювання процедур / процесу продажу туристичної послуги. На наш погляд, найбільший ефект буде забезпечений комплексним застосуванням описаних методів у вигляді методики, що складається з таких етапів:

- 1) мозковий штурм (для складання переліку проблем і окреслення можливих методів їх вирішення);
- 2) формування діаграми риби (для уточнення визначених проблем і візуалізації причинно-наслідкових зв'язків);
- 3) експертне оцінювання (для кількісного визначення сили впливу кожного фактора – у тих випадках, якщо доступною є лише інформація якісного характеру і немає іншого методу перевести її у кількісні показники);
- 4) побудова діаграми Парето (для визначення найбільш впливових проблем);
- 5) розроблення порядку та процедур нівелювання визначених проблем із метою підвищення рівня якості ТП.

Впровадження цієї методики дозволить консолювати колектив менеджерів із туризму на конструктивний самоаналіз, командну роботу над постійним підвищенням рівня якості ТП, а отже, і сприятиме покращенню конкурентної позиції СТБ на ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що проаналізовані в статті показники характеризують зв'язок результатів діяльності суб'єкта туристичної діяльності з купівельною поведінкою покупців туристичних послуг. Оцінка якості обслуговування клієнтів може бути здійснена не тільки з точки зору зростання обсягів реалізації туристичних послуг, але також і на підставі визначення періодичності та частоти їх купівлі. Особливе місце в оцінці якості ТП посідають показники вартості втрачених клієнтів та ціни залучення нових клієнтів, динаміка

яких вказує на ступінь диференціації ТП (а отже, і на можливість вибору для цільових ринків), на лояльність споживачів до ТП (що веде до зростання прибутковості на одну транзакцію і інших позитивних результатів). Крім того, у статті наголошено на важливості методів мозкового штурму, діаграми риби та діаграми Парето, а також запропоновано методику їх застосування для перманентної роботи над покращенням якості туристичних послуг з метою формування кола лояльних клієнтів.

Впровадження розглянутих методів у практику діяльності СТБ дозволяє визначити переваги клієнтів, а також окреслити фактори, які позитивно чи негативно впливають на якість туристичних послуг. Тим самим зростають можливості удосконалення процесів обслуговування, збільшення конкурентних переваг на туристичному ринку і формування тривалих зв'язків з клієнтами на підставі лояльності і довіри до пропонованої якості туристичної послуги. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. ISO 9001:2008 Quality management systems – Requirements. URL: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486
2. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. URL: www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014
3. ДСТУ 9000-2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник». URL: document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyu/-osnovni-polozhennja-ta-slovnik-nor14237/
4. ДСТУ 9000-2009 «Системи управління якістю. Вимоги». URL: www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-03-14///325--2009-
5. **Денисенко М. П., Терещенко Н. М.** Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип. 1 (40). С. 134–138.
6. **Мельниченко С. В.** Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 1. С. 24–33.
7. **Шульгіна Л., Іванкевич-Рак Б.** Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 690. С. 276–285.
8. **Сахненко О. І.** Методи оцінки людського капіталу. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 24–27.
9. **Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л.** Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. С. 135–158. .

REFERENCES

- “DSTU 9000-2007 «Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk» [DSTU 9000-2007 «Quality management systems. Basic Provisions and Dictionary”]. document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyu/-osnovni-polozhennja-ta-slovnik-nor14237/
- “DSTU 9000-2009 «Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy» [DSTU 9000-2009 «Quality management systems. Requirements”]. www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-03-14///325--2009-
- Denysenko, M. P., and Tereshchenko, N. M. “Formuvannia systemy upravlinnia yakistiu posluh u sferi turyzmu” [Formation of the quality management system for tourism services]. *Naukovi pratsi MAUP*, no. 1 (40) (2014): 134-138.
- “ISO 9001:2008 Quality management systems - Requirements” www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486
- “ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach” www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014

Melnychenko, S. V. "Metodyka doslidzhennia yakosti obsluhovuvannia na turystychnykh pidpriemstvakh" [Methodology of studying the quality of service at tourist enterprises]. *Visnyk KN-TEU*, no. 1 (2012): 24-33.

Sakhnenko, O. I. "Metody otsinky liudskoho kapitalu" [Methods of assessment of human capital]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 10 (2017): 24-27.

Shulhina, L. M., and Tkeshelashvili, M. L. *Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy* [Marketing management of tourism enterprises]. Kyiv; Ternopil: Aston, 2011.

Shulhina, L., and Ivankevych-Rak, B. "Metody analizu ta otsiniuvannia v protsesi upravlinnia obsluhovuvanniam spozhyvachiv" [Methods of analysis and evaluation in the process of customer service management]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, no. 690 (2013): 276-285.

УДК 338.48

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2018 БОШОТА Н. В.

УДК 338.48

Бошота Н. В. Формування комплексних логістичних систем як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств

Метою статті є формування комплексних логістичних систем як головний чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств із застосуванням логістичних підходів і концепцій в організації діяльності туристичних підприємств, яка ґрунтується на врахуванні функціональних особливостей туристичного бізнесу. Розв'язано низку завдань: сформувати власне бачення поняття «логістична система туристичного підприємства»; дослідити сучасні найбільш впливові тенденції розвитку туристичної галузі; розробити схему формування комплексної логістичної системи туристичних підприємств із урахуванням її ключових елементів; з'ясувати важливість застосування саме комплексної логістичної системи туристичних підприємств. Під час дослідження використано такі методи дослідження: метод індукції та дедукції – для деталізації об'єкта дослідження, а також для дослідження теоретичних основ логістичних систем; формалізації – для побудови схеми комплексної логістичної системи; графічний – для ілюстрації результатів дослідження; логічного узагальнення – для формулювання висновків дослідження. Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що формування комплексної логістичної системи туристичних підприємств є необхідною передумовою як для розвитку туристичного бізнесу, так і для залучення іноземних інвестицій у галузь.

Ключові слова: логістика, логістична система, фінансовий та інформаційний потік, туризм, ефективність функціонування.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 10.

Бошота Неля Василівна – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра фінансів, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачєво, 89600, Україна)

E-mail: papnw@gmail.com

УДК 338.48

UDC 338.48

Бошота Н. В. Формирование комплексных логистических систем как фактор повышения конкурентоспособности туристических предприятий

Целью статьи является формирование комплексных логистических систем как фактор повышения конкурентоспособности туристических предприятий с применением логистических подходов и концепций в организации деятельности туристических предприятий, которая основана на учете функциональных особенностей туристического бизнеса. Решен ряд задач: сформировать собственное видение понятия «логистическая система туристического предприятия»; исследовать современные наиболее влиятельные тенденции развития туристической отрасли; разработать схему формирования комплексной логистической системы туристических предприятий с учетом ее ключевых элементов; выяснить важность применения именно комплексной логистической системы туристических предприятий. В ходе исследования использованы следующие методы исследования: метод индукции и дедукции – для детализации объекта исследования, а также для исследования теоретических основ логистических систем; формализации – для построения схемы комплексной логистической системы; графический – для иллюстрации результатов исследования; логического обобщения – для формулировки выводов исследования. Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что формирование комплексной логистической системы туристических предприятий является необходимым условием как для развития туристического бизнеса, так и для привлечения иностранных инвестиций в отрасль.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, финансовый и информационный поток, туризм, эффективность функционирования.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 10.

Бошота Неля Васильевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра финансов, Мукачевский государственный университет (ул. Ужгородская, 26, Мукачєво, 89600, Украина)

E-mail: papnw@gmail.com

Boshota N. V.

The Formation of Complex Logistic Systems as a Factor of Increase of Competitiveness of Tourism Enterprises

The article is aimed at formation of complex logistic systems as a factor of increase of competitiveness of tourism enterprises with application of logistical approaches and conceptions in the organization of activity of tourism enterprises, which is based on consideration of the functional peculiarities of tourism business. A number of tasks have been solved: forming own vision of the concept of «logistics system of tourism enterprise»; researching the modern most influential tendencies of development of tourism branch; developing the scheme of formation of a complex logistic system of tourism enterprises taking account of its key elements; identifying the importance of application of a complex logistics system of tourism enterprises. In the course of the research the following methods were used: induction and deduction method – to detail the object of research, as well as to study the theoretical bases of logistics systems; formalizing method – for the construction of a complex logistics system; graphic method – to illustrate the results of the research; method of logical generalization – for the formulation of conclusions of the research. Thus, the conducted research confirms that formation of a complex logistic system of tourism enterprises is a necessary condition both for development of tourism business and for attraction of foreign investments in the industry.

Keywords: logistics, logistics system, financial and information flow, tourism, efficiency of operation.

Fig.: 1. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 10.

Boshota Nelja V. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Finance, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: papnw@gmail.com