

УДК 338.48: 519.2

Івченко Л.О., к.ф-м. н., доц.

(Донецький інститут туристичного бізнесу)

Левіт І.Б., к.т.н., доц.

(Донецький національний університет економіки і торгівлі ім.М. Туган-Барановського)

Шимкова В.Є., ст. викл.

(Донецький інститут туристичного бізнесу)

ОЦІНКА ЯКОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КВАЛІМЕТРИЧНОГО АНАЛІЗУ

У статті на основі кваліметричного аналізу розраховано узагальнений показник якості діяльності туристичних підприємств. За експертною оцінкою побудовано дерево властивостей, яке включає чинники, що характеризують ефективність туристичної діяльності. Доведено доцільність використання запропонованої методики аналізу якості туристичного обслуговування в туристичному бізнесі для прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: якість, узагальнюючий показник якості, кваліметричний аналіз, дерево властивостей, коефіцієнт вагомості.

В статье на основе кваліметрического анализа рассчитан обобщенный показатель качества деятельности туристических предприятий. На основе экспертной оценки построено дерево свойств, которое включает факторы, характеризующие эффективность туристической деятельности. Доказано целесообразность использования предложенной методики анализа качества туристического обслуживания в туристическом бизнесе для принятия управленческих решений.

On the basis of the qualimetric analysis the summarize index of the tourist enterprises activity quality is calculated. On the basis of the expert evaluation the tree of property including the factors which characterize the effective of the tourist activity is built. The advisable of using proposal methodic of quality tourist service analysis in tourist business for taking management decision is proved.

Визнання туризму важливою сферою соціально-економічного розвитку України стало основою державної політики щодо формування туристичних потоків. Дотримання такої стратегії проявляється в позитивній динаміці потоків туристів і в збільшенні кількості суб'єктів туристичного підприємництва, зокрема і туристичних операторів й агентів. Наприклад, кількість підприємств, які займалися туризмом і звітували у 2006 р., зросла майже на 8 % порівняно з 2005 р., а зареєстрованих того року було більше на 22,8% [1].

Наявна мережа суб'єктів туристичного підприємництва в Україні забезпечує споживачам широкий вибір туристичного продукту як за кількістю

пропозицій, так і за якістю надання послуг. У Державному стандарті України ISO 9000/2001 якість визначається як сукупність власних характеристик продукції, процесу чи системи, що задовольняє потреби або очікування замовників та інших зацікавлених сторін [2, с. 8].

В умовах ринкової економіки якість продукції й послуг є кінцевою метою виробника, бо визначає його конкурентоспроможність. Оскільки остання у туристичній діяльності визначається сукупністю можливостей підприємства задовольняти не тільки поточні потреби туристів, а й працювати на випередження попиту, тому дослідження тенденції ринкового попиту на туристичний продукт стає досить актуальним і складним завданням. Складність пов'язана з необхідністю узгодження організаційно-інформаційного, техніко-технологічного, фінансового, сервісного та іншого забезпечення при формуванні туристичних потоків, що потребує застосування нових методів комплексної (узагальнюючої) оцінки якості діяльності туристичних підприємств.

Процедура підтвердження відповідності якості продукції й послуг встановленим вимогам (сертифікація) також є нині обов'язковим атрибутом ринкової економіки і потребує кваліфікованої оцінки якості як туристичного продукту, так і самих туристичних підприємств. Розв'язання проблеми забезпечення якості туристичного продукту й окремих послуг сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а також максимізації прибутку.

Вивчення різних методів оцінки якості як нецінового чинника підвищення конкурентоспроможності послуг і підприємств, запропонованих науковцями [3–6], показало, що вони не мають одностайної думки щодо рішення цієї проблеми. Наприклад, С. Гаврилюк розглядає 8 методів, серед яких виділяються методи рангів, різниць, балів, порівняльних переваг та ін. [3, с. 20]. А. Дурович надає перевагу методу, заснованому на визначенні ринкової частки підприємств [4, с. 77], а Б. Карлоф – матричному методу [5]. Та все ж, незважаючи на значну кількість публікацій з оцінки й управління якістю

туристичних підприємств, науковці недостатньо уваги приділяють її комплексній (узагальнюючій) кількісній оцінці.

Наразі саме комплексні кількісні оцінки якості потребують ширшого впровадження в різні сфери діяльності людини, а тому наука про кількісну оцінку якості – кваліметрія – привертає увагу багатьох науковців і фахівців різних сфер економічної діяльності.

Методи кваліметрії на практиці ефективні там, де питання управління якістю вирішуються на наукових підставах, а не тільки організаційно – економічними способами. Проте використання кваліметричного аналізу в туризмі ще не знайшло висвітлення у науковій літературі. Тому *метою* цієї роботи стала оцінка якості діяльності туристичних підприємств на основі кваліметричного аналізу. Досягнення поставленої мети потребує розв'язання завдань, пов'язаних з адаптацією методики комплексної кількісної оцінки якості до туристичного бізнесу й обґрунтуванням доцільності її використання в туристичній діяльності підприємств.

Ефективність діяльності туристичних підприємств визначається критерієм якості через систему показників фінансового стану, обсягу наданих послуг, отриманого прибутку, забезпеченості оборотними коштами й власним капіталом, достатності асортименту, часу роботи на ринку, ринкової частки, кількості працівників та їх освітнього й кваліфікаційного рівня, маркетингової активності, використання інновацій, іміджу та забезпеченості власними засобами розміщення і транспортування туристів, що дозволяють оцінити якість туристичного обслуговування.

Для отримання кількісної оцінки якості діяльності туристичних підприємств нами визначено номенклатуру показників якості, їх структуру й базу для порівняння, обрано метод зведення оцінок окремих властивостей якості для отримання узагальненої оцінки.

Визначення номенклатури показників якості діяльності туристичних підприємств обумовило побудову дерева властивостей, яке має ієрархічну багаторівневу структуру і враховує чинники, що характеризують ефективність

туристичної діяльності й забезпечують конкурентні переваги підприємству. Дерево зображено у вигляді класифікаційної правобічної таблиці за п'ятьма рівнями (табл. 1).

Таблиця 1. *Дерево властивостей туристичного підприємства*

0	1	2	3	4	5
Конкурентоспроможність туристичного підприємства	Кількісні показники	Фінансові показники	Фінансовий стан	Ліквідність	Термінова
					Поточна
					Рівень покриття
				Рентабельність	Власного капіталу
					Діяльності
					Оборотних активів
			Фінансова стійкість	Фінансова незалежність	
				Забезпеченість власними коштами	
				Маневреність капіталу	
				Звітні дані	Прибуток
	Оборотні кошти				
	Власний капітал				
	Статистичні показники	Обсяг турпослуг			
		Асортимент послуг			
		Тривалість роботи на ринку			
		Частка ринку			
		Кількість працівників			
		Якісні показники	Власні засоби розміщення й транспортування туристів		
	Кваліфікація й освіта персоналу				
	Маркетингова активність				
Упровадження інновацій					
Імідж підприємства					

Наведене дерево властивостей туристичного підприємства побудоване на евристичній основі, яка обумовлює підпорядкованість, зіставлення, повноту, визначеність, можливість коригування. Воно відповідає як загальним вимогам, коли дерево розглядається як поодинокий випадок класифікації, так і специфічним, коли дерево є інструментом оцінки якості конкретного туристичного підприємства в цілому.

Визначення кількісних показників оцінки якості базувалося на стандартних формах статистичної й фінансової звітності, а тому має

об'єктивний характер.

Якісні показники обґрунтовані на основі експертного опитування представників туристичних підприємств про номенклатуру чинників, що характеризують якість діяльності їхніх підприємств.

Одним з основних завдань при комплексній оцінці якості туристичної діяльності є визначення вагомості впливу кожного чинника на ефективність роботи підприємства. Оскільки кількісна оцінка якості туристичної діяльності поки що знаходиться на стадії наукових досліджень, то використання експертного методу для визначення відносної важливості показників туристичної діяльності є доцільним.

Експертним опитуванням було охоплено 52 працівники туристичних підприємств міста Донецька.

На основі методу ПАТТЕРН, при якому кожний експерт знайомиться з оцінками та їх обґрунтуванням іншими експертами, оцінка базувалася на шкалах відношень з використанням "методу фіксованої суми". Важливість кожного показника оцінювалася від 0 до 1 так, щоб їх сума дорівнювала 1 [7]. Спочатку визначалася відносна важливість трьох груп показників ($P_1 - P_3$), на основі яких розподілено відносну важливість конкретних показників усередині груп і підгруп. Результати визначення вагомості досліджуваних показників наведено в табл. 2. При обробці отриманих оцінок P_i встановлено, що вони підпорядковані нормальному розподіленню.

Визначення комплексного показника якості туристичної діяльності підприємства потребує вибору базових показників.

Таблиця 2. Коефіцієнти вагомості чинників для узагальненої оцінки якості туристичної діяльності підприємства

Показники	Умовні позначки	Одиниці виміру	Базовий показник	Коефіцієнт вагомості (α)
<i>Кількісні</i>				
1. Фінансові	P_1			
1.1. Звітні дані	$P_{1.1}$	тис. грн		

1.1.1. Прибуток	P _{1.1.1}		27,92	0,13
1.1.2. Оборотні кошти	P _{1.1.2}		224,03	0,09
1.1.3. Власний капітал	P _{1.1.3}		210,10	0,02
1.2. Фінансовий стан	P _{1.2}			
1.2.1. Ліквідність	P _{1.2.1}	коєф.		
1.2.1.1. Термінова	P _{1.2.1.1}		0,35	0,02
1.2.1.2. Поточна	P _{1.2.1.2}		0,80	0,02
1.2.1.3. Рівень покриття	P _{1.2.1.3}		2,00	0,02
1.2.2. Рентабельність	P _{1.2.2}	%		
1.2.2.1. Власного капіталу	P _{1.2.2.1}		10,00	0,04
1.2.2.2. Діяльності	P _{1.2.2.2}		10,00	0,04
1.2.2.3. Оборотних активів	P _{1.2.2.3}		10,00	0,04
1.2.3. Фінансова стійкість	P _{1.2.3}	коєф.		
1.2.3.1. Фінансова незалежність	P _{1.2.3.1}		0,60	0,03
1.2.3.2. Забезпеченість власними оборотними коштами	P _{1.2.3.2}		0,10	0,02
1.2.3.3. Маневреність капіталу	P _{1.2.3.3}		>0	0,02
2. Статистичні	P ₂			
2.1. Обсяг туристичних послуг	P _{2.1}	тис. грн	948,15	0,10
2.2. Асортимент послуг	P _{2.2}	бал.	3,75	0,08
2.3. Тривалість роботи на ринку	P _{2.3}	роки	14,30	0,08
2.4. Кількість наданих туроднів	P _{2.4}	туродні	4646,50	0,05
2.5. Частка ринку	P _{2.5}	%	0,48	0,05
2.6. Кількість працівників	P _{2.6}	осіб	3	0,02
3. Якісні	P ₃			
3.1. Власні засоби розміщення й транспортування туристів	P _{3.1}	так/ні	5,0	0,04
3.2. Кваліфікація й освіта персоналу	P _{3.2}	бал.	3,56	0,03
3.3. Маркетингова активність	P _{3.3}	бал.	3,36	0,02
3.4. Впровадження інновацій	P _{3.4}	бал.	3,23	0,02
3.5. Імідж підприємства	P _{3.5}	бал.	3,63	0,02

За базу в розрахунках взято середньорічні показники туристичної діяльності підприємств по Донецькій області (прибуток, обсяг туристичних послуг, кількість наданих туроднів, частка ринку, кількість працівників), середню арифметичну величину оборотного та власного капіталу десятих досліджуваних туристичних підприємств, показники експертної оцінки за п'ятибальною шкалою для визначення структури асортименту послуг, кваліфікації й освіти персоналу, маркетингової активності, впровадження інновацій, іміджу підприємства, забезпеченості власними засобами розміщення й транспортування туристів, а також нормативні коефіцієнти ліквідності, рентабельності й фінансової стійкості (див. табл. 2).

Для розрахунку комплексного показника оцінки якості туристичної діяльності використано звітні дані 10 туристичних підприємства міста Донецька за 2006 р. Слід зазначити, що три із них (ПП „Роял Вояж”, ТОВ „Дружба” та ТОВ „ПКФ”Л-тур”) виконують тільки тур операторські функції, інші три здійснювали функції як туроператора, так і турагента – це ТОВ „Літаш-тур”, ЗАТ „Супутник-Донецьк”, ТОВ „ТА ”Паспорт Плюс”. Решта досліджуваних підприємств працювали на основі тільки агентського договору (ТОВ “ТРА Парадигма” („Туристична агенція Галопом по Європах”), ТОВ ПКФ “Діоніс”, ТОВ „Зет-тур” та ТОВ „Детур”).

Для визначення узагальненого показника оцінки якості діяльності туристичних підприємств (K) використовувалась формула:

$$K = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{P_0} \alpha_i \quad (1)$$

де P_i, P_0 – i -ий та базовий показники відповідно; α_i – коефіцієнт вагомості i -го показника.

Результати розрахунків представлено в табл. 3.

Необхідно відзначити, що погрішність оцінки окремих параметрів, прийнятих для оцінки комплексного показника якості туристичних підприємств залежить від наявності й реальності даних. Тому така оцінка в цілому має суб’єктивний характер, а її точність залежить від бажання самого туристичного підприємства надати своєчасну достовірну й повну інформацію про свою діяльність.

Таблиця 3. Визначення комплексного показника оцінки якості туристичної діяльності підприємств

№ пор.	Умовне позначення показника	Туристичні підприємства м. Донецька									
		ТОВ “ТРА Парадигма” туристична агенція Галопом по Європах	ТОВ “Іліташ-Тур”	ЗАТ “Супутник-Донецьк”	ПП “Роял Вояж”	ТОВ ПКФ “Діоніс”	ТОВ “Дружба”	ТОВ “Зет-тур”	ТОВ “ПКФ” Л-тур”	ТОВ “ТА “Паспорт Плюс”	ТОВ “Детур”
1	P1.1.1.	0,03	0,92	0,61	5,35	0,09	0,25	0,02	0,17	0,26	0,03
2	P 1.1.2	0,06	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05	0,03	0,04	0,05	0,05
3	P 1.1.3.	0,01	0,05	0,17	0,05	0,05	0,05	0,02	0,03	0,04	0,02
4	P 1.2.1.1.	0,02	0,74	0,49	4,31	0,07	0,20	0,02	0,14	0,21	0,03
5	P 1.2.1.2	0,01	0,07	0,07	0,15	0,05	0,05	0,02	0,12	0,07	0,04
6	P 1.2.1.3	0,23	0,43	0,61	1,29	0,06	0,62	0,04	0,20	0,56	0,52
7	P1.2.2.1	0,36	0,38	1,06	0,74	0,35	0,32	0,43	0,13	0,23	0,04
8	P 1.2.2.2.	0,03	0,28	0,17	0,15	0,03	0,07	0,02	0,01	0,04	0,03
9	P 1.2.2.3	0,01	0,04	0,04	0,02	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00
10	P 1.2.3.1.	0,04	0,00	0,29	0,02	0,04	0,02	0,00	0,01	0,01	0,01
11	P 1.2.3.2.	0,20	0,01	1,63	0,07	0,13	0,11	0,00	0,08	0,06	0,03
12	P 1.2.3.3.	0,05	0,00	0,66	0,03	0,04	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
13	P 2.1	0,15	-0,59	0,24	0,32	0,32	0,15	0,01	1,27	0,01	0,06
14	P 2.2	0,11	-0,01	0,17	0,00	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
15	P 2.3	0,17	-0,36	0,25	0,17	0,26	0,16	0,11	0,40	0,02	0,04
16	P 2.4	0,00	0,42	0,00	0,04	0,01	0,05	0,00	0,09	0,13	0,01
17	P 2.5	0,20	-0,83	0,19	0,08	0,16	0,09	-0,84	0,05	0,03	-0,12
18	P 2.6.	0,02	-0,14	0,02	0,02	0,02	0,02	-0,01	0,02	0,02	-0,02
19	P 3.1.	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,00
20	P 3.2	0,03	0,03	0,03	0,03	0,3	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
21	P 3.3.	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
22	P 3.4.	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
23	P 3.5	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Узагальнюючий показник якості		1,80	1,61	6,83	12,96	1,87	2,32	0,04	2,86	1,87	0,88

Порівнявши результати досліджуваних підприємств, отримані на основі кваліметричного аналізу, можна зробити висновок, що підприємства з узагальнюючим коефіцієнтом якості більше двох ($K > 2$), є конкурентоспроможнішими.

Аналіз показав: таке значення узагальнюючого показника оцінки якості мають усі туристичні оператори та ЗАТ “Супутник-Донецьк”, яке виконує як туроператорські, так і турагентські функції. Висока якість туристичної діяльності останнього є результатом вивчення попиту на туристичному ринку Донецької області і застосування маркетингового менеджменту в діяльності підприємства.

Узагальнюючий показник якості діяльності туристичних агенцій знаходиться у межах від 0 до 1,87, що пояснюється низьким значенням проміжних показників за чинниками – оборотні кошти, ліквідність, тривалість роботи на ринку, частка ринку, – які мають високу відносну важливість.

Виявилося, що ТОВ „Літаш-тур” і ТОВ „ТА ”Паспорт Плюс” не можуть забезпечити високу якість обслуговування туристичних потоків через нестабільність їхнього фінансового стану.

Отже, дослідження показало, що показник оцінки якості туристичної діяльності підприємств виступає основою для визначення їх переваг і недоліків, які необхідно враховувати в управлінні конкурентоспроможністю туристичного продукту та послуг підприємств. Використання таких показників дає можливість оцінити не тільки існуючий рівень якості та туристичної привабливості підприємств для споживачів, а й їхнє місце на ринку. В цілому запропонована методика аналізу дозволяє виявити численні чинники, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства, яку важко переоцінити в умовах розвитку туризму на основі підвищення якості українського туристичного продукту.

Подальшого дослідження й обґрунтування потребує система заходів щодо визначення оптимального рівня узагальненого показника оцінки якості

діяльності туристичних підприємств, який має стати нормативом в умовах входження України до Світової організації торгівлі.

Література

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2006 рік (дані за формою № 1-ТУР). // www.tourism.gov.ua.
2. Системи управління якістю. Основні положення та словник / ISO 9000/2000, ІДТ / : Державний стандарт України – К.: Держстандарт України, 2001. – 40 с.
3. Гаврилюк С.П. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 19–28.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посіб. / Под ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономэкспресс, 1998. – 440 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. и автор послесл. В.А. Прописнов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
6. Афанасьева Н.А. Автоматизированное рабочее место менеджера туристического бизнеса: Учеб. пособие – Донецк: ДИТБ, 2001. – 210 с.
7. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. – М.: Экономика, 1982. – 256 с.