

УДК 330.12:338.48(658.6)

**Ганна Костянтинівна БЕДРАДІНА**

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: annaconst16@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8202-8709>

**Сергій Георгійович НЕЗДОЙМІНОВ**

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: 2072945@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7349-596X>

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Бедрадіна, Г. К., Нездоймінов, С. Г. Науково-методичні основи оцінювання якості туристичних послуг // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 63–72.*

**Анотація.** У статті розглянуто методи оцінювання якості послуг туристичного підприємства. Авторами проведено дослідження наукових підходів та запропонована власна схема методики оцінювання якості туристичних послуг. Виділено основні напрямки оцінювання рівня якості туристичних послуг та визначено, які показники впливають на загальну оцінку якості обслуговування туристів. Визначено, що непряме оцінювання показників якості, притаманне для виробів та послуг туристичного призначення. Наголошено, що якість туристичного продукту та якість обслуговування на туристичних підприємствах є латентними показниками, тобто непіддатливими до безпосереднього вимірювання, та описуваними множиною так званих ознак-симптомів. Звідси коректні результати оцінювання можуть бути отримані суто за допомогою методів порівняльного багатовимірного аналізу. У складі інструментарію оцінювання якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах запропоновано використовувати метод таксономічного аналізу, що має низку істотних переваг порівняно з іншими методами багатовимірного аналізу. Ця методика може слугувати підґрунтям для подальшого удосконалення менеджменту якості послуг підприємств сфери туризму та прийняття управлінських рішень. Визначено, що керівництво підприємств сфери туризму повинно спрямувати менеджмент якості на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів оцінювання та підвищення якості послуг, а також розробку власних систем управління якістю, впровадження міжнародних та національних стандартів менеджменту якості з метою забезпечення прибутковості господарської діяльності власних підприємств.

**Ключові слова:** якість туристичних послуг; методи оцінювання; критерії оцінювання; підприємства сфери туризму; класифікація методів оцінювання; туристичний продукт.

**Анна Константиновна БЕДРАДИНА**

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: annaconst16@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8202-8709>

**Сергей Георгиевич НЕЗДОЙМИНОВ**

кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: 2072945@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7349-596X>

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА  
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*Бедрадина, А. К., Нездойминов, С. Г. Научно-методические основы оценивания качества туристических услуг // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 3 (67). С. 63–72.*

**Аннотация.** В статье рассмотрены методы оценивания качества услуг туристического предприятия. Авторами проведено исследование научных подходов и предложена собственная схема методики оценивания качества туристических услуг. Выделены основные направления оценивания уровня качества туристических

услуг и определено, какие показатели влияют на общую оценку качества обслуживания туристов. Определено, что не прямое оценивание показателей качества характерно для товаров и услуг туристического назначения. Отмечено, что качество туристического продукта и качество обслуживания на туристических предприятиях являются латентными показателями, то есть неподдающимися непосредственному измерению, и описываемыми множеством, так называемых признаков-симптомов. Отсюда корректные результаты оценивания могут быть получены чисто с помощью методов сравнительного многомерного анализа. В составе инструментария оценивания качества туристического продукта и качества обслуживания на туристических предприятиях предложено использовать метод таксономического анализа, который имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами многомерного анализа. Эта методика может служить основой для дальнейшего совершенствования менеджмента качества услуг на предприятиях сферы туризма и принятия управленческих решений. Определено, что руководство предприятий сферы туризма должно направить менеджмент качества на постоянную адаптацию и совершенствование современных методов оценивания и повышения качества услуг, а также разработку собственных систем управления качеством, внедрение международных и национальных стандартов менеджмента качества с целью обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности собственных предприятий.

**Ключевые слова:** качество туристических услуг; методы оценивания; критерии оценивания; предприятия сферы туризма; классификация методов оценивания; туристический продукт.

### Ganna BEDRADINA

PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,  
Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: [annaconst16@ukr.net](mailto:annaconst16@ukr.net),  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8202-8709>

### Sergii NEZDOYMINOV

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism and  
Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economics University, Ukraine,  
e-mail: [2072945@gmail.com](mailto:2072945@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7349-596X>

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASIS OF TOURIST SERVICES QUALITY ASSESSMENT

Bedradina, G., Nezdoyminov, S. (2018). *Scientific and methodological basis of tourist services quality assessment*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Naukovo-metodychni osnovy otsiniuvannia yakosti turystychnykh posluh]; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], *Socio-economic research bulletin; Вісник соціально-економічних досліджень* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), pp. 63–72.

**Abstract.** The article considers the quality assessment methods of tourist enterprise services. The authors conducted a research of scientific approaches and offered their own of assessing methodology scheme quality of tourist services quality. The main directions of tourist services quality assessment are determined and indicators which influence on the overall assessment of the tourists service quality are defined. It was determined that the indirect assessment of quality indicators is typical for goods and services of tourist destination. It was noted that the tourist product quality and service quality at tourism enterprises are latent indicators, i.e. they are immeasurable directly and described by a set of so-called characteristics-symptoms. Hence, the correct evaluation results can be obtained via a purely of comparative multivariate analysis methods. As a part for the quality assessing toolkit of the tourist product and the service quality at the tourist enterprises, it was proposed to use the taxonomic analysis method, which has a number of significant advantages compared with other methods of multivariate analysis. This methodology can serve as a basis for further management improvement of tourism enterprises services quality and also management decision making. It was determined that the management of tourism enterprises should be direct a quality management to the constant adaptation and perfecting of modern evaluating methods and improving the services quality, and also developing their own quality management systems, introducing international and national quality management standards with the purpose of profitability insuring of economic activity of own enterprises.

**Keywords:** quality of tourist services; assessment methods; assessment criteria; tourism enterprises; classification of services assessment methods; tourist product.

**JEL classification:** Z310; L830

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах трансформації економіки і загострення конкуренції на туристичному ринку перед вітчизняними підприємствами сфери туристичного бізнесу постає важлива проблема, пов'язана з підвищенням ефективності

менеджменту якості послуг. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування сучасних методів оцінювання якості туристичних послуг з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольняти потреби зовнішнього та внутрішнього споживача, своєчасно реагувати на ринковий попит щодо якісних послуг. Випуск якісних виробів сприяє збільшенню обсягу їх реалізації і рентабельності капіталу, зменшує питомі витрати користувачів та забезпечує більш повне задоволення потреб людей. Погіршення якості продукції призводить до появи зворотних тенденцій: зменшення обсягу продажів, прибутку і рентабельності, зменшення експорту, національного багатства та добробуту населення. Особливо важливою ця проблема стала після набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Актуальним є питання вибору оптимального методичного інструментарію щодо оцінювання якості туристичних послуг, адже вірне рішення щодо цього слугуватиме підґрунтям успішного менеджменту якості.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблеми визначення сутності поняття «оцінювання якості послуг», методів оцінювання рівня якості туристичних послуг та особливостей їх впровадження у практику господарювання та менеджменту якості, висвітлено в працях низки авторів. До них належать як зарубіжні науковці, такі як: M. Uluskan, A. B. Godfrey, J. Joines [1, с.1526–1543], C. Jаса, E. Psomas [2, с.958–970], A. Pazasuraman, V. Zeithaml, L. A. Berry [3, с.41–50], а також вчені країн СНД та України: Л. В. Баумгартен [4, с.29], Л. О. Івченко, І. Б. Левіт, В. Є. Шимкова [5, с.129–135], Н. Є. Кудла [6], О. Г. Янковий [7, с.19–22] та ін. Цей напрям знаходиться у стані формування в дослідженнях українських науковців.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на різноманітність підходів до оцінювання якості послуг, систематизованої класифікації методів оцінювання якості туристичних послуг дотепер не розроблено. Окремі автори, характеризуючи види і методи оцінювання якості туристичних послуг, обмежуються однією чи декількома ознаками, які, на їхню думку, враховують специфіку туристичної діяльності, але не специфіку туристичних послуг, які надають туристичні підприємства. Також варто зазначити, що не існує єдиного підходу та загального алгоритму щодо процесу проведення оцінювання якості туристичних послуг, які формують туристичний продукт. Актуальність розв'язання цих питань зумовила вибір теми цього дослідження, визначила її мету та завдання.

**Постановка завдання.** Метою статті є систематизація підходів щодо розробки науково-методичного інструментарію та узагальненого алгоритму процедури оцінювання якості туристичних послуг на основі методики таксономічного аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінювання якості послуг туристичного підприємства є важливим і неоднозначним завданням з огляду на складність туристичної діяльності та продукту, який виробляється в процесі цієї діяльності. Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що вітчизняні і зарубіжні фахівці дотримуються приблизно однакової думки щодо сутності цієї процедури. Як вважають науковці, оцінювання рівня якості послуг – це сукупність операцій, яка складається з вибору показників якості оцінювальної послуги, визначення методів оцінювання, вимірювання значень обраних показників, порівняння їх із базовими та прийняття відповідних управлінських рішень. Так, О. Г. Янковий звертає увагу на те, що при оцінці якості продукції (робіт, послуг) в кваліметрії (від лат. *gualitas* – якість, грецьк. *metro* – міра) часто застосовують порядкові шкали, що надає підставу розглядати вказану властивість товару як латентну [7, с.19–20]. Узагальнюючи думки фахівців, можна запропонувати схему методики оцінювання рівня якості надання туристичних послуг (рис. 1).

У широкому розумінні, рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Згідно з визначенням, що наведено у ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та

словник термінів», «рівень якості» (grade), – це категорія чи розряд, надані різним вимогам щодо якості продукції, процесів або систем, які мають те саме функціональне застосування (наприклад, клас авіаквитка та категорія готелю). Якщо встановлюють певну вимогу до якості, зазвичай зазначають рівень якості та враховують задоволеність замовника (customer satisfaction). Скарги замовників послуг є загальноприйнятим показником низького рівня задоволеності замовника, але якщо скарг немає, це не обов'язково означає високий рівень задоволеності замовника [8, с.5–6].

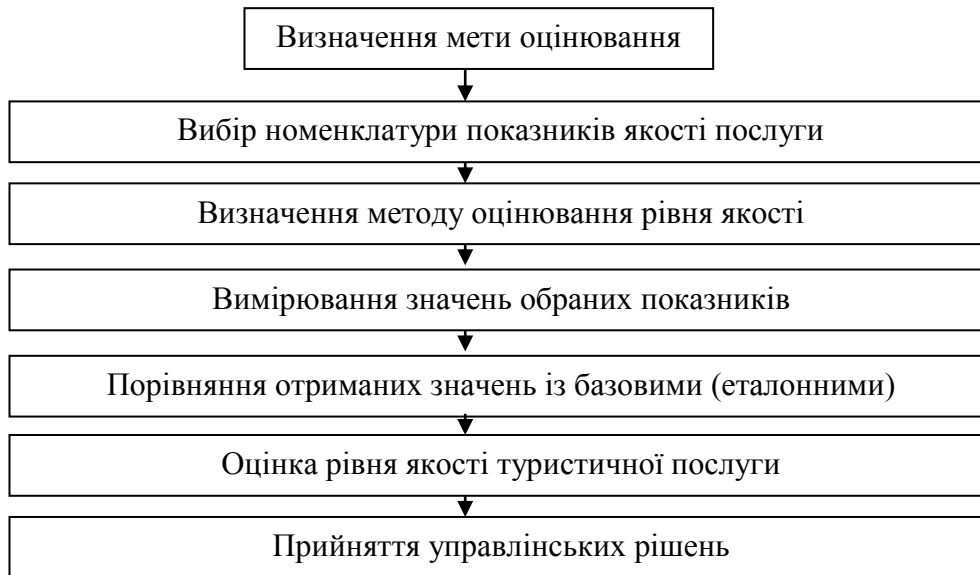


Рис. 1. Схема методики оцінювання рівня якості туристичних послуг (розроблено авторами)

Як впливає із наведених визначень і схеми, оцінювання якості послуг розпочинається з вибору показників, за якими повинен відбуватися цей процес. З цього приводу є відповідні рекомендації, які містяться як у чинних нормативних документах, так і в спеціальній науковій літературі. Наприклад, Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004-2-96. «Управління та елементи системи якості. – Частина 2. Настанови щодо послуг» наводить дві групи характеристик якості послуг:

1. Кількісні характеристики: час очікування послуги; характеристика обладнання, інструменту і матеріалів; надійність; точність виконання; повнота послуги; безпека; рівень автоматизації і механізації.
2. Якісні характеристики: увічливість; доступність персоналу; довіра до персоналу; рівень майстерності; комфорт та естетика; ефективність контактів виконавця та клієнтів [9, с.16].

Звернемо увагу, що зарубіжні науковці А. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry запропонували основні показники якості, які можуть використовуватися споживачами для оцінювання якості наданих послуг: довіра, безпека, доступність, комунікабельність, відчутні характеристики, надійність, швидкість реакції, компетентність та ввічливість [3, с.47–48].

Український фахівець Н. Є. Кудла пропонує розглядати якість туристичного продукту як:

- істотні ознаки продукту і його складових, які виділяються серед інших (вигляд, спосіб виконання, тривалість, надійність, швидкість тощо);
- сукупність ознак, які забезпечують відповідність продукту вимогам споживачів;
- рівень, у якому конкретний продукт знайде особливе визнання споживачів серед інших продуктів на ринку;
- у поточному розумінні – добрий продукт («високої якості»), який кращий від інших [6].

У спеціалізованій літературі є й інші пропозиції щодо складу показників для оцінювання якості послуг, проте вони фактично або деталізують вищезазначені,

або наводяться в іншій термінології [10, с.84; 11, с.27]. Варто також зазначити, що у наукових виданнях, присвячених дослідженню якості товарів і послуг, окрім терміна «показник якості» зустрічається також термін «критерій якості» [6; 12, с.289–230]. Причому в окремих випадках під критеріями автори іноді розуміють звичайні показники якості.

Критерієм оцінювання якості послуги з боку виробника є забезпечення її конкурентоспроможності, а з боку споживача таким критерієм є задоволеність клієнта.

Другий етап оцінювання – це вимірювання значення обраних показників за допомогою спеціальних методів. Про способи вимірювання якості послуг написано дуже багато. Загальні відомості про оцінювання рівня якості продукції досить ґрунтовно розроблено багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Проте їх напрацювання стосуються передусім товарів та виробів, які мають матеріальну форму. Значно менше є інформації про методи оцінювання якості послуг, і туристичних зокрема. А втім очевидно, що оцінити якість послуги набагато складніше, ніж якість матеріальної продукції. Адже клієнт сприймає не тільки результат послуги, але й стає співучасником її надання. Саме тому не всі методи оцінювання якості, що пропонують у спеціальній літературі, можуть бути придатними для застосування у сфері туристичних послуг [13, с.92; 14, с.124–130; 15].

Варто також зазначити, що дослідники звертають увагу на методи маркетингових досліджень – при проведенні спостережень, опитувань споживачів туристичних послуг та анкетування, які, на їхню думку, враховують ступень задоволеності споживачів туристичних послуг, сучасними технологіями обслуговування. С. В. Мельниченко справедливо відмічає, що оцінка якості обслуговування з використанням методики «Таємний покупець» дає можливість контролювати процес відповідності надання туристичних послуг корпоративному стандарту мережі туристичних офісів [16, с.32]. Науковці поділяють методи оцінювання якості послуг за способом отримання інформації на вимірювальний, реєстраційний, органолептичний та розрахунковий.

Вимірювальний метод заснований на інформації, отриманій завдяки використанню засобів вимірювальної техніки. Реєстраційний – на інформації, отриманій шляхом підрахунку певних подій, предметів або витрат на створення і експлуатацію продукту. Органолептичний метод побудовано на використанні інформації, отриманої в результаті аналізу відчуттів органів чуття. І, нарешті, розрахунковий метод заснований на використанні інформації отриманої за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей [13, с.92–94].

За джерелом отримання інформації методи оцінювання показників якості продукту поділяють на: традиційні, експертні і соціологічні [5, с.129–135].

Оцінювання характеристик показників якості традиційним методом здійснюється посадовими особами спеціалізованих експериментальних або розрахункових підрозділів підприємства, установи чи організації. Експертний метод оцінювання наразі знаходить більш широке застосування. Це пояснюється як відносною простотою оцінювання, так і доволі значною її універсальністю.

Оцінювання характеристик показників якості соціологічним методом здійснюється фактичними або потенційними споживачами продукту. Збирання думок споживачів проводиться шляхом усних опитувань або за допомогою поширення спеціальних анкет, а також організації конференцій, виставок тощо.

При оцінюванні з використанням диференційних показників аналізується, зазвичай, одна або декілька властивостей і параметрів послуги, за якими потім формують уявлення про якість послуги в цілому. При використанні комплексних показників об'єктом є якість окремої послуги або туристичного продукту в цілому. Змішана оцінка застосовується тоді, коли один ряд показників якості оцінюється комплексно, а інший – диференційовано.

Суттєвими недоліком оцінювання з використанням диференційних показників є неможливість зіставлення окремих показників між собою у зв'язку з тим, що вони відбиваються в різних одиницях. Крім того, диференційна оцінка не дозволяє однозначно відповісти на питання про рівень продукту в цілому.

Комплексний метод оцінювання знайшов широке застосування в сучасній практиці та використовується більшістю підприємств сфери туризму і гостинності [16, с.27; 17, с.161–162]. Він полягає в проведенні певних процедур, підсумком яких є узагальнене оціночне судження. Процес комплексного оцінювання передбачає, насамперед, відбір тих показників, на основі яких мають судити про рівень якості продукту в цілому. Потім кожен із відібраних показників оцінюється кількісно тим чи іншим способом і результати диференційних оцінок наводяться у вигляді, за яким їх можна зіставити. Після цього визначають коефіцієнти вагомості всіх окремих показників, тобто з'ясовують значущість кожного з них у загальній структурі якості туристичних послуг. Ця процедура здійснюється, зазвичай, кваліфікованими експертами. У підсумку всі диференційні показники разом з їхнім коефіцієнтом вагомості об'єднують в один комплексний показник на основі певної математичної залежності.

Непряме оцінювання показників якості, особливо для виробів товарів туристичного призначення, знайшло останнім часом широке застосування. Це пояснюється тим, що більшість споживчих параметрів не може бути виміряна безпосередньо, і тому доводиться звертатися до пошуку побічних способів визначення їхнього рівня.

За формою вираження оцінки якості можуть бути: метричні, бальні і безрозмірні (відносні) [14, с.45–57]. Метричні оцінки передбачають вираження їх результатів у системах метричних одиниць, проте для аналізу якості туристичних послуг цей метод не підходить, тому докладно зупинятися на ньому не будемо. І, навпаки, метод бальної оцінки широко застосовується у туристичній практиці. Особливо широке застосування система бальних оцінок знайшла в експертному аналізі якості туристичних і готельних послуг. Розробляються принципи побудови різних систем. Найбільш поширеними є 5- 10-, 20- і 100-бальні системи.

Наведемо узагальнену класифікацію методів оцінювання якості:

1. Класичні методи, які було розроблено впродовж усього періоду становлення менеджменту якості та які наразі зберегли свою актуальність; їх розробниками вважають Е. Демінга, К. Ісікаву, Т. Тагуті, дослідження яких було спрямоване на розроблення і розвиток методів планування якості та статистичного аналізу.

2. «Нові» методи, становлення й розвиток яких відбувалися наприкінці ХХ ст. і тривають донині. Їх сформовано на базі розглянутих традиційних методів, проте вони відрізняються соціальною спрямованістю в широкому розумінні та повинні застосовуватися в комплексі з наявними управлінськими, технічними, організаційними методами, на відміну від застосування послідовного набору спеціальних класичних методів. До групи «нових» методів науковці відносять метод структурування функції якості (Quality Function Deployment – QFD), концепцію «Будинку якості» (Quality House), методику «Таємний покупець» (Mystery Shopping), бенчмаркінг, апарат багатомірного статистичного аналізу.

Українські науковці О. Г. Янковий та Ю. А. Єгупов вважають, що за такою ознакою, як ступінь формалізації вихідної інформації можуть бути виділені такі методи оцінювання: експертні, змішані, математико-статистичні [7, с.6; 18, с.68–70].

Підсумовуючи всі наявні пропозиції щодо визначення методів оцінювання якості туристичних послуг, зазначимо, що ґрунтовну класифікацію можна виробити, спираючись на цілу низку ознак (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнена класифікація методів оцінювання якості туристичних послуг  
(складено авторами на основі [4; 7; 10; 11; 14; 15; 16; 18])

Ознака класифікації	Методи оцінювання	Джерело
За способом отримання інформації	1. Вимірювальний 2. Реєстраційний 3. Органолептичний 4. Розрахунковий	Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська [10] М. І. Шаповал [15]

Продовження табл. 1

За джерелами отримання інформації	1. Традиційний 2. Експертний 3. Соціологічний	Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська [10;16] М. І. Шаповал [15]
За вибором системи показників	1. Диференційний 2. Комплексний 3. Змішаний	Л. В. Баумгартен [4]
За типом і характером дій	1. Прямі 2. Непрямі	М. В. Кобяк, С. С. Скобкін [14]
За формою вираження	1. Метричні 2. Бальні 3. Безрозмірні (відносні)	М. В. Кобяк, С. С. Скобкін [14]
За об'єктом оцінювання	1. Засновані на характеристиці туристичної послуги або продукту в цілому. 2. Засновані на аналізі інцидентів, що пов'язані з якістю послуг	М. Рибов [11]
За ступенем новизни	1. Класичні (традиційні) 2. «Нові»	М. І. Шаповал [15]
За ступенем формалізації вихідної інформації	1. Експертні 2. Змішані 3. Математико-статистичні	О. Г. Янковий [7] Ю. А. Єгупов [18]

Досліджуючи методи вимірювання якості послуг доцільно враховувати певні принципіальні положення, а саме:

- оцінювання якості послуг є більш ускладненим, ніж матеріального продукту через нематеріальність ознак (наприклад, атмосфера в готелі);
- якість послуг є результатом порівняння сподівань клієнтів та їхніх вражень від надання послуг;
- оцінювання якості послуг ґрунтується не лише на девальвації власне результату, який важко визначити, але й на оцінюванні процесу обслуговування;
- туристичний продукт зазвичай є сукупністю різноманітних послуг, тому вимірювання якості не є випадковим оцінюванням його окремих складових;
- якість послуг є суб'єктивною категорією, і при її вимірюванні та оцінюванні необхідно враховувати думку клієнтів;
- вимірювання не може бути справою лише внутрішнього контролю [6, с.249].

Основна проблема, яка постає майже перед усіма аналітиками менеджменту якості послуг, полягає у виборі відповідної методики, за допомогою якої можна здійснювати певні кількісні вимірювання. Українські фахівці В. Я. Брич та В. С. Мазур підкреслюють, що «якість обслуговування туристів є складним економічним об'єктом управління, що складається із сукупності підсистем, які незалежно функціонують, та потребує від туристичної фірми застосування специфічних навичок, пов'язаних з аналізом і вибором виконавців, що безпосередньо реалізують туристичний тур на збалансованому рівні якості за всіма його складовими» [17, с.163]. Вважаємо, що складові якості туристичних послуг є латентними показниками, тому при оцінюванні виникають складності щодо їх безпосереднього вимірювання. Вирішення цієї проблеми можливо на основі використання методів багатовимірного аналізу. Сьогодні апарат багатовимірного статистичного аналізу має в розпорядженні великий арсенал сучасних методів, що дозволяють вирішувати найрізноманітніші завдання з обробки багатовимірних об'єктів, враховуючи методи

кластерного, дискримінантного, факторного, компонентного (метод головних компонент) і таксономічного аналізу.

Вважаємо, що існуючі методики оцінювання якості туристичних послуг можуть бути доповнені методом таксономічного аналізу. Зокрема, метод таксономії вирізняється простотою математичного апарату, відсутністю будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, зручнішим масштабом отриманих оцінок, що полегшують аналіз і ранжування об'єктів [18, с.74].

Алгоритм порівняльного оцінювання якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах, що здійснюється на основі методу об'єднаної таксономії, містить наступні етапи:

- 1) побудова матриці значень оцінних показників по групі аналізованих підприємств;
- 2) розрахунок стандартизованих значень оцінних показників;
- 3) розділення всіх оцінних показників на стимулятори та дестимулятори;
- 4) побудова еталонного об'єкта (еталона розвитку);
- 5) визначення вагових коефіцієнтів, що характеризують міру значущості кожного оцінного показника для формування рівня якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах;
- 6) розрахунок відстані від кожного об'єкта (туристичного підприємства) до еталонного;
- 7) розрахунок таксономічного показника для кожного об'єкта на основі класичного алгоритму;
- 8) перетворення показників – дестимуляторів на показники – стимулятори;
- 9) установлення координат антиеталона;
- 10) розрахунок таксономічного показника для кожного об'єкта на основі модифікованого алгоритму;
- 11) розрахунок таксономічного показника для кожного і-го об'єкта на основі об'єднання результатів, отриманих на основі класичного та модифікованого алгоритмів;
- 12) ранжування об'єктів (туристичних підприємств) за зменшенням рівня таксономічного показника;
- 13) підготовка висновку за результатами порівняльного оцінювання рівня якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах.

Завдяки вказаним перевагам, метод об'єднаної таксономії сьогодні знайшов найширше застосування в теорії і практиці управління підприємствами, зокрема, при вирішенні таких найважливіших тактичних завдань, як побудова дієвого механізму економічного стимулювання праці, розробка бізнес-планів інвестиційних проєктів, обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, формування системи менеджменту якості та ін.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** В умовах мінливості ринкового середовища, якість туристичних послуг стає не лише складовою конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, але й необхідною передумовою формування якісного туристичного продукту, який здатен забезпечити потреби сучасних туристів та доходи туристичних підприємств. На основі аналізу науково-теоретичних підходів дослідників щодо методів оцінювання туристичних послуг сформовано їх узагальнену класифікацію, яка спирається на низку таких суттєвих ознак, що дозволяють отримати інформацію про якість послуги, джерела отримання інформації про об'єкт оцінювання, вибір системи показників та іншу. Визначено, що в системі управління якістю на підприємствах сфери туризму важливу роль відіграє сучасна методика об'єднаної таксономії щодо оцінювання якості окремих складових туристичної послуги. Власникам та керівникам туристичних підприємств необхідно спрямувати менеджмент на впровадження методів бенчмаркінгу, задля вирішення завдання щодо оцінювання рівня якості туристичних послуг на основі зіставлення їх показників з показниками лідерів туристичного ринку, використовуючи при цьому результати попереднього таксономічного аналізу.



Перспективи подальших розробок у даному напрямку буде спрямовано на формування науково-методичних підходів щодо впровадження системи менеджменту якості на туристичних підприємствах.

### Література

1. Uluskan M., Godfrey A. B., Joines J. A. *Integration of Six Sigma to traditional quality management theory : an empirical study on organisational performance* // Total Quality Management & Business Excellence. 2017. № 13–14 (28). Pp. 1526–1543.
2. Jaca C., Psomas E. *Total quality management practices and performance outcomes in Spanish service companies* // Total Quality Management & Business Excellence. 2015. № 9–10 (26). Pp. 958–970.
3. Pazasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A. *Conceptual model of service quality and its implications for future research* // Journal of Marketing. 1985. № 49. Pp. 41–50.
4. Баумгартен Л. В. *Управление качеством в туризме. Практикум* : учеб. пособ. М. : КноРус, 2016. 284 с.
5. Івченко Л. О., Левіт І. Б., Шимкова В. Є. *Оцінка якості діяльності туристичних підприємств на основі кваліметричного аналізу* // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. Серія: Економіка, організація і управління підприємством (в туристичній сфері). Донецьк : ДІТБ, 2008. № 12. С. 129–135.
6. Кудла Н. Є. *Маркетинг туристичних послуг* : навч. посіб. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/599-marketing-turistichnih-poslug-kudla-n.html> (дата звернення: 04.09.2018).
7. Янковий О. Г. *Латентні ознаки в економіці* : монографія. Одеса : Атлант, 2015. 168 с.
8. ДСТУ ISO 9000:2008. *Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів*. Чинний від 2008-01-01. Київ : Держстандарт України, 2008. 29 с. (Інформація та документація).
9. ДСТУ ISO 9004-2:96. *Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг (ISO 9004-2:1991, IDT)*. Чинний від 1997-07-01. Київ : Держстандарт України, 1997. 31 с. (Інформація та документація).
10. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Босовська М. В. *Управління якістю туристичних послуг* : конспект лекцій. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 107 с.
11. Рибов М. *Туризмът в ерата на качеството* : учебник. София : Тракия-М., 2005. 720 с.
12. Шульгіна Л. М. *Маркетинг підприємств туристичного бізнесу* : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2005. 597 с.
13. Бедрадіна Г. К., Герасименко В. Г. *Квалітологія як актуальний науковий напрям дослідження сфери туризму* // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні : регіональні аспекти : зб. тез за матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (22 березня 2013 р.). Умань : Візаві, 2013. С. 92–94.
14. Кобяк М. В., Скобкин С. С. *Управление качеством в гостинице* : учеб. пособ. М. : Магистр, 2008. 511 с.
15. Шаповал М. І. *Менеджмент якості* : підруч. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text/9750.html> (дата звернення: 05.09.2018).
16. Мельниченко С. *Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах* // Вісник КНТЕУ. 2012. № 1. С. 24–33.
17. Брич В. Я., Мазур В. С. *Управління якістю туристичних послуг у сучасних умовах господарювання* // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35. С. 161–170.
18. Егупов Ю. А. *Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия* // Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави. Економічні інновації : зб. наук. пр. Одеса : ІПРЕЕД НАН України. 2009. Вип. 38. С. 68–80.

### References

1. Uluskan, M., Godfrey, A. B., Joines, J. A. (2017). *Integration of Six Sigma to traditional quality management theory: an empirical study on organisational performance*, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 28, No.13–14, pp. 1526–1543.
2. Jaca, C., Psomas, E. (2015). *Total quality management practices and performance outcomes in Spanish service companies*, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 26, No 9–10, pp. 958–970.
3. Pazasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. A. (1985). *Conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, No. 49, pp. 41–50.

4. Baumharten, L. V. (2016). *Quality management in tourism* [Upravlenie kachestvom v turizme. Praktikum], KnoRus, Moskva, 284 s. [in Russian]
5. Ivchenko, L. O., Levit, I. B., Shymkova, V. Ye. (2008). *Estimation of tourism enterprises activity quality on the basis of qualimetric analysis* [Otsinka yakosti diialnosti turystychnykh pidpriemstv na osnovi kvalimetrychnoho analizu], Visnyk Donetskoho instytutu turystychnoho biznesu, Serii Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvom (v turystychnii sferi), DITB, Donetsk, No. 12, s. 129–135 [in Ukrainian]
6. Kudla, N. Ye. (2011). *Marketing of tourist services* [Marketynh turystychnykh posluh], available at: <https://westudents.com.ua/knigi/599-marketing-turistichnih-poslug-kudla-n.html> [in Ukrainian]
7. Yankovyi, O. H. (2015). *Latent signs in the economy: monograph* [Latentni oznaky v ekonomitsi: monohrafiia], Atlant, Odesa, 168 s. [in Ukrainian]
8. DSTU ISO 9000:2008. *Quality management systems. Key terms and glossary* [DSTU ISO 9000:2008 Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv], Derzhavnyi standart Ukrainy, Kyiv, 29 s. [in Ukrainian]
9. DSTU ISO 9004-2-96 (1997). *Quality management and elements of quality system. Part 2. Service guidelines* (ISO 9004-2:1991, IDT) [Upravlinnia yakistiu ta elementy systemy yakosti. Ch. 2. Nastanovy shchodo posluh (ISO 9004-2:1991, IDT)], Derzhavnyi standart Ukrainy, Kyiv, 31 s. [in Ukrainian]
10. Tkachenko, T. I., Melnychenko, S. V., Bosovska, M. V. (2009). *Quality management of tourist services* [Upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh], Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, Kyiv, 107 s. [in Ukrainian]
11. Rybov, M. (2005). *Туризмът в ерата на качеството*, Trakiya-M., Sofiya, 720 s.
12. Shulhina, L. M. (2005). *Marketing of tourism business enterprises: monograph* [Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu: monohrafiia], Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, Kyiv, 597 s. [in Ukrainian]
13. Bedradina, H. K., Herasymenko, V. H. (2013). *Qualitology as an actual scientific direction of research of tourism sphere* [Kvalitologhiia yak aktualnyi naukovyi napriam doslidzhennia sfery turyzmu], Perspektyvy rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty, zbirnyk tez za materialamy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii, 22 bereznia 2013 r., Vizavi, Uman, s. 92–94 [in Ukrainian]
14. Kobyak, M. V., Skobkin, S. S. (2008). *Quality management at the hotel* [Upravlenie kachestvom v gostinitse], Magistr, Moskva, 511 s. [in Russian]
15. Shapoval, M. I. (2003). *Quality management* [Menedzhment yakosti], available at: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9750.html> [in Ukrainian]
16. Melnychenko, S. (2012). *Research methodology of the service quality at tourist enterprises* [Metodyka doslidzhennia yakosti obsluhovuvannia na turystychnykh pidpriemstvakh], Visnyk KNTEU, No. 1, s. 24–33 [in Ukrainian]
17. Brych, V. Y., Mazur, V. S. (2014). *Quality management of tourist services in the current economic conditions* [Upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh u suchasnykh umovakh hospodariuvannia], Stratehiia ekonomichnogo rozvytku Ukrainy, zbirnyk. naukovykh prats, No. 35, s. 161–170. [in Ukrainian]
18. Egupov, Yu. A. (2009). *Improving the correctness of multidimensional assessments in the process of enterprise production program forming* [Povyshenie korrektnosti mnogomernykh otsenok v protsesse formirovaniya proizvodstvennoy programmy predpriatiya], Formuvannia ekonomichnykh stratehii rozvytku pidpriemstva, rehionu, derzhavy. Ekonomichni innovatsii, No. 12, s. 68–80. [in Russian-Ukrainian]