

УДК 338.486:339.92

JEL Classification: Z31, Z32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-1.85.08>

Віктор Зінченко, к.і.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

Ганна Руденко, студентка,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ,

Роман Гищук, к.г.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Одним із ключових факторів туристичних послуг є якість обслуговування. Це питання є особливо актуальним у зв'язку з процесом спрямування туристичного бізнесу до світових стандартів, що, своєю чергою, є складовою частиною загальних євроінтеграційних процесів України.

Метою статті є науково-теоретичне ретроспективне осмислення фактора якості туристичних послуг як важливої складової на шляху до комплексної євроінтеграції України.

Методологія. Для розкриття проблеми залучені різні методи наукового дослідження: аналіз, спостереження, порівняння, які використовуються в основній частині роботи.

Результати. Авторами використано і проаналізовано діяльність системи туристичних підприємств «Супутник», що історично були одним із провідних фундаторів сучасної індустрії гостинності. Важливий компонент статті – характеристика методів оцінки якості обслуговування. З урахуванням актуальних проблем сьогодення заслуговує на увагу аналіз основних трендів сфери туризму в зв'язку з обмежувальними наслідками, викликаними всесвітньою пандемією коронавірусу та повномасштабною війною в Україні. У зв'язку з цим найоптимальнішим підходом до розв'язання цих проблем залишається незмінний шлях до євроінтеграції України в ЄС та вивчення рекомендацій їхнього досвіду щодо відтворення та формування якості послуг у цих умовах. Процеси щодо її підвищення і приведення у відповідність до світових стандартів – передумова євроінтеграції, про що засвідчують директиви Європейського парламенту і Ради ЄС, а також відповідні угоди між урядом України та Європейською комісією.

Практичне значення. Результати наукового дослідження можуть бути використані основними суб'єктами туристичного бізнесу для формування європейських стандартів якості, які дозволять пришвидшити подолання кризових явищ, поглиблених COVID-19 і війною в нашій країні, та виконати ті вимоги, які дозволять Україні стати повноправним членом ЄС.

Перспективи подальших досліджень. Враховуючи те, що заявлена тема про якість туристичних послуг є поняттям досить широким, було б доцільно окремо вивчити проблематику якості її складових, а саме: готельного обслуговування та харчування, транспортного сервісу, екскурсійної складової. Все це може стати предметом окремих

досліджень. Приймаючи за критерії досягнення країн Євросоюзу в цих питаннях, у перспективі доцільно ще за допомогою порівняльного методу дослідження сфокусуватися детальніше на характеристиці питання якості та її поліпшення в постпандемічний і поствоєнний періоди.

Ключові слова: якість, туризм, євроінтеграція, стандарти, послуга, тренди, пандемія, воєнні дії.

Кількість джерел: 15.

Victor Zinchenko, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

Hanna Rudenko, Student,
Kyiv National Linguistic University, Kyiv

Roman Hyshchuk, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,
Chernivtsi

QUALITY OF TOURISM SERVICES AS A FACTOR IN EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

Summary

The article analyzes one of the key factors of tourist services, which is the quality of service. This issue has a particular relevance in connection with the process of guiding the tourism industry to global standards, which in turn is an integral part of the general European integration processes of Ukraine. It is obvious that tourism has become almost the first stage of European level of service standards for our compatriots. Novelty of the study is systematization of the main periods in achieving high quality services, under conditions of independent Ukraine and new economic relations. The authors used and analyzed the system of tourist enterprises "Sputnik", historically one of the leading local founders of the modern hospitality industry. Characteristic of service quality evaluation methods is an important component of the article.

Considering current challenges, it is worth paying attention to an analysis of the main trends in the tourism industry recommendations for preserving service quality due to the restrictive effects caused by the worldwide corona virus pandemic and war conditions.

The key problem of Ukraine's European integration processes was and remains the quality of goods (services) produced in our country. The processes of its improvement and compliance with world standards is a prerequisite for European integration, as evidenced by the directives of the European Parliament and the EU Council, as well as the relevant agreements between the Government of Ukraine and the European Commission. Various methods of scientific research, namely analysis, observation and comparison, are used in the main body of the paper.

The results of the research can be used by the tourism business to develop European quality standards that will accelerate the overcoming of the crisis, deepened by COVID-19 and the war in our country, and meet the requirements that will allow Ukraine to become a full member of the EU.

Taking into account that the declared topic on the quality of tourist services is a rather broad concept it would be reasonable to study separately the quality of its components, namely,

hotel service and catering, transport service and excursion component. All this could be the subject of separate studies. Taking the EU countries' achievements in these issues as the criteria of it, would be appropriate to use a comparative research method and focus on the characterization of the quality issue and its improvement in the post-pandemic and post-war periods.

Keywords: quality, tourism, European integration, standards, service, trends, pandemic, military action.

Number of sources – 15.

Постановка проблеми. Одним із ключових факторів туристичних послуг є якість обслуговування. Це питання має особливу актуалізацію у зв'язку з процесом спрямування туристичного бізнесу до світових стандартів, що своєю чергою, є складовою частиною загальних євроінтеграційних процесів України. Новизна дослідження – ретроспективна систематизація основних періодів у досягненні якості послуг, в умовах незалежної України і нових економічних відносинах. З урахуванням актуальних проблем сьогодення, заслуговують на увагу аналіз основних трендів сфери туризму в зв'язку обмежувальними наслідками, викликаними всесвітньою пандемією коронавірусу, а також повномасштабною війною в Україні. У зв'язку з цим найоптимальнішим підходом до розв'язання цих проблем залишається незмінний шлях до євроінтеграції України в ЄС та вивчення рекомендацій їхнього досвіду щодо відтворення та формування якості послуг у цих умовах. Процеси щодо її підвищення і приведення у відповідність до світових стандартів – передумова євроінтеграції, про що засвідчують директиви Європейського парламенту і Ради ЄС, а також відповідні угоди між урядом України та Європейською комісією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам якості товару (в контексті нашого дослідження товаром виступає туристична послуга) присвячені праці і науково-методичні публікації чималої кількості науковців і спеціалістів у сфері туризму та індустрії гостинності. Зокрема Ю. Алексєєв вивчав особливості сучасної етнополітики України в контексті євроінтеграційних проблем [1], Н. Алешугіна – проблеми формування туристичного іміджу України [2]. У працях В. Круля, А. Вдовічена, Р. Гищука, І. Добинди обґрунтовані детермінованість впливу туризму на розвиток і управління сакральною [3] і готельною інфраструктурою регіону в кризовий період [4-5], тоді як В. Зінченко, Є. Дубчак вивчали проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності [6]. В. Кифяк і О. Кифяк розкрили переваги та проблеми розвитку малого та середнього підприємництва у прикордонному регіоні з позицій туризму [7, 8]. С. Зікеєва проаналізувала туристичну галузь України в період євроінтеграції [9]. Питання регіональних особливостей управління підприємств гостинності та туристичного бізнесу у воєнний та поствоєнний періоди були в полі зору А. Вдовічена, О. Вдовіченої [10], Н. Андрусак, Н. Аніпко [11]. Однак, незважаючи на велику кількість праць,

проблематика якості, зокрема туристичних послуг, у сьогоdnішніх реаліях, особливо у зв'язку обмежувальними заходами, спричиненими пандемією COVID-19, перманентною війною в Україні впродовж 8 років та повномасштабною агресією РФ, залишається надзвичайно актуальною і потребує додаткового наукового осмислення в контексті подальших євроінтеграційних процесів нашої держави.

Отже **метою статті** є спроба здійснити свій внесок в науково-теоретичне ретроспективне осмислення фактора якості туристичних послуг як важливої складової на шляху до комплексної євроінтеграції України. При цьому важливими є практичні аспекти цього дослідження, висвітлення досвіду існуючих туристичних структур, формування певних рекомендацій щодо вдосконалення якості послуг у індустрії гостинності у постковідний і поствоєнний періоди.

Виклад основного матеріалу. Історія оцінки поняття якості має глибинні основи. Аристотель в III ст. до н.е. вивів поняття різниці між предметами. Поняття якості в той час ще не обумовлювалося. Але саме він провів вперше диференціацію за ознакою «гарний – поганий». Філософське осмислення поняття якості значно ширше розвинув Гегель, який в XIX столітті написав про якість, що є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.

З розвитком цивілізації, культури споживання послуг індустрії гостинності змінювалось і поняття її якості. Сучасні ринкові відносини наповнили її зміст новітніми підходами, зробили процес отримання якості прерогативою бізнесу, в тому числі туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів.

Новітні підходи в досягненні якості туристичних послуг незалежної України можна розділити на кілька етапів:

Перший – 1991-1995 рр. – процес співвідношення новітніх підходів із процесом формування законодавчої бази в сфері послуг.

Другий – 1995 - початок 2000-х років – активний період пізнання українським споживачем світових стандартів якості.

Третій – початок 2000-х років - кінець першого десятиліття нового століття – поява в Україні міжнародних брендів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу (туристичних операторів, готельних і ресторанных комплексів).

Четвертий – 2010-2019 рр. – активний процес формування нових підходів до якості, пов'язаних із євроінтеграцією України.

П'ятий – 2019 рік - теперішній час – особливий період у зв'язку з пандемією COVID-19⁹ та поновлення й розширення російських воєнних дій аж до повномасштабної війни.

Принципово важливим у новітньому періоді історії України стало прийняття і введення в дію з 1 жовтня 1991 року Закону України «Про захист прав

споживачів» [12]. Цей закон почав юридично регулювати відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановив права споживачів та визначив механізм реалізації державного захисту їх прав. Стаття 12 Закону зафіксувала право споживача на належну якість товарів (робіт, послуг). Згідно з її першою частиною, споживач має право вимагати від продавця (виробника, виконавця), щоб якість придбаного товару (виконаної роботи, наданої послуги) відповідала вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, умовам договорів, а також загальну інформацію. Фіксація таких положень стала фундаментальною основою для розвитку відомостей про якість у новітніх умовах.

Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року визначив регуляцію туристичного, готельно-екскурсійного напрямку і, відповідно, умов якості споживання відповідних продуктів (туристичного, готельного і т.і.) обслуговування. Доповнення до цього Закону, здійснені в період від 1995 року до теперішнього часу, стали дзеркальним відображенням змін сфері готельного бізнесу України, привели діяльність туроператорів і турагентів, готелів і ресторанів до світових норм стандартизації якості. А Закон України від 29 квітня 2021 року «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг» суттєво змінив масштабність і зміст послуг готельно-ресторанного сектору індустрії гостинності [12].

Орієнтовно з середини 90-х років в Україні розпочався активний період пізнання українським споживачем світових стандартів якості. Цьому сприяв масовий розвиток міжнародного (за радянських часів штучно-обмеженого) і, зокрема, виїзного туризму. На прикладі діяльності туристичних фірм мережі «Супутник» можна констатувати появу численних автобусних турів до таких країн, як Болгарія, Греція, Туреччина, Італія (довідково: в 1991-2000 році Акціонерне товариство «Супутник-Україна» було чи не єдиним власником парку автобусів «Мерседес Бенц» в кількості 10 одиниць автотехніки). Багато з них носили характер шоптурів, але їхні учасники починали пізнавати відмінність нових стандартів від стандартів минулого часу.

Револьюційним періодом розуміння нових стандартів туристичного і готельно-ресторанного обслуговування став період появи авіачартерних програм, і перш за все в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Греція (о. Крит). Слід зазначити, що це (середина 90-х - початок 2000-х років) був один з найдинамічніших періодів змін в уявленні про стандарти туристичних програм, обслуговування в готелях і ресторанах. Останні в Україні починають ставати не просто місцем харчування, а місцем культурного відпочинку, споживанням якісних страв, естетики інтер'єру та сервісу культури обслуговування [13].

Згідно з вищенаведеною власною авторською періодизацією, що можна вважати новизною, початок XXI століття характеризується появою в Україні міжнародних брендів індустрії гостинності. У її бізнес вливаються міжнародні туристичні корпорації «Tez Tour», «Tour tez», «Coral», «Anex», «Tui» та інші. У Києві та інших мегаполісах України відкриваються готелі «Редісон», «Інтерконтиненталь», «Хаят», «Фермонт», «Рамада», трохи пізніше «Хілтон». З'являються також світові мережі ресторанів і кафе, у тому числі швидкого приготування. Разом із ними в Україну приходять нові стандарти обслуговування та якості, в яких не було аналогів. Характеристика діяльності туристичної фірми «Супутник» показує, що для вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності в сфері гостинності вказаний період був досить непростим. Фактично він став періодом їхнього виживання, демонстрації можливостей працювати і надавати послуги в умовах підвищеної конкуренції. Проте саме цей процес став рушійною силою удосконалення і українського сервісу [1].

Критично осмислюючи доступні джерела (звіти туристичної фірми «Супутник» та інформаційні бюлетені Всеукраїнської асоціації туристичних операторів), можна зробити висновок, що далеко не всі виробники сервісних послуг гостинності в Україні виявилися здатними до такого роду випробувань. Час спонукав до нових підходів до бізнесу, проте їх розвиток гальмували старі стереотипи, у тому числі невибагливі стандарти якості та раніше відсутня конкуренція. Обсяги надання послуг мережею туристичних підприємств «Супутник» скоротилися в ці роки практично вдвічі, спроможність організовувати чартерні (і перш за все авіа) програми – в понад чотири рази.

Період 2010-2019 років – це активний період змін у суспільно-політичному і соціальному житті нашої країни. Події, що відбувалися в цьому часовому просторі, мали своє значення і для ставлення потенційних споживачів послуг гостинності до якості, і для відповідних стандартів обслуговування, насамперед в європейських країнах. Пробудження національної свідомості та людської гідності продовжувалися внутрішньою потребою громадян України споживати перш за все високоякісне, в тому числі у туризмі [2]. За цей час в Україні істотно вкорінилися євроінтеграційні процеси, наша країна ще більше зблизилася з ЄС. Зокрема, наприкінці 2009 року був прийнятий «Порядок денний асоціації Україна – ЄС» – двосторонній документ, що регулює відносини між Україною та ЄС. Він містив перелік реформ, які має здійснити Україна у співпраці з ЄС. На зміну цього документу в червні 2014 року підписали «Угоду про асоціацію з Європейським Союзом». Ця угода створила рамки для співпраці між ЄС і нами в сфері розвитку політичних, торговельних, соціальних, культурних зв'язків та зміцнення безпеки.

План заходів з імплементації «Угоди» [14] містить у ч. 354-358 детальний опис необхідних змін для того, щоб наблизити український туризм до європейських

норм і правил, тобто до зарубіжного, насамперед європейського, споживача. Відтак, відповідно до ст. 92-96 «Угоди» та Додатків XVI-B та XVI-E до неї, між сторонами може здійснюватися транскордонне надання послуг, в тому числі послуг із туризму і пов'язаних з ним, а у ст. 399-402 «Угоди» зазначені різновиди, принципи та мета співробітництва в галузі туризму. При цьому система технічного регулювання Європейського Союзу свідомо обмежується тільки визначенням параметрів безпечності продукції, а основним механізмом зацікавленості виробника у добровільній стандартизації стає ринкова конкуренція. Такий підхід забезпечує глибинне прагнення виробника до покращення якості продукції, впровадження інновацій, створення нових видів товарів і послуг [15].

Анексія Криму та піднесення національно-патріотичних почуттів починає докорінно змінювати географію внутрішнього туризму. Більш популярними стають внутрішні маршрути, відроджуються поїздки вихідного дня. Розпочинається процес оновленого відкриття України, її краєзнавчих, екскурсійних місць, нових локацій відпочинку. Серед останніх популярності набуває Одеський регіон, Азовське море. Проблема, з якою зіткнулася в цей час галузь туризму і готельно-ресторанне обслуговування, – це неготовність водночас надати адекватну кількість саме якісних послуг. Сьогодні на розв'язання цієї проблеми спрямовані зусилля виконавчої влади в сфері туризму та зусилля об'єктів підприємницької діяльності. Результати опитування, проведені Всеукраїнською асоціацією туроператорів, засвідчують, що зрушення в даному питанні є. Майже втричі збільшилась кількість клієнтів, задоволених обслуговуванням в Херсонській та Миколаївській областях за останні п'ять років. В обласних і міських готелях провідних туристичних регіонів, місць підвищеного туристичного попиту – суттєво підвищується якість обслуговування в готелях, кафе і ресторанах.

Починаючи з кінця 2019 року, сфера індустрії гостинності вступила в особливий період свого існування. Всесвітня пандемія коронавірусу COVID-19 докорінно змінила підходи до споживання послуг туристичних фірм, готелів і ресторанів. Вона змусила по-особливому сфокусувати погляд на розвиток сфери обслуговування, яка стала найбільш вразливою та суттєво відчуває на собі наслідки епідемії та вимушених обмежень.

За даними ООН, за час пандемії, зокрема в першій половині 2020 року, потік туристів у світі зменшився на 65%, через що галузь втратила в п'ять разів більше прибутку, ніж під час фінансової кризи 2009 року. Згідно з дослідженнями різке падіння попиту на міжнародні поїздки лише в період із січня по червень 2020 року викликало втрату 400 млн міжнародних прибутків і майже 460 млрд дол. США експортних доходів від міжнародного туризму [6].

З-поміж статистичних даних, які мають особливість періодично змінюватися у зв'язку з поточними моментами обмежувальних заходів, формуються нові тренди у сфері туризму, які з'явилися саме з початком пандемії:

Тренд № 1. Крах (банкрутство, призупинення діяльності і т.і.) світових лідерів туризму.

Тренд № 2. Нестабільність туристичного ринку, хаотичне його відновлення, переорієнтація та ін.

Тренд № 3. Нові правила виїзду за кордон, наявність відповідних документів, довідок, сертифікатів.

Тренд № 4. Нові вимоги до гігієни і рівня санітарно-гігієнічних норм.

Тренд № 5. Мандрівки і відпочинок на природі.

Тренд № 6. Поява нових туристичних продажів, далеко нехарактерних для попереднього періоду розвитку туризму.

Тренд № 7. Нові напрями туризму і нові принципи обслуговування в готелях і ресторанах (віртуальні екскурсії, замовлення поза рестораном і т.і.).

Тренд № 8. Індивідуалізм (застосування цього психологічного стану в споживанні туристичного продукту).

Тренд № 9. Туристичні поїздки на достатньо невелику відстань, розвиток внутрішнього туризму.

Тренд № 10. Бронювання і відміна бронювання послуг в останній момент.

Тренд № 11. Цифровізація туризму.

Тренд № 12. Нові вимоги до реклами і просування турпродукту на ринку послуг.

Наявність ринкових умов надає клієнту можливість широкого вибору послуги, якою він потенційно може скористатися. При цьому на клієнта має вплив імідж виробника послуг, його репутація в сфері гостинності, відсутність реклаमाцій попередніх клієнтів. За рахунок появи сучасних засобів масової інформації, зокрема соціальних мереж та інтернет-ресурсу, вищезазначені питання перебувають у досить простому доступі, і ними клієнт може користуватись безпроблемно [1].

Суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності, реалізуючи свої послуги, повинні виходити з розуміння того факту, що споживання клієнтом вищезазначених послуг, в більшості випадків, належать до категорії не першочергового вжитку. Про це надзвичайно мало описується в спеціалізованій літературі, говориться під час проведення відповідних майстер-класів і тренінгів. Але це є вагомим фактором, підтвердження якого було знайдено, в тому числі, в проведеному відповідному анкетуванні клієнтів Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів. Це накладає додаткову вимогу до якості, щоб завдяки саме їй послуга отримала свого очікуваного покупця [9].

Останнє десятиріччя в історії розвитку українського споживчого суспільства переконливо характеризується підвищеною культурою споживання послуг індустрії гостинності, розумінням клієнтом стандартів послуг і відповідного ціноутворення на них.

З одного боку, це стало наслідком більш чіткого усвідомлення населенням України власних почуттів гідності, а з іншого – наслідком євроінтеграції України та входженням у світову спільноту цінностей.

У процесі комплексних дій щодо забезпечення якості послуг, важливим моментом є система контролю в суб'єктах підприємницької діяльності індустрії гостинності. Проте в готельно-ресторанних комплексах і туристичних компаніях – організація цього надзвичайно важливого процесу має певні відмінності. В готельно-ресторанних комплексах вона має конкретну попередню підготовку, як то рівень готовності в готелях для поселення туристів чи приготування відповідних страв для харчування згідно з затвердженим меню в ресторанах. На противагу такому принципу в фірмах і підприємствах туристичної сфери послуга, на її момент продажу споживачу, має віртуальний характер і її якість можна перевіряти лише в процесі реалізації, в тому числі беручи до відома, що учасником її надання є не тільки безпосередньо сама фірма, а численні партнерські суб'єкти, як-то транспортні організації, екскурсіводи, гіді, працівники музеїв тощо.

У структурах суб'єктів підприємницької діяльності індустрії гостинності, як показує практичний досвід, існують спеціальні підрозділи (або окремо взяті спеціальності), які контролюють якість послуг.

У туристичних компаніях, де процес контролю за якістю досить специфічний, додатковою формою є рекламно-інформаційні тури для фахівців сфери туризму, що продають дану туристичну послугу маршрутами відповідних турів. Саме вони дають можливість реалізаторам послуг «відчути» сформовану для продажу послугу, оцінити рівень переваг, «відчуття» (емоції), які мають отримати туристи. Учасники рекламно-інформаційних турів аналізують якість послуг, що очікують туристів, вносять корективи в існуючі програми, виробляють шляхи їх удосконалення. З іншого боку, це надає їм можливість здобути професійну компетентність щодо продажу віртуального товару, яким є туристичний продукт.

Доречно звернути увагу, що сьогодні існує багато різноманітних методів оцінки якості обслуговування в сфері гостинності. Серед них найвідоміші:

1. Традиційні перевірки (інспекції) – метод дослідження своєї організації, але про нього досить часто стає відомо і він може знижувати свою ефективність.
2. Опитування або анкетування покупців послуги (недоліком може бути те, що споживачі через незнання стандартів можуть бути суб'єктивними).
3. Проведення атестації персоналу (надає можливість оцінити рівень знань про якість, яка не дає змогу перевірити їхнє виконання на практиці).

4. Метод експертних оцінок рівня якості тієї чи іншої послуги.

5. Метод «Таємний гість», «Таємний клієнт», «Таємний споживач» та ін. Програма орієнтована на комплексний аналіз якості.

6. Метод SERVQUAL (якість послуги) – комплексна шкала для вимірювання сприйняття споживачем якості.

7. Метод SERVPERF. Дозволяє виміряти сприйняття споживачем (клієнтом) якості наданого обслуговування.

8. Методика «критичних випадків». Базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між зокрема готельним комплексом та гостем.

9. Метод Кано. Базується на проведенні опитування, питання якого формуються безпосередньо в процесі реалізації даного методу.

Запровадження означених методик передбачає вирішення таких завдань:

- виявити очікування споживача, зрозуміти, що він розраховує отримати;
- оцінити сприйняту якість безпосередньо споживачем послуг.

В умовах розширеного конкурентного середовища, в якому останнім часом знаходиться індустрія гостинності України і її суб'єкти підприємницької діяльності (готельно-ресторанні комплекси, туристичні фірми), якість синонімізується з поняттям їх іміджу, що своєю чергою має неабиякий вплив на клієнта [7].

Серед критеріїв, які формують рішення клієнта щодо придбання послуг індустрії гостинності, поняття якості стоїть на одному з перших місць. Імідж і якість стали взаємодоповнюючими факторами. Без високої якості – належного рівня іміджу бути не може [8].

Підтвердженням цього є низка випадків у діяльності туроператорів, коли факти рекламацій та погані відгуки щодо організації відпочинку в окремих туристичних регіонах мали негативне значення для подальшого іміджу компаній. В окремих ситуаціях це відображалось взагалі на подальшому бізнесі суб'єктів підприємницької діяльності.

Показовим може бути випадок із туристичним оператором «Join Up», який стався декілька років тому. Вказаний туроператор не забезпечив своєчасне повернення великої кількості туристів з Туреччини, що сформувало величезний негатив навколо компанії і унеможливило довгий час користування її послугами навіть серед постійних клієнтів. Повернення іміджу «Join Up» коштувало чимало зусиль, в тому числі фінансових. І лише після педантичних виплат за всіма фінансовими претензіями та після нарощення компанією нових форм і методів роботи – їй вдалося повернути орієнтовно свій колишній імідж. Слід зазначити, що це чи не єдиний випадок в історії вітчизняного турбізнесу. В інших випадках компанії чи фірми вимушено призупиняли свою діяльність взагалі.

На прикладі діяльності туристичної фірми «Супутник» можна проаналізувати, як змінювався і вдосконалювався підхід до якості у даного

туроператора, враховуючи його багаторічний досвід роботи на ринку туристичних та суміжних послуг.

Становлення професійного підходу до питань якості почало здійснюватися в ринкових умовах, коли вона (якість) реально стала основою конкурентності серед підприємств туристичної сфери.

Це питання неодноразово обговорювалося на нарадах директорів Акціонерного товариства «Супутник-Україна», до якого туристична фірма з 2000-го року увійшла на правах туроператора. Готувалися спеціальні накази та розпорядження акціонерного товариства та туристичної фірми «Супутник». В різні періоди існування «Супутника» розроблялись методичні рекомендації щодо поліпшення якості туристичних послуг. За надання саме якісних послуг колективи «Супутника» заохочувалися морально і матеріально. Для останнього використовувався фонд матеріального стимулювання працівників. Для морального заохочення використовувалося нагородження відомчими відзнаками «Супутника». У зв'язку з 40-річчям (1998 рік) і 50-річчям (2008 рік) «Супутника» кращі працівники цієї туристичної системи були рекомендовані для відзначення урядовими нагородами, серед яких почесні звання «Заслужений працівник культури України», державний орден «За заслуги» та інші.

За якісну організацію внутрішнього туризму туристична фірма «Супутник» була номінована спеціальним призом «Кришталева лелека» у Всеукраїнському професіональному конкурсі-огляді на кращу туристичну фірму в різних напрямках професійної діяльності.

За період існування туристичної фірми «Супутник», спеціалізований структурний підрозділ, який би опікувався питаннями якості, в ній не створювався. Питання щодо якості туристичних послуг фіксувалися в функціональних обов'язках менеджерів, а загальний контроль за якістю здійснювався і продовжує здійснюватися безпосередньо директором. Для працівників фірми проводяться спеціальні професійні тренінги, де серед інших розглядалися питання якості послуг, питання роботи з зауваженнями та рекламціями туристів, використання форми ділової гри, створення практичних ситуацій тощо.

Туристична фірма «Супутник» проводить політику максимального задоволення інтересів туристів, у тому числі в разі необхідності – за рахунок власних збитків. Все це виходить з ідеології вболівання за імідж свого туристичного бренду, який на сьогодні має понад 60-річну історію і який, своєю чергою, досить активно сприяє економічним показникам цієї туристичної організації. Як результат, за досить великий період свого існування «Супутник» практично не мав серйозних конфліктів із своїми клієнтами, а ті, що мали місце, урегулювалися в робочому порядку.

Подібний стиль роботи відобразився і на співпраці з партнерськими суб'єктами підприємницької діяльності, зокрема готельно-ресторанними комплексами. Питання якості завжди відображається в договорах та згодах, у додатках до них. Конкретизується відповідальність сторін за неякісне виконання свої зобов'язань, фінансова та моральна складова. Це, своєю чергою, відповідає принципам євроінтеграції туристичної галузі України, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах розвитку туризму та створює відповідні орієнтири в якості надання послуг у воєнний та особливо поствоєнний період відновлення економіки нашої держави.

Уся стихійність наближення та розповсюдження воєнних дій по всій території України у перші тижні війни лютого-березня 2022 року відкрила нам також нові нагальні проблемні питання якості послуг у роботі готельно-ресторанних комплексів. Найперше, це відсутність єдиного інформативного порталу, де тимчасово переміщені особи в піковий період попиту на житло могли би скористатися послугами розміщення та необхідної гуманітарної допомоги на рівні місцевих громад. Цю роботу в перші тижні здебільшого виконували волонтери, які створювали самостійно необхідні сторінки в соціальних мережах, формували добровільні групи кол-центрів, що надавали необхідні консультаційні послуги за відкритими телефонними номерами, коли прямі безкоштовні лінії поліції, ДСНС чи територіальної оборони були перевантаженими.

Надзвичайно обов'язковим елементом якості надання послуг вже діючої інфраструктури та технічної документації до проєктів готелів, що будуються, мають стати жорсткі умови до обладнання укриттів із розрахунку, щонайменше, 75% осіб від загальної кількості ліжко-місць готелів та аналогічних засобів розміщення. На рецепції в друкованому вигляді та інформації, наданої через QR-коди, в номері, на поверсі, рецепції та в усіх видимих місцях готелю має бути карта-схема найближчих укриттів центральної частини населеного пункту, де розташовується готель, а також поблизу всіх найбільше відвідуваних екскурсійних та масових відвідувань гостями місць громади. При цьому першочерговими в якості надання готельних послуг розміщення мають стати модернізація діючих бомбосховищ, створення додатку з доповненою реальністю, який буде проводити людей до найближчого укриття, і чат-боту, застосування якого дозволить швидко реагувати на звільнені місця в готелях; формування в громадах центрів морально-психологічної підтримки людей із ознаками посттравматичного стресового розладу.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Якість є ключовим фактором туристичного обслуговування, перш за все з урахуванням євроінтеграційних процесів. В Україні вона супроводжується питаннями якості товарів і послуг, де важливе місце мають також послуги індустрії гостинності. Новітні підходи в досягненні якості туристичних послуг незалежної України можна

розділити на п'ять етапів, найтривалішими з яких були два після 2000 року. З ними пов'язані поява в Україні міжнародних брендів туристичного бізнесу та активний процес формування нових підходів до якості стосовно євроінтеграції України та підписання «Угоди про асоціацію з Європейським Союзом». Одним із найважчих в історії незалежної України виявився останній – п'ятий етап, який загострив питання якісних туристичних послуг у зв'язку із з пандемією COVID-19 та повномасштабної війни на нашій землі. В цей період активно виокремилися нові тренди роботи туристичної галузі, які вплинули на перспективи її розвитку в якісному змісті. Вони в основному стосуються банкрутства, медико-санітарних формальностей, застосування методів реінжинірингу, краудсорсингу та технологізації, норм цифрового туризму, діючої інфраструктури та технічної документації до проєктів готелів в умовах перманентної війни. Ці напрямки та умови і визначатимуть розвиток туристичної інфраструктури та її якість послуг на перспективу, що, безумовно, позначиться подальших наукових пошуках на найближчі роки та зближить нас в наших євроінтеграційних здобутках.

Список використаних джерел:

1. Алексеев Ю. Особливості сучасної етнополітики України в контексті євроінтеграційних проблем. *Україна – Європа – Світ : міжнародний збірник наукових праць*. Тернопіль : ТНПУ, 2011. Вип. 5. С. 118.
2. Алешугіна Н. Проблеми формування туристичного іміджу України. Матеріали науково-практичної конференції «Альянс наук: вчений – вченому». 2009. Т.3. С. 5.
3. Krool, V., Vdovichen, A., Hushchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 65-77.
4. Гишук Р. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2021. № I (81)ю С. 8-25.
5. Гишук Р. Вплив туризму на розвиток готельної інфраструктури регіону в кризовий і посткризовий період. *Розвиток готельної інфраструктури Буковини в період кризи / За заг. ред. В.Ф. Кифяка*. Чернівці: ЧТЕІ, 2021. С. 97-123.
6. Зінченко В., Дубчак Є. Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності (на прикладі пандемії COVID-19). *Вісник КНУКіМ*. Київ, 2020.
7. Кифяк В., Кифяк О. Інструментарій вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. № 1-2. С. 110-124.
8. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник THEU*. Тернопіль, 2020. №2. С. 162-173.
9. Зікеєва С. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 78.
10. Вдовічен А., Вдовічена О. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери*

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

гостинності: регіональний аспект. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці, 2022.

11. Андрусак Н., Аніпко Н. Зацікавленість іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці, 2022.

12. Про Туризм : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

13. Кифяк В. Організація туризму : навчальний посібник. Чернівці: Видавництво XXI, 2008. 344 с.

14. Угода про асоціацію між Україною, з одного боку, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами – з іншого. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011/%20

15. Примак Т. Ю., Рогинська Я. А. Основні завдання туристичної галузі України в контексті підписання Угоди про асоціацію з ЄС. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2016. Т. 22, № 2. С. 82-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2016_22_2_11

References:

1. Alekseev, Y. (2011). Peculiarities of contemporary ethnopolitics of Ukraine in the context of European integration issues. *Ukraine – Yevropa – Svit [Ukraine - Europe - World]*. Ternopil National Pedagogical University, Ternopil, vol. 5, pp. 118 (in Ukr.).
2. Alieshuhina, N. (2009). The problems of shaping the tourist image of Ukraine. *Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii «Alians nauk: vchenyi – vchenomu» [Materials of the scientific-practical conference "The Alliance of Sciences: scientist – scientist]*, vol. 3, p. 5 (in Ukr.).
3. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, no. 30(1), pp. 65-77.
4. Hyshchuk, R. (2021). Determinacy of tourism impact on development and management of hotel infrastructure of the region in crisis period. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, vol. I (81), pp. 8-25 (in Ukr.).
5. Hyshchuk, R. (2021). The impact of tourism on the development of hotel infrastructure in the region in the crisis and post-crisis period. *Rozvytok hotelnoi infrastruktury Bukovyny v period kryzy [Development of hotel infrastructure in Bukovina during the crisis]*. Ed. V.F. Kyfiak. Chernivtsi, pp. 97-123 (in Ukr.).
6. Zinchenko, V., Dubchak, Ye. (2020). Problems of force majeure impact on hospitality industry (on the example of COVID-19 pandemic. *Visnyk KNUKiM [Journal of KNUKiM]*. Kyiv (in Ukr.).
7. Kyfiak, V., Kyfiak, O. (2020). Toolkit for solving problems of Western Ukrainian border regions during economic crisis. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, №1-2, pp. 110-124 (in Ukr.).

8. Kyfiak, V., Kyfiak, O. (2020). Digitalization of tourist destination development processes in Western Ukrainian border regions. *Visnyk TNEU [Bulletin TNEU]*. Ternopil, №2, pp. 162-173 (in Ukr.).
9. Zikeieva, S. (2013). Tourist industry of Ukraine in the period of European integration: the socio-economic aspect. *Ekonomika i menedzhment kultury [Economics and management of culture]*, №1. pp. 78 (in Ukr.).
10. Vdovichen, A., Vdovichena, O. (2022). Regional features of hospitality management in the pre-war, military and post-war periods. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii [Hospitality development management: regional aspect. Proceedings of the International scientific-practical online conference]*. Chernivtsi (in Ukr.).
11. Andrusiak, N., Anipko, N. (2022). Interest of foreign tourists in Ukraine: features of postwar tourism. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii [Hospitality development management: regional aspect. Proceedings of the International scientific-practical online conference]*. Chernivtsi (in Ukr.).
12. *On Tourism*, Law of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (in Ukr.).
13. Kyfiak, V. (2008). *Orhanizatsiia turyzmu [Organisation of Tourism]*. Vydavnytstvo XXI, Chernivtsi, 344 p. (in Ukr.).
14. *Verkhovna Rada of Ukraine*. The Association Agreement between Ukraine, of the one part, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, of the other part. Official site. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011/%20 (in Ukr.).
15. Prymak, T. Yu., Rohynska Ya. A. (2016). Main Objectives of the Tourism Industry In the Context of Signing the Association Agreement Between Ukraine and the EU. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii [Scientific Works of National University of Food Technologies]*, vol. 22, № 2, pp. 82-87 (in Ukr.).