

УДК 006.83(043)

ББК 30.607

Рекомендовано до друку науково-технічною радою Луцького національного технічного університету (протокол № 10 від 26.05. 2022 р.)

Рецензенти:

Семак Б.Б., д.е.н., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Барський Ю.М., д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної та соціальної географії Східноєвропейського університету імені Лесі Українки

Гулай О.І., д.п.н., проф. кафедри матеріалознавства Луцького НТУ

Якість та безпечність товарів: [матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, Луцьк (13 травня 2022 року) / за наук. ред. д.т.н., проф. В.В. Ткачук. Луцький національний технічний університет. Луцьк: відділ іміджу та промоції. ЛНТУ, 2022. 216 с.

У матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції викладено тези учасників з таких напрямів: дослідження якості та безпечності товарів; проблеми технічного регулювання в Україні та світі; інноваційні технології виробництва та тенденції асортименту товарів; нові матеріали та технології; оцінка якості туристичних та готельно-ресторанних послуг; митне регулювання експортно-імпортних операцій.

Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, добір та точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

<i>Садова О.Л., Кашицький В.П., Вишинський М.І.</i> ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНИХ БІОКОМПЗИТНИХ МАТЕРІАЛІВ	157
<i>Шух В.В., Крпостіна С.М., Прищепа І.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ ЧАЮ	159
<i>Ягелюк С. В., Фомич М.І.</i> ОГЛЯД СУЧАСНИХ ЛІНІЙ ПЕРЕРОБКИ КОНОПЕЛЬ ТА ЛЬОНУ ОЛІЙНОГО	161
ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	
<i>Барвінок Н.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРПРОДУКТУ ЯК ЗАХІД МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	163
<i>Дашук Ю.Є.</i> ПРОГРАМА СЕРТИФІКАЦІЇ HOSPITALITY EXPERIENCE: ПЕРЕВАГИ ДЛЯ РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	165
<i>Кравчук І.М.</i> КОНКУРЕНТНІ ПОСЛУГИ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	167
<i>Лепкий М.І., Сьомак В.В.</i> ОЦІНКА ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ	169
<i>Лепкий М.І., Шеремета А.В.</i> ЗАСАДИ ПОСИЛЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ	171
<i>Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А.</i> ЯКІСТЬ, ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ	173
<i>Нещадим Л.М., Тимчук С.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ БАРНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	176
<i>Осинчук Д.С., Матвійчук Л.Ю.</i> ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	178
<i>Сидорук С.В., Мазурчук П.Т.</i> ОЦІНКА ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ГОТЕЛЮ «NOBLE BOUTIQUE HOTEL» У ЛУЦЬКУ	179
<i>Ступницька М.М., Матвійчук Л. Ю.</i> АНАЛІЗ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «УКРАЇНА»)	181

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

УДК: 658.56

*Барвінок Н.В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРПРОДУКТУ ЯК ЗАХІД МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Туристична галузь сьогодні розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс, що набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни. Сучасна ситуація щодо насиченості ринку туристичними послугами та їх різноманіттям свідчить про актуальність проблеми якості надання споживачам туристичних послуг. Для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства важливим залишається питання якості всієї кількості і спектру туристичних послуг. У реалізації заходів маркетингової товарної політики одним з головних аспектів є управління якістю і конкурентоспроможністю продукції [1].

Сучасні науковці та джерела по різному тлумачать поняття «якості». М.І. Шаповал у відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації зазначає, що якість - це сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені та передбачувані потреби [4]. Існує також визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України, згідно з яким якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Якість у туристичній індустрії відрізняється від якості в інших галузях специфікою турпродукту, адже споживач відчує якість турпродукту вже під час безпосереднього споживання (отримання послуги), не маючи змоги перевірити його якість до покупки. Тому, якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. [2, с. 111].

Якість послуги визначається вимогами статті 6 Закону України "Про захист прав споживачів", згідно з яким «Споживача має право на належну якість продукції, а продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію. Також, продавець (виробник, виконавець) на вимогу споживача зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції. Вимоги до продукції щодо її безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища встановлюються нормативно-правовими актами, в тому числі технічними регламентами» [3].

Якість послуг залежить від ряду факторів. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Класифікація чинників якості послуг досить широка: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості [2, с. 112].

Властивістю туристичного продукту є задоволення певних потреб споживачів у туристичній індустрії, а також направленість на розв'язання певної проблеми задоволення конкретної потреби. Турист, придбавши туристичний продукт, купляє певний набір властивостей, що здатні задовольняти його потреби. Тому, для продажу якісного турпродукту важливе місце займає продаж корисності і вигідності для клієнта.

В маркетингу важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається певними набором ознак, а саме:

- оперативний підбір і організація туру за запитом клієнта;
- ввічливість, увага до кожного клієнта та його потреб;
- терпіння при роботі з усіма клієнтами та їх потребами;
- відповідність туру, що пропонується до реального змісту;
- наявність всіх складових комплексного обслуговування;
- час підбору маршруту за запитом клієнта;
- час оформлення необхідних документів;
- час отримання довідкової інформації тощо.

Важливе місце в оціненні якості турпродукту споживачами займають психологічні фактори, а саме, ефект сервісу на споживача, який може ним сприйматись по-різному в умовах різного емоційного стану. До таких психологічних факторів належать: вік, особливості виховання, традиції народу і родини, виховані поняття про комфорт, звички, самопочуття, настрої, фізіологічні особливості психологічний стан і т.д. Тому, часто якість турпродукту не завжди об'єктивно оцінюється, і, найбільшим чином, залежить від індивідуальних характеристик та вимог кожного туриста.

Отже, так як маркетингова товарна політика спрямована на формування ефективного та конкурентоспроможного, з комерційної точки зору, асортименту продукції та послуг, важливе місце займає саме якість. Зважаючи на специфіку туристичної індустрії та неможливість оцінити якість послуг до їх використання, туристичні підприємства мають враховувати ряд вимог до якості турпродукту та враховувати психологічні фактори, що впливають на сприйняття якості споживачами. Тому, перед туристичними підприємствами постає масштабне завдання створити якісний турпродукт, який буде відповідати вимогам не одного споживача, а індивідуальним потребам кожного окремого – бути орієнтованим на широку цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: електронний підручник. URL: https://pidru4niki.com/1157071840048/marketing/yakist_konkurentospromozhnist_produktsiyi (дата звернення: 03.05.2022).
2. Мазур І.І. Управління якістю. - 2 –ге видав. / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та інші. «Омега - Л», 2006. 400 с.
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № № 1024-ХІІ. Дата оновлення: 25.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 03.05.2022).
4. Шаповал М.І. Менеджмент якості. К.: Знання, 2003. 475 с.

УДК 338.488

*Дащук Ю.Є., к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет*

**ПРОГРАМА СЕРТИФІКАЦІЇ HOSPITALITY EXPERIENCE: ПЕРЕВАГИ
ДЛЯ РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В умовах трансформації економіки України й переорієнтації її на європейські ринки особливого значення набуває якість послуг, які надаються в тій чи іншій сфері. Для суб'єктів індустрії гостинності в Україні сертифікація послуг є особливо важливою та необхідною і направлена на [1]:

- підвищення рівня якості туристичного обслуговування в Україні;
- поступове зростання конкурентоспроможності туристичних дестинацій;
- якісне інформування зацікавлених сторін щодо переваг стандартизації туристичних послуг;
- масове впровадження українським бізнесом міжнародних та європейських туристичних стандартів;
- прозоре формування широкого кола відповідального бізнесу - якісного туристичного пулу;
- постійну промоцію туристичного бізнесу, яким працює за міжнародними стандартами.

Сертифікація дозволяє продемонструвати, що продукція, бізнес-процеси, системи та послуги відповідають вимогам національних та міжнародних стандартів, технічних регламентів, а також стандартам, наданих клієнтами.

Сертифікацією послуг індустрії гостинності займається ряд міжнародних організацій. Однією з найбільш відомих є компанія SGS – світовий лідер та новатор на ринку контролю, експертизи, випробувань та сертифікації. Заснована у 1878 році, сьогодні SGS визнана еталоном якості та ділової етики. Більше 93,000 співробітників працює в мережі SGS, що налічує понад 2 600 офісів та лабораторій по всьому світу зі штаб-квартирою в Женеві, Швейцарія.

Спеціально для індустрії гостинності, з метою забезпечення найвищого рівня обслуговування гостей, компанією SGS була розроблена програма Hospitality Experience (HX), яка дозволяє розширити можливості для