

А. С. Близнюк,  
к. е. н., кафедра маркетингу, Міжрегіональна Академія управління персоналом

## ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

AN ESTIMATION OF QUALITY OF TOURIST SERVICES IN MODERN  
ECONOMIC CONDITIONS

---

*У статті розкрито сутність основних методик оцінки якості послуг, визначено особливості туристичних послуг та оцінки їх якості, досліджено вплив різних факторів на процес надання туристичних послуг та запропоновано удосконалену методику оцінки якості туристичного продукту з врахуванням факторів зовнішнього середовища та очікувань споживачів.*

---

Ключовим питанням в управлінні туристичним продуктом залишається проблема якості та конкурентоспроможності фірм, яка в аспекті сучасних тенденцій менеджменту набуває нових відтінків. Наукові основи управління якістю та їх застосування в туризмі вимагають особливих підходів.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів оцінки якості послуг та удосконалення цих методик з урахуванням специфічних особливостей туристичної сфери.

Для досягнення поставленої мети слід виділити такі завдання:

- проаналізувати основні методики оцінки якості різних видів послуг;
- визначити та систематизувати чинники, що впливають на діяльність туристичних підприємств з метою покращення якості туристичного продукту;
- удосконалити методику оцінки якості туристичного продукту в сучасних економічних умовах.

Згідно з визнанням у всьому світі визначенням "Американського Суспільства за контролем якості", якість — єдність властивостей та характеристик продукту чи послуги, засноване на їх здатності задовольняти заявлені потреби [1, с. 26]. Проблема якості стосовно виробництва різних товарів є важливою темою досліджень як зарубіжних, так і українських фахівців. Багато дослідників відмічають, що зараз на рівні державної політики стоїть питання щодо оцінки якості, та управління нею на основі міжнародних стандартів.

Особливі вимоги висуваються до якості послуг. Специфіка туристичних послуг визначає наступні особливості управління їх якістю [3, с. 28]:

1) необхідність розгляду проблеми якості з двох боків — з позицій самого підприємства та з позицій споживача;

2) необхідність системності і комплексності в управлінні, що припускає залучення до процесу управління якістю продукції;

3) необхідність пошуку балансу між стандартизацією послуг, що зручно фірмі, та їх індивідуалізацією, що потрібно споживачу.

З аналізу специфіки туристичних послуг виходить, що поняття "Якості послуги" принципово відрізняється від поняття "Якості товару". У разі товару — це множина його фізичних і інших показників, що легко піддаються виміру [3, с. 52].

Згідно з міжнародними стандартами, якість послуги — сукупність характеристик послуг, що визначають їх здатність задовольняти встановлені і передбачувані потреби споживача [4, с. 290]. У провідній літературі питання якості послуг знайшли своє відображення у певній кількості завдань. Вітчизняними дослідниками висвітлені окремі аспекти оцінки якості послуг, спираючись в основному на зарубіжний досвід.

Методика оцінки якості потрібна в діяльності туристичної фірми для аналізу і прогнозування її подальшого розвитку, виявлення конкурентних переваг на ринку. У сучасних умовах виникає необхідність оцінки не

лише кінцевого результату, але й усього процесу створення та поширення туристичних продуктів. Туристична фірма повинна вимірювати характеристики запропонованих послуг з метою перевірки дотримання цих вимог. Це здійснюється на відповідних стадіях процесу життєвого циклу туристичної продукції згідно з запланованими заходами.

З даних позицій основним об'єктом якості стають так звані ключові процеси діяльності фірми, які найбільш впливають на якість її кінцевого результату — туристичних послуг. Підхід до цього процесу полягає у забезпечення якості туристичних послуг не лише за рахунок їх контролю, а і за рахунок високої якості технології надання даної послуги. Результатом високоякісної технології є якісна туристична послуга.

Ключові процеси взаємопов'язані між собою, а управління ними дозволяє розв'язати проблему якості комплексно для всієї фірми. Виробництво та реалізація туристичних продуктів являє сукупність таких процесів, як трансфер, розміщення, ресторанне обслуговування і так далі. При цьому вихід процесу трансферу є входом наступного процесу розміщення, вихід процесу розміщення є входом процесу ресторанного обслуговування і так далі. Таким чином, найчастіше об'єктом дослідження є не одиничний процес, а система взаємопов'язаних процесів.

У цілому, при формуванні задоволення споживача купівлею туристичних продуктів виконуються два процеси:

1) процес технічного порівняння реальної якості сукупності послуг, що входять у туристичний продукт, з їх очікуванням з боку клієнта;

2) емоційна оцінка послуг, що надаються, у той момент, коли турист знаходиться в безпосередньому контакті з продавцем туристичної послуги або обслуговуючим персоналом.

У світовій практиці на базі цих процесів створена система, яка визначається як управління тотальною якістю, або Total Quality Management (TQM), що набула широкого поширення в усіх сферах бізнесу. Основними принципами функціонування TQM є [5, с. 146]:

- якість повинна оцінюватися споживачами;
- якість повинна знаходити відображення в усіх видах діяльності, а не тільки в її продукції;
- якість вимагає повної віддачі працівників;
- якість вимагає наявності висококваліфікованих партнерів;
- ідеальної якості не існує, бо вона завжди може бути поліпшена.

Оцінка якості з точки зору споживача будується на основі критерію задоволеності, тобто почуття задоволення від наданих йому послуг. Задоволення — це відчуття достатку, що виникає у людини, яка порівнює свої попередні очікування і реальні якості отриманого продукту. З цього визначення витікають три ключові чинники, що характеризують задоволеність клієнта продуктом: очікувані характеристики продукту, фактичні характеристики та їх якість.

У цьому зв'язку, зважаючи на специфіку туризму, можна додати такий чинник, як якість обслуговування клієнта продавцем туристичної фірми. Керівники туристичних підприємств часто розглядають надання послуги в двох аспектах: технічному і функціональному. Перший з них вирішується простіше — це технічне забезпечення якості за рахунок необхідного стану засобів транспорту, стану готельних номерів, інфраструктури підприємств харчування тощо. Функціональний аспект забезпечується значно складніше. Це, більшою мірою, міжособові стосунки між менеджерами туристичної фірми та клієнтами, стосунками між персоналом туристичного підприємства, які можуть вплинути на стосунки з клієнтом.

Задоволеність клієнта неодмінно залежить від якості використаних ресурсів туристичної індустрії та індустрії задоволень. Але клієнт при оцінці якості послуг сприймає, передусім, функціональний аспект, який більшою мірою характеризує міру гостинності. Отримання постійних клієнтів можна розглядати як наслідок їх задоволеності купівлею продукту. При виникненні чергової потреби в туристичних послугах, клієнт або його оточення звернеться саме до того підприємства, яке повною мірою задовольнило його запити. Це припускає наявність партнерських стосунків та використання таких критеріїв оцінки, як чуйність, надійність та співчуття, які складно виразити кількісно.

У маркетинговій літературі усі основні методики дослідження якості послуг є або альтернативними, або похідними від найбільш популярного методу: SERVQUAL (скорочено від service quality — якість послуги). Основою методики є припущення про те, що якість послуги — це результат споживчого порівняння очікувань та сприйняття за 22 аспектами. Для виміру якості послуг Л. Беррі запропонував свого часу 10 показників [5, с. 284].

Дослідження показали, що має місце кореляція між деякими показниками, що дозволило скоротити їх число до п'яти головних критеріїв якості послуг: матеріальність, надійність, чуйність, переконаність та співчуття.

К. Гренроосом була запропонована двофакторна модель на основі теорії мотивації Ф. Герцберга. Згодом ця модель була розширена до трифакторної, додатково враховувалося зовнішнє оточення (імідж фірми, якість її середовища: офісу, оргтехніки тощо) [5, с. 396]. Слабким місцем цих моделей є те, що вони недостатньо системні, а багато чинників, що визначають якість послуг, не залучено в процес оцінки.

Наступним методологічним етапом була п'ятиступенева модель якості послуги, розроблена ученими Техаського університету. Її принципова відмінність від попередніх у тому, що об'єктом виміру є фіксація відхилень між очікуваннями клієнтів і сприйняття цих очікувань керівництвом фірми на п'яти рівнях її роботи [2, с. 22].

На першому рівні фіксується відхилення між очікуваннями клієнтів і сприйняттям керівництва фірми цих очікувань. Неправильною оцінка потреб клієнтів може бути з різних причин. Одна з них — недостатність ринкової інформації або невміння чи небажання туристичної фірми займатися маркетинговою діяльністю щодо вивчення потенційних споживачів. Інша — складніша за своєю природою. Це неправильне сприйняття побажань клієнта персоналом фірми, коли виникає нерозуміння між ними внаслідок різних бар'єрів: мовних, етнічних, інтелектуальних тощо.

На другому рівні фіксується відхилення між сприйняттям керівництвом фірми очікувань клієнта та перетворенням цих очікувань у список показників якості послуги (у вигляді стандарту якості фірми). Можна виділити дві причини цього відхилення. Перша пов'язана з фінансовою, матеріальною або організаційною неможливістю фірми забезпечити очікування клієнтів, не дивлячись на те, що фірма їх добре розуміє. Друга причина — непрофесійне формування показників якості послуги, призначених персоналу, який ці вимоги повинен виконувати. Це призводить до того, що показники стандарту якості фірми занижені.

На третьому рівні фіксується відхилення між стандартами (що має бути) і фактичними (які є насправді) показниками якості послуги. Можна виділити наступні причини цього відхилення.

1. Недостатність використаних фірмою ресурсів для забезпечення оголошеної якості її послуг. Головною причиною є економія на ресурсах для зниження ціни або

бажання збільшити кількість послуг за рахунок економії ресурсів.

2. Недостатня мотивація персоналу фірми на якісну роботу з клієнтами, через непрофесійну роботу з персоналом. Наслідками є незадовільна якість послуг через недостатню ввічливість та увагу до клієнтів, поганого стану робочих місць і неохайного одягу персоналу.

3. Погана організація робіт при обслуговуванні великої кількості клієнтів, коли персонал внаслідок свого перевантаження припускається помилок в обслуговуванні.

4. На четвертому рівні фіксується відхилення між фактичною якістю послуг, що надаються, і зовнішньою інформацією, що інтерпретує цю якість. Причина — це високі обіцянки фірми, задекларовані в рекламі послуг, в інформаційних матеріалах, входять в протиріччя з їх фактичною якістю.

5. На п'ятому рівні фіксується відхилення між сформованими очікуваннями клієнтів відносно якості послуги та їх сприйняттям у процесі споживання послуги. Відхилення п'ятого рівня є функцією відхилень попередніх чотирьох рівнів і інтегрально включає їх в себе.

П'ятиступенева модель якості розроблена для звичайних послуг і не враховує специфічних особливостей туризму, зокрема, комплексності туристичних послуг. У сфері туристичного бізнесу реалізація послуг починається з офісу, в якому клієнт вибирає маршрут і купує путівку, і з цієї миті починають діяти критерії оцінки якості. Наступною сферою реалізації турпослуг є підприємство, працівники якого здійснюють переміщення туристів. Після цього в реалізацію туристичних послуг послідовно вступають сфери розміщення туристів та харчування.

У запропонованій методиці такі переваги не знайшли свого віддзеркалення. Її аналіз показує, що, не зменшуючи значення розглянутих методик, необхідне їх деяке доопрацювання для ефективнішого використання в системі маркетингового управління в туристичній сфері. Запропонована нами п'ятиступенева модель оцінки якості туристичного продукту припускає наступні зміни існуючих методик.

1. Залишаючи п'ять показників оцінки якості такими, як вони наведені в методиці SERVQUAL, необхідно враховувати сферу реалізації туристичних послуг.

2. При визначенні загального коефіцієнта якості послуги у формулу необхідно ввести вагові коефіцієнти значення показників. Вагові коефіцієнти впродовж часу не залишаються постійними. При роботі з різними цільовими споживачами ці коефіцієнти гнучко коригуються, враховуючи прихильності і очікування потенційних клієнтів.

3. Необхідно оцінювати відхилення фактичної якості від очікуваної не у вигляді різниці, а у вигляді відношення фактичної якості до очікуваної. У результаті цього переглядається система кількісної оцінки якості турпослуг.

Запропонована методика оцінки передбачає систему показників, які окрім п'яти наведених критеріїв (матеріальність, надійність, відчутність, переконливість і співчуття), враховують сфери реалізації послуги. При цьому суворо обумовлюється доцільність такої зміни методики SERVQUAL тільки для сфери туризму.

Показники оцінки туристичних послуг з часом можуть змінюватися залежно від тенденцій розвитку туризму.

Методика оцінки якості туристичних продуктів припускає реалізацію наступних етапів:

- 1) збір початкової інформації шляхом анкетування клієнтів туристичних послуг;
- 2) обробка результатів анкет;

3) визначення інтегрального значення якості туристичних послуг та меж змін.

Визначення інтегрального показника значення якості туристичних послуг може здійснюватися по наступних варіантах.

Варіант А. Визначення якості послуг туристичних підприємств по всіх групах показників оцінки,

Розрахунок робиться за наступною формулою:

Фактична якість визначається за формулою:

$$K_{\text{факт}} = 10 \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \frac{Z_{\phi}}{Z_0}$$

де  $i=(1, n)$  — кількість груп показників якості туристичних послуг,

де  $j=(1, m)$  — кількість показників якості туристичних послуг у групах,

$\alpha_i$  — коефіцієнти важливості груп показників якості,  $Z_0, Z_{\phi}$  — середні значення очікуваної і фактичної якості туристичних послуг.

Верхня межа якості туристичних підприємств. Теоретична верхня межа зміни якості  $K$  буде у тому випадку, якщо відношення  $Z_{\phi}/Z_0$  набуває найбільшого значення. Це можливо, якщо клієнт задає мінімально очікуваний рівень якості ( $Z_0 = 1$ ) за шкалою відліку від 5 (вища якість) до 1 (нижча якість), а фактично досягнутий рівень якості є найбільшим ( $Z_{\phi} = 5$ ), тобто  $Z_{\phi} = Z_{\text{max}}$ , а  $Z_0 = Z_{\text{min}}$ , де  $Z_{\text{max}}$  та  $Z_{\text{min}}$  — це крайні значення показників оцінки в прийнятій методиці. Як видно,  $Z_{\text{max}} = 5$ , а  $Z_{\text{min}} = 1$ .

Отже, для аналізу і прогнозування подальшого розвитку туристичної фірми, виявлення її конкурентних переваг, потрібна методика оцінки якості. Необхідно оцінювати не лише кінцевий результат, але й увесь процес створення та поширення туристичних продуктів. Виробництво та реалізація туристичних продуктів являє сукупність таких процесів, як трансфер, розміщення, ресторанне обслуговування і так далі. При цьому вихід процесу трансферу є входом наступного процесу розміщення, вихід процесу розміщення є входом процесу ресторанного обслуговування і так далі. Таким чином, найчастіше об'єктом дослідження є не одиничний процес, а система взаємопов'язаних процесів.

Методика оцінки якості туристичних продуктів припускає реалізацію наступних етапів:

- збір початкової інформації шляхом анкетування клієнтів туристичних підприємств;
- обробка результатів анкет, яка полягає в узагальненні отриманих даних за показниками очікуваної якості туристичних послуг, фактичної якості та за коефіцієнтами важливості групи показників;
- визначення інтегрального показника якості туристичної послуги і меж його зміни.

Література:

1. Бандура О.В. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций и эффективность их применения в современных условиях // Вестник. — Х., 2005. — N33: Технический прогресс и эффективность производства. — С. 25—28.
2. Бойко М.Г. Впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств // Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні. — К., 2007. — С. 20—27.
3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник / Донецький ін-т туристичного бізнесу. — Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. — 180 с.
4. Скрипко Т.О. Туристичний продукт як об'єкт управління // Науковий вісник. — Львів, 2007. — Вип. 17.3. — С. 289—292.
5. Anderson N., Mahwar N., Empirical Direction in Design and Analysis. — London: L. Erlbaum, 2001. — 862 p.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012. р.