

## **ВИБІР І ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Проблема якості продукції в усьому світі розглядається як найбільш важлива, оскільки вона визначає престиж країни на світовому ринку, її науково-технічний потенціал і ступінь розвитку економіки. Випуск якісних виробів сприяє збільшенню обсягу реалізації і рентабельності капіталу, зменшує питомі витрати користувачів і забезпечує більш повне задоволення потреб. Погіршення якості продукції приводить до появи зворотних тенденцій: зменшенню обсягу продажів, прибутку і рентабельності, зниженню експорту, національного багатства і добробуту народу.

Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, кропіткої роботи товаровиробників по підвищенню якості продукції в порівнянні з аналогами конкурентів.

Особливо актуальною проблема забезпечення необхідності рівня якості є для підприємств сфери туризму. Якість обслуговування клієнтів вважається однією із найвагоміших конкурентних переваг для підприємств туристичної сфери. Результати досліджень вітчизняних та зарубіжних спеціалістів свідчать, що серед причин втрати клієнта на підприємствах туризму перше місце займає саме низький рівень надання послуг [1, с. 289]: 69 % — низький рівень сервісу; 13 % — низький рівень якості продукту; 9 % — внаслідок діяльності конкурентів; 5 % — інше; 3 % — переїзд; 1 % — смерть.

Отже, актуальність проблеми якості послуг на підприємствах туристичної сфери не потребує додаткової аргументації.

Питання якості стали предметом активних досліджень вітчизняних українських вчених у 90-х роках ХХ ст., коли підприємство на пострадянському просторі стали перед необхідністю адаптації до світового ринку, передусім в плані його вимог до якості. Дослідженню управління якістю у сфері туристичних послуг присвятили свої праці такі вчені як Гаврилюк С., Гайдук А., Новак М., Тимощук О., Ткаченко Т., Шульгіна Л. Проте цілий ряд важливих питань якості й досі не розглядався, або ж тільки були позначені без їх ґрунтового наукового розв'язання.

Метою даної статті є аналіз наукових підходів до оцінки якості послуг, висвітлення власного досвіду практичного застосування методики дослідження рівня сервісу на підприємстві туризму.

Незважаючи на швидкий розвиток сфери послуг і посилення її ролі в економіці, досі не вироблене загальноприйняте визначення поняття “послуга”. Послугою вважається діяльність або процес, що здійснюється з метою надання зручності чи допомоги кому-небудь. До послуг відносять усі види праці, безпосеред-

ньо не зв'язані зі зміною і перетворенням форм матерії і явищ природи. Послуга має особливу споживчу вартість, що виражається в суспільно корисній діяльності самої праці в різних галузях суспільного господарства.

Туристичні послуги вважаються результатом діяльності всього туристичного підприємства по задоволенню потреб туриста в відпочинку, подорожі, екскурсіях та інших. Але коли мова йде про якість послуг туристичної фірми слід розрізняти якість власне послуг та якість обслуговування клієнтів або якість сервісу. Основні визначення в галузі якості послуг надані державним стандартом України. Як зазначено у стандарті, “якість послуг-це сукупність характеристик послуги, які визначають її спроможність задовольняти встановлені и припустимі потреби споживача” [2]. Згідно із даними вимогами, туристична послуга повинна відповідати призначенню, точно і своєчасно виконуватись, відповідати вимогам комплексності, комфортності, естетичності і т. і.

Якість обслуговування або якість сервісу — це сукупність характеристик процесу умов обслуговування, яка забезпечує задоволення встановлених або припустимих потреб споживача [2]. Таким чином, якість роботи туристичного підприємства, яка уявляє собою один з основних показників діяльності підприємств сфери гостинності, складається з двох елементів: якості обслуговування та якості послуг.

Треба думати, що оцінка якості роботи туристичного підприємства повинна розпочинатись з дослідження якості обслуговування клієнта у фірмі, оскільки цей процес передуює споживанню основної туристичної послуги (наприклад, туру Карпати) заради придбання якої потенціальний турист і звернувся до туристичної фірми. Основна проблема, з якою стикаються майже всі аналітики менеджменту послуг полягає у виборі відповідної методики за допомогою якої можна здійснювати певні кількісні вимірювання якості обслуговування клієнтів у фірмі.

В науковій літературі з питань якості на підприємствах сфери послуг можна зустріти різні погляди на проблему управління якістю і, відповідно, різні методики її оцінки. Ряд фахівців вважає, що управління якістю — це процес, який контролюється підприємством і спрямований на відповідність якості встановленим стандартом. Інші дослідники не згодні з таким тезисом. Вони стверджують, що якість визначають ринок і споживи-

вачі. На їх думку, управління якістю — це здатність задовольняти або перевищувати очікування клієнтів. Так, наприклад, Янкевич В. С. і Безрукова Н. Л. пропонують двохфакторну модель якості обслуговування [3].

В її основі припущення: для споживача важливим є не тільки те, що він отримує в процесі обслуговування, але і те як він це отримує. Ідея зазначеної моделі показана на рисунку 1.

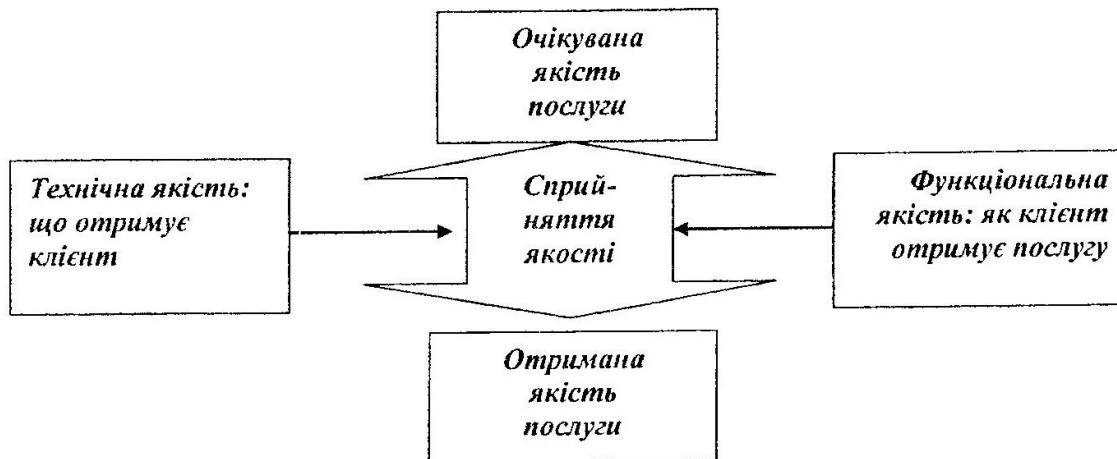


Рис. 1. Двохфакторна модель якості обслуговування

Дана методика побудована на використанні понять "технічна якість" і "функціональна якість". Технічна якість — це те, з чим залишився клієнт після взаємодії із працівником фірми. Наприклад, технічна якість — це отримана путівка, номер у готелі, блюдо у ресторані. Функціональна якість — це процес надання послуги, коли відбувається безпосередній зв'язок клієнта і персоналу. Автори зазначеної моделі вважають, що провідну, стратегічну роль даному випадку відіграють функціональні аспекти якості послуги.

У спеціальній літературі з питань якості пропонується також п'ятирівнева модель якості взаємозв'язків між клієнтом та фірмою [4, с. 107-111]. Вона визначає якість обслуговування з точки зору задоволення очікувань клієнта. Оскільки будь-яка фірма повинна знати, що очікує клієнт, то задачі її керівництва полягає в тому, щоб повністю реалізувати його очікування з відмінною якістю. Відповідно, необхідно повністю зорієнтувати всіх працівників на запити клієнта.

С. С. Скобкін пропонує використовувати модель якості обслуговування, яка побудована на виявленні у процесі взаємодії

клієнта і персоналу так званих “точок стикання”. На його думку, основою підтримання незмінної якості на підприємстві є розуміння, правильне використання і насичення обслуговуванням точок стикання клієнта і персоналу [4, с. 105].

Обираючи методику дослідження, ми порівняли переваги і недоліки методик оцінки якості обслуговування, які найчастіше використовують аналітики, і зупинились на методиці “Таємний покупець” (Mystery Shopping). Ця методика досить відома на заході, але для наших дослідників є відносно новою. Вперше в Україні для оцінки якості обслуговування на туристичних і готельних підприємствах вона була використана київською дослідницею Л. М. Шульгіною і докладно описана в її монографії.

Методика “Таємний покупець” (Mystery Shopping) має суттєві переваги над іншими аналогами: таємність і несподіваність перевірки дає змогу оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві; гнучкість методики дозволяє перевірити конкретні дії і сфери діяльності персоналу (менеджерів, консультантів, адміністраторів, продавців тощо); реальність і характерність ситуацій дає підстави оцінити дії обслуговуючого персоналу на практиці; робота персоналу оцінюється саме споживачем, що є актуальним для розроблення заходів із покращення якості обслуговування.

Програми даної методики орієнтовані на аналіз двох напрямків діяльності підприємства. За першим — оцінюють якість фізичного середовища у туристичного підприємстві: це оцінка дизайну та чистоти екстер'єру та інтер'єру, дотримання фірмового стилю тощо. Другий — зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення продавцем продукту покупцеві.

Таємні покупці за допомогою попередньо розроблених критеріїв оцінюють окремі елементи сервісу та загальний рівень обслуговування на підприємствах. Їх відвідини дають змогу підвищити мотивацію персоналу, оцінити адекватність і повноту прийнятих у фірмі стандартів обслуговування клієнтів, а також ефективність тренінгів, що проводяться для співробітників, виявити непомітні власному персоналу недоліки в бізнес-процесах. Завдяки ефекту прихованості та несподіваності, а також неупередженому ставленню таємних покупців до обслуговуючого персоналу ця методика вважається більш ефективною системою контролю, ніж звичайні ревізії та перевірки.

Підприємства, які були обрані для дослідження — це туристичні фірми “Атлант”, “Мрія” (Реальні назви туристичних фірм, що обстежувались за методикою “Таємний покупець”, змінені). Фірма “Мрія” була запропонована замовником дослідження як найімовірніший конкурент.

Головна мета даного дослідження полягала у порівняльній оцінці якості обслуговування на туристичних підприємствах з точки зору споживача та розробленні відповідних рекомендацій. Висновки щодо позитивних і негативних сторін обслуговування в кожному із обстежених підприємств були сформульовані на підставі обробки інформації, наданої таємними покупцями. У ролі таємних покупців виступали студенти Одеського державного економічного університету спеціальності “Туризм”, які пройшли тренінг з технології дослідження за методикою “Таємний покупець”.

Технологія дослідження умовно розподілялась на три етапи. Перший етап включав попередні процедури дослідження: постановка мети і завдань, відбір критеріїв оцінки якості обслуговування, підготовка анкети, відбір “таємних покупців”, складання “легенд” і т. і. Другий етап — це безпосереднє проведення дослідження, упродовж якого накопичувалась потрібна для аналізу інформація. Третій етап включав аналіз отриманої інформації, обробку результатів дослідження, формулювання висновків і розроблення рекомендацій.

Оцінці підлягали зовнішній вигляд менеджерів, привітність та комунікабельність персоналу, вміння вислуховувати та передбачати потреби клієнтів, грамотно та доступно розповісти про той чи інший продукт, спонукати клієнта до купівлі та інше. За сценарієм дослідження таємний покупець мав спочатку провести спостереження, а потім заповнити анкету поза межами обстежуваного підприємства. У базових анкетах оцінювались основні якості продавця та атмосфера продажу. У додатковій частині — загальні враження від роботи обслуговуючого персоналу туристичних фірм.

Головне значення для успішної реалізації проекту має людський фактор, тому важлива роль відводиться грамотному підбору штату таємних покупців. Основною проблемою під час застосування методики “Таємний покупець” є суб’єктивність чи розбіжність в оцінках. Неточності можуть виникнути через недостатнє розуміння експертами параметрів оцінки. Для усунен-

ня цього недоліку використовувався алгоритм переведення якісної інформації в кількісну. Оцінки за десятибальною шкалою були такими: “дуже погано” — 0-2,4, “незадовільно” — 2,5-4,4, “задовільно” — 4,5-6,4, “добре” — 6,5-8,4, “відмінно” — 8,5-10.

Результати проведеного нами дослідження показані у таблиці 1. Базова частина анкети, як і в дослідженнях, що проводились в Києві під керівництвом Л. М. Шульгіної, охоплювала 8 груп критеріїв. [1, с. 296-297]. Вони передбачали оцінку основних якостей персоналу фірм та загальної атмосфери продажу послуг, що характерні для будь-якого процесу обслуговування.

За даними таблиці 1. визначені середні показники по кожній з 8 груп критеріїв. Результати розрахунків представимо у таб-

Таблиця 1

Результати споживчої оцінки якості обслуговування в туристичних підприємствах (зведені результати обробки анкет)

Групи критеріїв	Характеристика критеріїв	Турфірма “Мрія”	Турфірма “Атлант”
1	2	3	4
1. Організація приміщення туристичного підприємства й атмосфера в ньому на момент візиту клієнта	• У туристичного підприємства привабливе зовнішнє оформлення	6,8	2,4
	• Офіс туристичного підприємства чистий і охайний	7,0	6,7
	• Офіс туристичного підприємства має привабливий дизайн	6,7	6,8
	• Планування офісу допомогло мені швидко зорієнтуватись	4,4	9,0
	• В офісі достатньо чіткі знаки, що допомагають зорієнтуватись	3,2	4,5
2. Описова характеристика зовнішнього вигляду менеджера з туризму	• Менеджери з туризму гарно одягнені	4,4	5,0
	• Менеджери з туризму мають охайний вигляд	3,0	6,7
3. Якість зустрічі покупця (уміння вступити в контакт і почати бесіду)	• Мені не довелося довго чекати, перш ніж співробітник тур фірми приділив мені увагу	8,0	9,5

1	2	3	4
4. Уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування наявних і прихованих потреб	• Менеджер з туризму має індивідуальний підхід до кожного клієнта	9,2	9,5
	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, для уточнення поставив кілька запитань, щоб краще зрозуміти мої проблеми	8,5	9,0
5. Уміння компетентно розповісти про туристичний продукт і зацікавити клієнта	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, здатний компетентно відповісти на запитання клієнтів	5,3	10
	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, надав мені додаткову інформацію, яка дозволила зробити кращий, на мій погляд, вибір	3,0	9,0
6. Уміння правильно працювати із запереченнями клієнтів і долати їх	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, дав компетентну відповідь на мої сумніви (щодо ціни та якості продукту)	3,3	9,0
	• Поведінка менеджера з туризму, який мене обслуговував, викликає довіру	8,6	10
7. Уміння завершити бесіду	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, подякував за візит	2,4	10
8. Комунікативні уміння персоналу туристичного підприємства	• Менеджери з туризму ввічливі та уважні	8,8	9,0
	• Менеджери з туризму працюють чітко і швидко	3,3	9,0
	• Менеджери з туризму прагнуть допомогти клієнту	5,5	8,4
	• Менеджери з туризму з готовністю відповідають на запитання клієнта	6,5	10
	• Менеджери з туризму виявляють щире зацікавлення у вирішенні проблем клієнтів.	3,6	9,0

лиці 2, що спростить показники та дасть нам змогу провести порівняльний аналіз.

Таблиця 2

Середні показники якості надання послуг туристичними фірмами “Атлант” і “Мрія”

	Організація приміщення	Зовнішній вигляд менеджера	Якість зустрічі покупця	Уміння задавати питання	Компетентність консультації	Уміння долати заперечення	Уміння завершити бесіду	Комунікативні уміння
Турфірма “Атлант”	5,62	3,7	9,5	9,3	4,15	9,5	2,4	5,54
Турфірма “Мрія”	5,88	5,85	8,0	9,0	10,0	5,9	10,0	9,08

На підставі даних таблиці 2 побудуємо діаграму, яка наочно висвітлить переваги або упущення в процесі обслуговування клієнтів обох фірм. Діаграму зображено на рисунку 2.

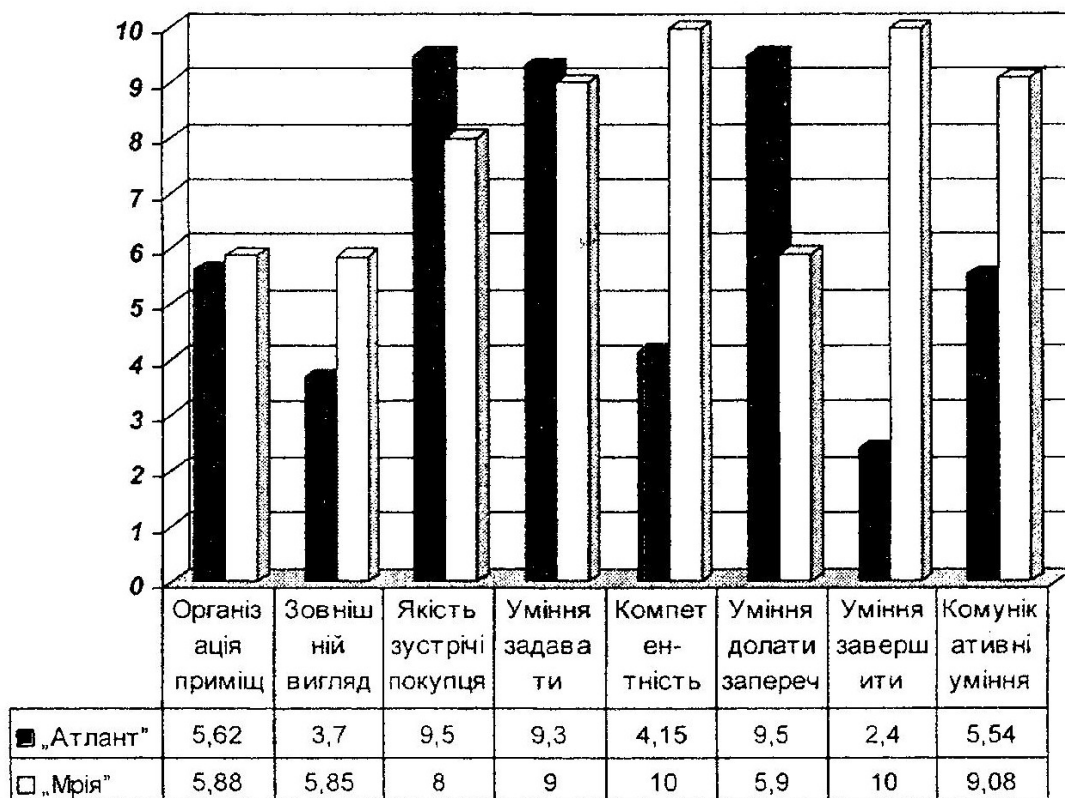


Рис. 2. Діаграма середніх показників якості обслуговування клієнтів туристичними фірмами “Атлант” і “Мрія”

В цілому ж, застосування методики “Таємний покупець” дозволило отримати об’єктивну картину роботи працівників фірми, побачити її персонал очима споживачів, визначити слабкі та сильні сторони підприємства. Результати аналізу свідчать, що у порівнянні із найближчим конкурентом фірма “Атлант” лідирує за такими показниками як: якість зустрічі клієнта, уміння ставити питання, уміння долати заперечення. Разом з тим, низькі оцінки фірма має за такі показники як: організація приміщення, зовнішній вигляд працівників, уміння працівників завершити бесіду, комунікативні уміння.

З огляду на результати проведеного аналізу доцільно розробити систему якісного обслуговування клієнтів як на самому підприємстві, так і на його партнерах. Складовими цієї системи можна вважати запропоновані методики оцінки якості послуг, стандарти сервісу, регламенти поведінки, процедури робочих операцій, програми розвитку персоналу, включаючи заходи його матеріального і морального заохочення.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Конкурентоспроможність підприємств сфери туризму значною мірою залежить від якості послуг, що надаються, в тому числі від рівня обслуговування клієнтів безпосередньо на фірмі.
2. Серед керівництва і працівників туристичних фірм є розуміння необхідності підвищення якості обслуговування і постійного зворотного зв’язку з клієнтурою.
3. Для комплексного оцінювання якості обслуговування клієнтів у туристичній сфері можна використовувати різноманітні методики, що рекомендуються сьогодні наукою, в тому числі і методику “Таємний покупець”.
4. Практичне застосування зазначеної методики показує, що вона спроможна висвітлити об’єктивну картину якості обслуговування у туристичних фірмах, в тому числі такі її важливі складові як фізичне середовище, атмосфера взаємодії персоналу і клієнтури, компетентність працівників туристичних фірм.

### *Література*

1. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 597 с.

2. ДСТУ ISO 9000-2001. Система управління якістю. Основні положення та словник. — К.: Держстандарти України, 2001.
3. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / Под ред. Янкевича В. С. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 416 с.
4. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практ. пособие. — М.: Юристъ, 2001. — 224 с.

### *Резюме*

В статье рассматриваются вопросы оценки качества услуг на предприятиях сферы туризма. Анализируются научные подходы отечественных и зарубежных ученых к проблеме анализа качества услуг. Освещается опыт практического применения методики “Анонимный покупатель” для оценки качества процесса обслуживания потребителей в туристических фирмах г. Одессы.

*Рецензент доктор эконом. наук, профессор В. Р . Семенов.*