

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Е. Г. Юрченко

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Сфера услуг является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики. В развитых странах мира ее доля в валовом внутреннем продукте превышает 70 %. В услуги вкладывается около 40 % мировых инвестиций. О росте социальной значимости услуг свидетельствуют такие факторы, как занятость населения в данной сфере, объем производства и номенклатура услуг, объем международной торговли услугами, потребительский спрос на них.

Особенно важным является обеспечение высокого качества услуг таких отраслей, как туризм, так как современная индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов [1].

Основные требования к системам обеспечения качества туристских услуг формируются в соответствии с международными стандартами ИСО 9004.2, 9002. В соответствии с данными документами под качеством услуги понимается совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. Качество может рассматриваться как соответствие совокупности свойств и характеристик продукции или услуги показателям, оговоренным в нормативной документации.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых: особенности воспитания; возраст; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги и др. Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы. Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты – начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Важно отметить, что в литературных источниках отражено множество разных не согласованных между собой подходов к группировке и определению состава показателей качества услуг туризма. Рассмотрим предлагаемые различными авторами наборы показателей, характеризующие качество услуг и качество обслуживания (табл. 1).

Таблица 1

Рекомендуемые показатели качества услуг и обслуживания

Автор	Наименование предлагаемых показателей качества	Возможность использования показателей в туризме
Браймер Р. А.	Безопасность, постоянство, поведение обслуживающего персонала, полнота, условия, доступность, время	Могут найти ограниченное использование в туризме

Окончание табл. 1

Автор	Наименование предлагаемых показателей качества	Возможность использования показателей в туризме
Разумовская А., Янченко В. М.	Комплексность и качество оказания услуги; комфорт в процессе оказания услуги; компетентность профильного и контактного персонала; гарантии; понимание/знание потребителя; обходительность; репутация и имидж фирмы; доступность услуг и оперативность их предоставления; коммуникации; осязаемые факторы; гарантии; цены и условия оплаты; доверительность	Могут найти использование в туризме
Гарвин Д.	Производительность; особенности; надежность; соответствие определенным спецификациям; долговечность; сервисные характеристики; эстетический компонент; воспринимаемое качество (репутация компании или торговой марки)	Разработаны для производственной сферы, но могут ограниченно использоваться и в сервисной сфере, в том числе и в туризме
Цайгамль В., Берри Л., Парасураман А.	Доверие; безопасность; доступность; коммуникабельность; понимание проблем клиента; осязаемые характеристики; надежность; скорость; компетентность; вежливость	Могут найти использование в туризме
Цайгамль В., Берри Л., Парасураман А.	Осязаемые характеристики; надежность; скорость реакции; уверенность; соперничество	Могут найти широкое использование в туризме
Соколов А. А.	Предлагается использовать показатели: 1) деятельности турагентства по обеспечению клиенту: осязаемости, компетентности, доверительности, надежности, безопасности услуг; 2) обеспечения клиенту в турагентстве: доступности услуг; коммуникабельности и обходительности персонала, а также понимание потребностей туриста; безопасности услуг; 3) обеспечения клиенту на отдыхе: надежности, безопасности, доступности, осязаемости услуг и компетентности персонала	Могут найти применение в туризме, но мало чем отличается от показателей, приведенных в позиции 4
ИСО 90004-2-94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества». Ч 2	Количественные характеристики: время ожидания услуги; характеристика оборудования, инструмента и материалов; надежность: точность исполнения, полнота услуги; безопасность; уровень автоматизации и механизации. Качественные характеристики: вежливость: доступность персонала; доверие к персоналу; уровень мастерства; комфорт и эстетика; эффективность контактов исполнителя и клиентов	Могут найти использование в туризме

Источник: [2]

Наиболее известной системой показателей оценки качества услуг является методика *SERVQUAL*, разработанная Парасураманом, Берри и Цайтамл в 1985 г. В ее основе лежит анкета, состоящая из 21 пары вопросов (утверждений), сгруппированных по пяти параметрам:

1. Осязаемость – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы).

2. Надежность – способность компании вовремя, в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу.

3. Отзывчивость – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу.

4. Убедительность, уверенность – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг.

5. Сопереживание – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом.

Разработанная и протестированная анкета по методике *SERVQUAL* для измерения качества услуг состоит из трех блоков: блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг; блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей; блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, предоставленных конкретной компанией.

Содержание утверждений первого и третьего блоков анкеты *SERVQUAL* различается по формулировке: в первом блоке анкеты потребителю предлагается оценить уровень качества, который он ожидает получить от лучших компаний – представителей определенной отрасли, в третьем блоке – услуги конкретной компании. В первом и третьем блоках анкеты *SERVQUAL* используется пятибалльная или семибалльная шкала Лайкерта: от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен».

Во втором блоке анкеты *SERVQUAL* от респондентов требуется распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг, исходя из степени важности каждого из критериев для респондента.

На основе данных, собранных с использованием анкеты *SERVQUAL*, ученые предлагают рассчитывать следующие показатели, количественно характеризующие несоответствие между ожиданиями и восприятием потребителей:

– средние показатели по ожиданиям и восприятию по утверждениям (рассчитываются по каждому из 21 утверждения анкеты *SERVQUAL*);

– средний показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг);

– средневзвешенный показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг с учетом степени важности критерия для потребителей);

– средние интегральные показатели по ожиданиям и восприятию (рассчитываются как средние показатели по анкете в целом, используются для отслеживания изменений в ожиданиях и восприятии в динамике).

Учитывая то, что результаты исследований подтверждают, что привлечение нового клиента обходится существенно дороже, чем удержание старого, организация не должна пренебрегать оценкой такого важного показателя, как качество предоставляемых услуг, чтобы своевременно реагировать на снижение удовлетворенности

клиентов предоставляемыми услугами. Особенно справедливо это утверждение для компаний, работающих в сфере услуг.

Л и т е р а т у р а

1. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.
2. Баумгартен, Н. В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Н. В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 48–55.