



УДК 640.2:338.486.2

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана, д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розкрито особливості оцінювання якості обслуговування на туристичних підприємствах; сформульовано принципи управління якістю з урахуванням галузевої специфіки; апробовано методику "Таємний покупець" у мережі туристичних офісів на території України; визначено вимоги щодо управління якістю туристичних послуг.

Ключові слова: туристичні підприємства, методика дослідження "Таємний покупець", якість туристичних послуг, якість обслуговування.

Особливості розвитку туристських дестинацій можуть бути розкриті на основі аналізу якості туристичного продукту конкретної місцевості, запропонованого для продажу. Актуальним залишається питання підвищення якості отриманих туристами вражень при дотриманні гранично можливих норм навантаження на дестинацію.

Як зазначає Т. Ткаченко, одним із компонентів дестинації є функціонування посередницьких підприємств, що забезпечують управління процесами виробництва та реалізації туристичного продукту [1, с. 67]. Отже, аналіз якості надання послуг суб'єктами туристичної діяльності дозволить оцінити один із компонентів дестинацій.

Туристична діяльність, на відміну від інших, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю та швидким оновленням інформації. У зв'язку з цим якість туристичного продукту (послуги) залежить від роботи багатьох учасників туристичного ринку. Саме тому виникає необхідність оцінки якості обслуговування на туристичних підприємствах. Це питання досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема А. Дурович, М. Кабушкін, П. Лоуренс, Дж. Лорш, М. Портер, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна,

М. Босовська та ін. Разом із тим, на якість надання туристичних послуг впливає низка чинників, що потребує постійного спостереження і аналізу.

Метою статті є висвітлення і аналіз результатів вивчення та апробації методики дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: розкриття особливостей оцінювання якості обслуговування на туристичних підприємствах; визначення принципів управління якістю з урахування галузевої специфіки; апробація методики "Таємний покупець" у мережі туристичних офісів; визначення вимог щодо управління якістю туристичних послуг.

Важливим практичним питанням є забезпечення дотримання якості туристичних послуг вимогам, які формуються відповідно до міжнародних стандартів ISO 9004.2, 9002 і спрямовані на досягнення необхідної якості послуг, що надаються споживачу.

Вимоги щодо забезпечення якості туристичних послуг охоплюють: формування політики у сфері якості; організацію роботи з управління якістю; аналіз керівництвом функціонування системи якості; документальне оформлення системи якості; взаємодію зі споживачем туристичних послуг; розробку і ведення документації; управління процесами; контроль і оцінювання якості туристичної послуги; аналіз відповідності якості послуг вимогам споживачів; здійснення коригувальних дій.

Формування політики якості полягає у документальному оформленні вироблених керівництвом туристичних підприємств цілей, завдань і основних напрямів у цій сфері. Цілями управління якістю туристичних послуг є: задоволення споживачів шляхом професійного їх обслуговування та надання якісних туристичних послуг; постійне, безперервне підвищення якості послуг як стратегічної конкурентної переваги підприємств.

Основними завданнями у сфері якості, спрямованими на реалізацію поставлених цілей, є: визначення соціально-економічної ефективності від реалізації основних напрямів покращання якості туристичних послуг; забезпечення якісного надання туристичних послуг усіма задіяними у процесі суб'єктами туристичної діяльності; залучення до процесу створення системи управління якістю працівників усіх рівнів; забезпечення відповідності здійснюваних робіт принципам управління якістю, зокрема з урахуванням галузевої специфіки; дотримання працівниками підприємств професійних стандартів та правил етики; поліпшення якості туристичних послуг із урахуванням вимог споживачів та національних і міжнародних нормативних документів.

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств ту-

ристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламаций споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю. Робота повинна проводитись на підприємстві постійно з урахуванням виявлених у результаті перевірки недоліків. Для забезпечення необхідної об'єктивності до здійснення перевірок доцільно долучати персонал, не задіяний у процесі виробництва й надання послуг. Документальне оформлення системи якості туристичних послуг зазвичай представлене на підприємстві планами, правилами, інструкціями, протоколами, звітами; внутрішніми стандартами якості; національними та міжнародними нормативними документами. Для спрощення процедури формування і ведення документації на підприємствах створюються, постійно поповнюються та оновлюються електронні бази даних відповідних документів.

Туристичній сфері притаманна тісна взаємодія персоналу підприємств зі споживачами, що охоплює зокрема доступність інформації, необхідної для формування туру; відповідність якості ціні; ефективний зворотний зв'язок.

Сутність управління якістю туристичних послуг полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо бізнес-процесів, від яких залежить якість послуг [2], а саме:

- документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування;
- регулювання та управління процесами надання туристичних послуг;
- критерії виконання робіт, представлені у вигляді стандартів;
- використання новітніх інформаційних технологій під час виробництва, реалізації та просування туристичної послуги на ринок.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг повинні здійснюватись постійно з боку як туристів, так і персоналу підприємств. При цьому слід застосовувати різноманітні методи дослідження якості обслуговування на підприємствах.

Аналіз відповідності якості послуг вимогам споживачів потребує наявності певних механізмів отримання зворотного зв'язку. Джерелами отримання інформації слугують: результати соціологічних досліджень; засоби масової інформації; Інтернет; відповідні підрозділи місцевих органів влади; спілки та об'єднання. У процесі розробки туру менеджер повинен урахувати побажання споживачів, зважаючи на отриману інформацію. Для цього туристичні підприємства використовують спеціалізовані програмні продукти, які дозволяють урахувати

якомога більше побажань клієнта. Останнім часом клієнти отримали можливість самостійно підбирати тур за допомогою інформаційно-пошукових систем, що сприяє вирішенню багатьох питань у сфері якості, зокрема усуває із процесу етап безпосереднього спілкування клієнта з менеджерами, заощаджуючи час обох сторін.

При виявленні неналежної якості туристичних послуг здійснюється корегувальний вплив. Можливість обмінюватись інформацією за допомогою глобальної мережі в режимі реального часу забезпечує швидке усунення виявлених невідповідностей при наданні туристичних послуг усіма задіяними у цьому процесі підприємствами.

Оцінюючи обслуговування, необхідно враховувати відповідність не тільки вимогам щодо якості туристичних послуг, а й принципам управління якістю. Сучасні вітчизняні науковці пропонують різні принципи, а саме: управління якістю повинно здійснюватись на всіх рівнях та спиратися на систему якості, оскільки воно є складовою загального механізму управління підприємством; має базуватися на нормативних документах України та міжнародних регламентах і стандартах; процеси повинні поширюватися на весь життєвий цикл продукції та послуг від проектування до реалізації; забезпечувати системний підхід та комплексність, науковий підхід до вирішення проблем управління якістю; вироблення чітких показників оцінки рівня якості послуг; урахування пріоритету людського фактору; управління якістю базується на вимогах Національної системи стандартизації та потребує постійного вдосконалення [2].

Принципи управління якістю з урахуванням галузевої специфіки слід доповнити такими:

- забезпечення якості туристичних послуг на всіх рівнях управління в усіх задіяних у цьому процесі суб'єктах туристичної діяльності;
- налагодження таких взаємодій на підприємстві, за яких кожний співробітник здатен вирішувати проблеми якості туристичних послуг на своєму робочому місці;
- управління якістю туристичних послуг на основі зібраної інформації щодо змін у потребах клієнтів, стратегії і тактики конкурентів, а також у своїх ресурсах, технологічних можливостях і потужностях;
- відповідність якості ціні туристичної послуги;
- забезпечення прибутковості за рахунок покращання якості туристичних послуг;
- застосування і впровадження сучасних інформаційних технологій як ключового фактору забезпечення якості туристичних послуг.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємств. Серед вимог щодо забезпечення

якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг.

Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо: її доступності, очікуваної вартості; відповідності якості ціні; затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства; можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Для дослідження якості послуг на туристичних підприємствах застосовуються різноманітні методики, зокрема набула поширення методика "Таємний покупець", що дозволяє оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві з позицій споживача. Таємність і несподіваність перевірки дає можливість оцінити конкретні дії і сфери діяльності персоналу. Практики і науковці наголошують на тому, що ця методика дозволяє підвищити мотивованість персоналу, оцінити адекватність і повноту прийняття у компанії стандарту обслуговування споживачів, виявити недоліки в бізнес-процесах [3].

Підвищення якості та удосконалення стандартів обслуговування споживачів, що сприяє утриманню лояльних клієнтів і залученню нових, підвищенню рівня продажу туристичних послуг у цілому, є головною метою застосування зазначеної методики. Важливим моментом є професійний відбір експертів, оскільки спотворення даних призводить до розбіжностей в оцінках і недотримання основного принципу – об'єктивності та відображення реальності ситуації.

Як зазначає О. Вітківська, необхідною умовою для отримання точної й змістовної інформації є рівень кваліфікації експертів, їх ретельний відбір, детальний інструктаж і контроль якості виконаної роботи. При цьому важливо дотримуватися певних умов [5].

По-перше, "таємними покупцями" повинні виступати кваліфіковані фахівці – експерти з базовою психологічною освітою (які володіють необхідними знаннями, навичками, спостережливістю), з досвідом роботи, що дозволить мінімізувати помилки оцінювання. Підготовка експертів перед кожним проектом має бути дуже ретельною, з проходженням детального інструктажу і навчання.

По-друге, забезпечити: однозначне розуміння значення оцінюваних показників усіма експертами; докладну обізнаність з туристичним продуктом, спеціальними пропозиціями, якість яких оцінюватиметься. І нарешті – кожен "покупець" повинен мати заздалегідь

підготовлений сценарій контакту (анкети), інструкцію і визначитися щодо "ролі, яку виконує".

По-третє, ретельний контроль роботи експертів і добре продумана форма звітності.

По-четверте, об'єктивність отриманих оцінок залежить від кількості проведених експертиз. Аби оцінки були максимально об'єктивними, бажано, щоб кожен працівник був оцінений кількома експертами.

Найважливішими умовами результативності програми "Таємний покупець" є аналіз керівництвом підприємства даних, отриманих за результатами моніторингу, обговорення з персоналом типових помилок, що допускаються в роботі, системне впровадження корпоративних стандартів, відпрацювання навичок комунікації та ефективного продажу.

Застосування цієї методики доцільно розглянути на прикладі. Експерти (таємні покупці) оцінювали роботу співробітників мережі з 58 туристичних офісів на території України у 28 містах упродовж двох місяців (навесні та влітку). Метою дослідження став моніторинг якості обслуговування споживачів під час телефонних переговорів і безпосередніх контактів з менеджерами. Кожний офіс перевірявся тільки один раз із веденням скритого аудіозапису. У дослідженні брав участь 41 таємний покупець віком від 21 до 52 років, який відповідав соціально-демографічному та психологічному портрету цільової аудиторії замовника (власника мережі туристичних офісів). Оцінка якості здійснювалась за розробленою і затвердженою замовником анкетною та інструкцією для таємного покупця.

Процедура перевірки складалася з двох етапів: експерт телефонував і домовлявся з менеджером про зустріч в офісі; безпосередня зустріч в офісі туристичної компанії та отримання консультації щодо турів.

Усі експерти працювали за однією легендою, а саме: вибирали сімейний тур до Єгипту для двох дорослих людей та дитини, в готелі 4–5 зірок, із бюджетом на одну особу – 600–700 доларів США. Крім того, були додаткові завдання: *по-перше*, експерт перевіряв, чи пропонує менеджер альтернативний відпочинок у інших країнах (завдання вважалось виконаним, якщо менеджер зміг запропонувати та переорієнтувати споживача на інші напрями). Якщо менеджер не пропонував інші тури, таємний покупець мав сам поцікавитись відпочинком в інших країнах; *по-друге*, експерт оцінював професіоналізм менеджера: уміння зорієнтувати туриста на той продукт, який більше підходить йому за даним запитом; наявність знань щодо специфіки країни, візового режиму, екскурсійних програм, особливостей турів.

Оцінка якості здійснювалась за показниками, які характеризують основні етапи технологічного ланцюжка обслуговування туристів (табл. 1).

Параметри оцінки якості обслуговування туристів

Блок параметрів	Характеристика
Телефонні переговори	21 критерій телефонного контакту з менеджером
Зовнішнє середовище	Зручність розташування офісу; чистота приміщень; наявність режиму роботи на вході в офіс; робота офісу в режимі "відкритих дверей"
Внутрішнє середовище	Чистота приміщення; освітлення офісу; корпоративні стандарти в одязі працівників; чистота робочих місць; наявність та доступність рекламних матеріалів
Організаційне середовище	43 критерії для загальної оцінки менеджера: зустріч споживача; виявлення потреб; презентація туру; презентація компанії; робота із запереченнями та ін.
Суб'єктивна оцінка	Особисте емоційне враження експерта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим

У процесі дослідження використовувалась бінарна шкала оцінювання за кожним параметром (так/ні, що відповідало 1/0). Тобто, повна відповідність корпоративному стандарту обслуговування складає 100 %.

Експертами та замовником задовільним рівнем якості визнано значення, рівне або вище за 75 %. За результатами моніторингу якість обслуговування за такою групою параметрів, як телефонна розмова з менеджером, презентація компанії, робота із запереченнями, завершення контакту та суб'єктивна думка становили менше ніж 75 %. Загальний рівень якості обслуговування в мережі туристичних офісів у цілому становив 76.9 %, тобто на 23.1 % нижче за корпоративний стандарт.

Оскільки оцінювалось 5 блоків параметрів (див. *табл. 1*), для виявлення високих результатів і проблемних зон необхідно проаналізувати кожну групу (*табл. 2*).

Аналіз результатів за блоком "Телефонні переговори" свідчить, що високий рівень туристичні офіси отримали на початковому етапі телефонних переговорів. На жаль, проблемними залишаються питання спілкування менеджера зі споживачем: запрошує приїхати до офісу (46.8 %); пропонує залишити телефон для зв'язку (44.8 %); повідомляє контактний телефон (8.6 %); домовляється про час та дату зустрічі (29.8 %); висловлює вдячність по закінченні телефонної розмови – 19.0 %; телефонує потенційному туристу через 24/48 годин після зустрічі в офісі (41.4 %).

Таблиця 2

Результати оцінювання за блоками параметрів

Блок параметрів	Окремі параметри	Результати, %
Телефонні переговори	Початок телефонних переговорів	92
	Розмова з менеджером	59.3
	<i>Усереднена оцінка</i>	<i>65.0</i>
Зовнішнє середовище	Зручність роботи офісу	94.3
Внутрішнє середовище	Чистота і порядок	90.6
Організаційне середовище	Зустріч споживача в офісі	80.6
	Презентація менеджера	96.6
	Виявлення потреб споживачів	85.2
	Презентація туру	89.3
	Презентація компанії	59.5
	Робота з запереченнями	74.0
	Завершення контакту	61.0
	<i>Усереднена оцінка</i>	<i>78.4</i>
Суб'єктивна оцінка	Менеджер самостійно пропонує альтернативний відпочинок в інших країнах	25.9
	На запитання споживача щодо відпочинку в іншій країні менеджер демонструє високий професіоналізм, здійснює підбір турів, що більш за все підходять туристу за цим запитом	54.4
	Менеджер демонструє знання щодо специфіки країни, візового режиму, екскурсійних програм, особливостей турів	53.6
	На запитання туриста щодо відпочинку в дитячих таборах, менеджер коректно відмовив, посилаючись на те, що компанія не пропонує таких послуг	82.5

У цілому блок "Зовнішнє середовище" отримав високий результат, що свідчить про зручність розташування офісів мережі, навігацію та чистоту території. Тільки 5 із 58 офісів розміщені незручно, відсутні вказівники, що ускладнює процес пошуку приміщення.

Середня оцінка блоку "Внутрішнє середовище" (90.6 %) свідчить про часткову відповідність корпоративним стандартам. Проблемним є один параметр: "менеджер одягнений відповідно до корпоративного стандарту, в усіх наявний бейдж" – 62.1 %.

Проаналізувавши блок "Організаційне середовище", можна констатувати, що найвищі оцінки отримано за такими параметрами, як презентація менеджера (96.6 %), презентація туру (89.3 %), виявлення потреб споживачів (85.2 %) та зустріч споживача в офісі (80.6 %).

До сильних сторін менеджерів можна віднести їх вміння інформувати споживача щодо туру, продемонструвати наявні переваги та недоліки тієї чи іншої пропозиції, при цьому висловлювати думку на зрозумілій для клієнта мові, коректно і тактовно повідомити щодо фінансових питань, зорієнтувати на довготривале співробітництво, уважно вислуховувати заперечення клієнта, не вступати у конфлікт та знаходити компроміс, контролювати свій емоційний стан.

Недоліки у спілкуванні менеджера і клієнта спостерігаються під час роз'яснення умов і порядку оплати туру, оформлення документів, інформування покупця про спеціальні пропозиції та існуючу систему знижок, окреслення переваг компанії порівняно з конкурентами.

Результати ж останнього блоку відображали суб'єктивну оцінку, тобто загальне враження таємного покупця від роботи менеджера та його рішення про подальше співробітництво з компанією. Як показали дослідження, 25.9 % менеджерів пропонують клієнтам альтернативний відпочинок в інших країнах; 54 % менеджерів демонструють високий професіоналізм щодо інших турів, кваліфіковано допомагають підібрати тур, який задовольнить потреби туристів; 53 % менеджерів демонструють знання щодо специфіки країни, візового режиму, екскурсійних програм.

Отже, в результаті моніторингу 58 туристичних офісів на території України встановлено, що загальний рівень якості мережі є задовільним (76.9 %).

Оцінка якості обслуговування з використанням методики "Таємний покупець" дає можливість контролювати процес відповідності надання туристичних послуг корпоративному стандарту мережі туристичних офісів.

Постійно контролювати якість обслуговування на туристичних підприємствах досить складно. У зв'язку з цим керівники підприємств повинні впроваджувати принципи загального управління якістю (TQM) в діяльність підприємств через створення комплексної системи, спрямованої на постійне покращання якості послуг, зменшення внутрішніх витрат, моментальне реагування на потреби споживачів туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — 2-ге вид., випр. та доповн. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 463 с.
2. *Ткаченко Т. І.* Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 234 с.
3. *Капуста И.* Поддерживать законные ожидания потребителей / И. Капуста // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77.

4. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України // Університетські наукові записки. — 2005. — № 4 (16). — С. 375–382.
5. Розвідка шопінгом [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.business.if.ua/themes/business/printversion.asp?Folder=1984&foundid=2063&filename=material.asp>.

Стаття надійшла до редакції 7.10.2011.

Мельниченко С. Методика исследования качества обслуживания на туристических предприятиях. Раскрыты особенности оценки качества обслуживания на туристических предприятиях; сформулированы принципы управления качеством с учетом отраслевой специфики; апробирована методика "Тайный покупатель" в сети туристических офисов на территории Украины; определены требования к управлению качеством туристических услуг.

Melnychenko S. Methods of studying the service quality at tourism enterprises. Peculiarities of service quality assessment at tourist enterprises have been identified; the principles of quality management with regard to industry specifics have been formulated, the methodology "Secret Customer" in the network of travel offices in the territory of Ukraine has been tested; the requirements for quality management of tourist services have been defined.