



УДК 338.48:006

ОЦІНКА ЯКОСТІ І БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Асп. А.О. Михалко

Науковий керівник проф. Г.І. Хімічева

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – дослідження принципів і підходів до оцінювання якості і безпеки туристичного продукту.

Завдання: проаналізувати існуючі методи оцінки якості і безпеки туристичного продукту.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес оцінки якості і безпеки туристичного продукту. Предметом досліджень є методи, принципи і підходи до оцінки якості і безпеки.

Методи дослідження. В ході роботи були застосовані системно-аналітичні методи.

Наукова новизна полягає у визначенні факторів, які впливають на процес оцінки якості і безпеки туристичного продукту.

Практичне значення отриманих результатів. Результати досліджень дозволяють предметно вибрати методи оцінки якості і безпеки туристичного продукту.

Результати дослідження. Ефективність роботи туристичних агентств залежить від рівня якості та безпеки послуг, що надаються. Тому оцінка й вимір рівня якості та безпеки мають неабиякий вплив на діяльність агентства, а результати спонукають до вдосконалення діяльності підприємств, які орієнтовані на їх підвищення.

Для оцінювання рівня якості та безпеки туристичних продуктів та послуг, які пропонуються туристичним агенством, існує багато способів і методів. Проведений автором аналіз публікацій [1–4] показав, що для визначення рівня обслуговування на ринках послуг аналітики найчастіше використовують такі методики:

- традиційні інспекції та рейди;
- опитування покупців;
- атестацію персоналу.

Традиційні інспекції та рейди прості і недорогі в організації, але дають завищені результати, оскільки про них відомо завчасно. Опитування покупців дорогі, а також покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не помітити всіх недоліків. Атестація персоналу дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання продавців, однак не дозволяє оцінити їх на практиці.

В ході досліджень виявлено, що на сьогодні найбільш придатними і відповідними методами для оцінювання туристичного продукту (послуг) у міжнародному туризмі є: SERVQUAL, SERVPERF, CIT, «Mystery Shopping» і діаграма К. Ісікави. Їх найчастіше використовують на практиці туристичні агентства.

Слід зазначити, що вимірювання якості та безпеки туристичного продукту оцінюється рівнем відповідності сподіванням і потребам клієнтів. Тому, досліджуючи способи (методи) вимірювання якості та безпеки послуг, необхідно пам'ятати:

- оцінка якості та безпеки послуг більш складна, ніж оцінка матеріального продукту;
- туристичний продукт зазвичай складається з сукупності різноманітних послуг, тому вимірювання якості та безпеки є дуже випадковою оцінкою, зокрема, окремих його складових;



- якість послуг є порівнянням сподівань клієнтів і їх вражень від виконання послуг;
- оцінка якості та безпеки туристичних послуг ґрунтується на оцінці процесу обслуговування;
- якість є суб'єктивна категорія, тому при її оцінці необхідно враховувати думку клієнтів.

Проаналізуємо кожен з вищенаведених методів. Суть методу SERVQUAL полягає у визначенні синтетичного показника якості, який виражає відмінність між сприйняттям якості послуги споживачем та рівнем його сподівань щодо неї. Прогалини між ознаками наданих послуг і сподіванням клієнтів є основною причиною низької якості й відсутності задоволеності клієнтів. Тобто, він дає змогу провести як загальне оцінювання якості туристичного продукту, так і окремих його ознак, які описані критеріями оцінки.

Наступний метод – *Critical Incidents Technique (CIT)*, означає прийом критичних інцидентів, що засновані на конкретних подіях, до яких віднесено аналіз складених скарг і/або вимушених скарг. В основі даного методу лежить складання анкети, її заповнення та обробка отриманих даних. Проте головною відмінністю цього методу є джерело отримання інформації про якість туристичного продукту: анкета заповнюється не споживачами послуг (клієнтами), а фахівцями служби якості (менеджерами з якості) за результатами регулярних рейдів по точках продажів з метою подальшого вироблення системи заходів щодо усунення виявлених проблем.

Як показує практичний досвід на сьогодні найбільш привабливим є метод «*Mystery Shopping*», який здатний оцінити фактичний рівень якості та безпеки туристичних послуг з позиції споживача. Він являє собою спеціальну методику, яка на основі емпіричних спостережень дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості та безпеки обслуговування клієнтів, послуг, продукції.

Вимоги до якості та безпеки послуг регламентуються також національними та міжнародними стандартами, нормативно-технічними документами, а також обумовлюються в рамках систем якості, що діють на туристичних фірмах [5].

Висновки. Проаналізовано міжнародний досвід оцінювання якості та безпеки туристичного продукту і на його основі визначено, що найбільш досконалим є метод «*Mystery Shopping*», який дозволяє адекватно оцінити якість і безпеку туристичного продукту (послуги).

Ключові слова. Туристичний продукт, якість, безпека, методика оцінки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цысарь, А. Res-Q-Index возвращается [Текст] / А. Цысарь // Журн. новый маркетинг. – 2005. – № 7. – С. 92–97.
2. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков // Журн. Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 3–18.
3. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
5. Цысарь, А. Internet - технологии в «*Mystery Shopping*» [Текст] / А. Цысарь // Журн. управление персоналом. Отдел кадров. – 2005. – № 5. – С. 50–53.
6. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality of Management Journal. Vol. 2, Number 4. Fall 1993 – 37 p.