

УДК 338.488 + 658.8

КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

Ю.А. Сыромятникова

В статье проанализированы основные подходы оценки качества туристских услуг с точки зрения государственного регулирования и с позиции потребителя.

Ключевые слова: туристские услуги, оценка качества, стандартизация услуг, маркетинг услуг.

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Само понятие качества, трактуемое как философская категория, определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Качество, равно как и его определение, прошло многовековой путь развития, как и сами потребности людей. Например, Аристотель трактовал данное понятие как «различие между предметами, дифференциация по признакам «хороший» – «плохой». В XIX в. Гегель дает свое определение: «качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». В XX в. о качестве уже рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. С этого момента в практической деятельности и теоретических изысканиях нередко даже ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью предприятия либо вообще не делается различий между ними. Качество начинают рассматривать как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные, т.е. насколько вещь хороша для каждого субъекта.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на

установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. Кроме того, на государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя.

Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

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.

Услуги туризма должны оцениваться системой показателей качества, свободно воспринимаемой как туристами, так и конкурирующими организациями.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113–2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 6 ноября 2014 г. № 1482-ст);

– Межгосударственный стандарт ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 229-ст);

– Межгосударственный стандарт ГОСТ 32611–2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 228-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2011 г. № 734-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 55318–2012 «Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1600-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53522–2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 772-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56643–2015 «Туристские услуги. Личная безопасность туриста» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1563-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185–2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 ноября 2014 г. № 1542-ст);

– Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085).

По мнению некоторых исследователей, показатели качества услуг и обслуживания можно разделить на поисковые, эмпирические и доверительные. К поисковым показателям качества услуг относятся такие показатели, которые покупатели могут оценить еще до покупки.

К эмпирическим показателям качества услуг относятся такие показатели качества, которые проявляются в процессе обслуживания и которые нельзя оценить до приобретения туристской путевки (вежливость, доброжелательность, отзывчивость, жизнерадостность и профессионализм персонала, познавательность, полнота и достоверность информации, сообщаемой экскурсоводом во время экскурсии, впечатление, получаемое от увиденного).

К доверительным показателям качества относятся такие показатели, которые турист не может оценить даже после потребления туристского продукта.

Авторы предлагают разные наборы показателей, характеризующие качество услуг и качество обслуживания.

Метод «критических случаев» (*critical incident technique*) основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и представителем сервисного провайдера (работником сервисной фирмы).

Впервые данный метод был предложен Дж. Фленэганом в 1954 г. в качестве психологического метода, предназначенного для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях.

Наиболее известными среди приведенных систем показателей являются системы, разработанные В. Цайтамлем, Л. Берри и А. Парасураманом. Они получили систему из пяти показателей (осязаемые характеристики; надежность; отзывчивость, скорость реакции; уверенность и сопереживание). На основе системы из пяти показателей они создали специальный исследовательский инструмент SERVQUAL (сокращение от SERViceQUALity, «качество обслуживания»), включающий 21 фактор восприятия и ряд факторов ожидания. Каждый из 21 фактора оценивается по 7-балльной шкале, начиная с оценки «абсолютно согласен» и заканчивая оценкой «абсолютно не согласен». Потребителям предлагается измерить их ожидания без привязки к конкретной сервисной организации, а затем оценить свои фактические впечатления от конкретной организации. Полученные результаты оценок будут указывать на высокое качество обслуживания при превышении фактических оценок над ожидаемыми, и наоборот.

Показатели «осязаемые характеристики» и «надежность» оценивают состояние самой организации и ее возможности оказания услуг потребителям на высоком уровне.

Показатели «скорость реакции», «уверенность» и «сопереживание» характеризуют возможности служащих оказать обслуживание клиентам быстро, профессионально, с учетом их индивидуальных особенностей.

Рассмотрение показателей, отраженных в приведенных выше стандартах, показывает, что:

- показатели отражают требования как к услугам туризма и гостиничным услугам, так и требования к информации о туре для потребителей, к офисам туроператора либо турагента, к гостиницам и другим средствам размещения и их номерам;

- требования национальных стандартов (ГОСТ Р) и других нормативных документов можно рассматривать в двух аспектах, включая требования к конкретным услугам и требования к предприятиям; этот подход соответствует используемому в исследовательском инструменте SERVQUAL;

- требования национальных стандартов (ГОСТ Р) не соответствуют современным требованиям и нуждаются в пересмотре. В этих условиях повышается возможность использования исследовательского инструмента SERVQUAL для анализа качества туристских и гостиничных услуг, оценки их конкурентоспособности, если саморегулируемой организацией не наложены требования использования туристическими организациями конкретных стандартов, что не исключает использование отмеченного инструмента в качестве вспомогательного;

- после пересмотра требований национальных стандартов (ГОСТ Р) исследовательский инструмент SERVQUAL может быть использован для предварительного анализа качества туристских и гостиничных услуг, предварительной оценки их конкурентоспособности.

О показателях качества услуг и обслуживания можно сказать следующее:

- в литературных источниках и действующих нормативных документах отражено множество разных не согласованных между собой подходов к группировке и определению состава показателей качества услуг туризма;
- необходимо выработать общий подход к определению состава показателей качества услуг туризма;
- наиболее общим подходом к определению состава показателей качества услуг в туризме является подход, использующий методику проведения социологических исследований с привлечением специалистов, при проведении которых устанавливается «дерево свойств» качества услуги.

Метод SERVQUAL получил большое распространение ввиду простоты и наглядности. Однако использование разниц между ожиданиями потребителей и их восприятием (так называемый «дифференциальный подход») при оценке качества сервиса снижает достоверность полученных данных ввиду психометрических свойств измерения (взаимное влияние последовательно измеряемых показателей). Это послужило причиной разработки новых методов.

На основе метода SERVQUAL Дж. Кронином и С. Тейлором был разработан метод SERVPERF. Метод получил свое название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и PERF от performance («выполнение, действие»), что означает «оказание сервиса».

Этот метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.

Другими словами, метод SERVPERF измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Пять измерений качества сервиса и 22 соответствующих атрибута оставлены авторами без изменений относительно оригинального метода SERVQUAL.

Позднее Г. Фогарти с коллегами предложили сокращенный вариант метода, назвав его SERVPERF-M. Сокращения коснулись количества атрибутов измерений качества сервиса. Авторы предложили оставить только по три атрибута для каждого измерения.

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.

Для туристских предприятий решающее значение имеет то обстоятельство, как потенциальный потребитель (гость, турист) воспринимает качество их услуг. При рассмотрении понятия «качество услуг» в центре вни-

мания должна находиться личность потребителя (гостя, туриста). Оценивая качество услуг, гость сравнивает со своими ожиданиями то, что ему предоставили. Качество предоставляемой услуги может по-разному соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами гостя (туриста). При этом он оперирует различными стандартами сравнения – объективными, когда сравнивает получаемый продукт с аналогичным, полученным в другой компании, или субъективными, когда основой сравнения являются собственные представления и пожелания. Оценка услуги гостем (туристом) зависит от опыта общения с производителями подобных услуг; от знания услуги; сведений, полученных из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов; личных желаний; имиджа предприятия. Воспринимаемое качество услуги подчинено эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

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 заканчивая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Библиографический список

1. Parasuraman, A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 69 (Spring). – Pp. 12–40.
2. Parasuraman, A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49 (Fall). – Pp. 41–50.
3. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл; Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
4. Латыпова, Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества / Л.В. Латыпова // *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – № 6 (ч. 3). – С. 845.
5. Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – С. 130.
6. Потоцкая, А.А. Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения / А.А. Потоцкая. – Кемерово: экономический факультет ГОУ ВПО КГУ, 2011.

[К содержанию](#)