

В. І. Охота,

к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,

Тернопільський національний економічний університет

ORCID ID: 0000-0003-4377-5482

В. Я. Брич,

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,

Тернопільський національний економічний університет

ORCID ID: 0000-0002-4277-5213

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.68

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ (ПРОДУКТІВ) ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ (МЕТОДИЧНИЙ ТА ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ)

V. Okhota,

PhD in Economics, Department of International Tourism and Hospitality Business,

Ternopil National Economic University

V. Brych,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of International Tourism and Hospitality Business,

Ternopil National Economic University

QUALITY INDICES OF THE SERVICES (PRODUCTS) OF THE TOURIST INDUSTRY (METHODICAL AND EMPIRICAL ASPECT)

У статті систематизовано та охарактеризовано основні показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на методичному та емпіричному рівні. В ході узагальнення виділено та розкрито такі теоретико-методичні підходи щодо виокремлення показників якості послуг (продуктів) туристичної індустрії, зокрема: підхід авторського колективу В. Зейтамля, А. Парасурамана, Л. Беррі щодо оціночних показників, визначених відповідно до методики SERVQUAL (показників матеріальності (відчутності), упевненості, співчуття, чуйності, надійності); підхід О. Оливко, який передбачає виділення оціночних показників, що ідентифікують основні параметри якості, обумовлені станом споживчої цінності послуг (продуктів) туристичної індустрії (перелік представлений функціонально-споживчими показниками, естетичними показниками, показниками комфортності, показниками, які ідентифікують надійність послуг (продуктів), показниками унікальності, ексклюзивного рівня послуг (продуктів), показниками рівня безпеки послуг (продуктів)); підхід японського автора К. Ішікави, що передбачає виділення показників у рамках 5М-моделі та адаптовані до нього підходи стосовно оцінки якості в туристичній індустрії (підхід А. Дубоделової, Л. Лісовської, А. Ницоти передбачає виділення показників якості за п'ятьма напрямками, які ідентифікують стан якості управління та розвитку суб'єктів та об'єктів у туристичній сфері, зокрема: 1) кадровий потенціал (men); 2) рівень та стан обладнання (machine), запропоновано таку категорію показників змінити на категорію технологічно-технічних показників забезпечення туристичного підприємства (technology— machine); 3) стан матеріального розвитку досліджуваного суб'єкта туристичної індустрії (material); 4) рівень методичного забезпечення управління та сфери якості послуг (продуктів) суб'єкту туристичної діяльності (method); 5) рівень та стан впливу з боку навколишнього середовища, стан мікроклімату туристичного підприємства (milieu); підхід А. Капліної, що передбачає оцінку якості туристичного обслуговування за чотирьохвимірною моделлю (показник комплексності туристичних послуг (продуктів), показники якості роботи кадрів туристичного підприємства (показники рівня кваліфікаційної підготовки, рівня професійності), показники якості туристичних послуг (результатів виконання операцій з туристичного обслуговування), показники якості матеріально-технічного забезпечення

туристичного підприємства). Оцінку рівня якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на прикладі закладів готельних послуг в Україні (трьох готелів категорії три зірки) було здійснено із застосуванням адаптованої методики SERVQUAL, яка окрім орієнту на систему сприйняття-очікування передбачає орієнтир на показник соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні. Встановлено високий рівень якості туристичних послуг трьох досліджуваних готелів, доведено практичну цінність та інформативність адаптованої методики. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі пов'язані із визначенням та обґрунтуванням нових оціночних показників якості туристичного обслуговування, які дозволятимуть більш інформативно проаналізувати стан досліджуваної проблеми.

The article describes the main indicators of quality of services (products) of the tourism industry at a methodical and empirical level. In the course of generalization the following theoretical and methodological approaches to the separation of quality indicators of services (products) of the tourism industry were highlighted and disclosed, in particular: the approach of the author's team V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry on the evaluation indicators determined in accordance with the SERVQUAL (materiality indicators) (sensitivity), confidence, compassion, responsiveness, reliability); O. Olivko's approach, which involves the selection of evaluation indicators that identify the basic quality parameters, determined by the state of the consumer value of services (products) of the tourism industry (the list is presented by functional and consumer indicators, aesthetic indicators, indicators of comfort, indicators that identify (reliability) services, indicators of uniqueness, exclusive level of services (products), indicators of security level of services (products)); the approach of the Japanese author K. Ishikawa, which provides for the allocation of indicators in the 5M-model and adapted to it approaches to quality assessment in the tourism industry (the approach of A. Dubodelova, L. Lisovskaya, A. Poverty provides for the allocation of quality indicators in five areas, which identify the quality of management and development of entities and objects in the tourism sector, in particular: 1) human resources (men); 2) the level and condition of the equipment (machine), it is proposed to change this category of indicators to the category of technological and technical indicators of providing a tourism enterprise (technology— machine); 3) state of material development of the researched subject of the tourism industry (material); 4) the level of methodological provision of management and quality of services (products) of the tourist activity (method); 5) the level and state of environmental impact, the state of the microclimate of the tourist enterprise (milieu); A. Kaplina's approach, which provides an assessment of the quality of tourist services on a four-dimensional model (indicator of the complexity of tourist services (products), indicators of the quality of work of staff of the tourist enterprise (indicators of the level of qualification training, level of professionalism), indicators of the quality of tourist services (the results of operations on tourist services), quality indicators of the logistics of the tourist enterprise). The assessment of the quality of services (products) of the tourism industry on the example of hotels in Ukraine (three hotels of three stars) was made using the adapted SERVQUAL methodology, which, in addition to the orientation on the perception-expectation system, provides a benchmark for the indicator of social and psychological perception of tourist services. overall level. High level of quality of tourist services of the three studied hotels was established, practical value and informativeness of the adapted methodology were proved. The prospects for further exploration in this area are related to the definition and justification of new tourist service quality indicators that will allow to analyze the status of the investigated issues in a more informative way.

Ключові слова: послуги (продукти) туристичної індустрії, показники якості, туристичне обслуговування, готельні послуги, готелі, очікування, сприйняття, споживча цінність.

Key words: services (products) of the tourism industry, quality indicators, tourist services, hotel services, hotels, expectations, perception, consumer value.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток туризму, зміни соціально-економічних умов, вплив інформаційно-комунікаційних технологій, виникнення нових переваг та орієнтирів клієнтів призводять до загострення конкурентних змагань в умовах ринку. Зазначене обумовлює пошук підприємствами туристичної індустрії нових способів, шляхів підвищення переваг власної діяльності, в складі яких якість займає основне місце. Цільовий орієнтир туристичних підприємств (суб'єктів готельної сфери, сфери харчування, екскурсійної сфери та додаткової інфраструктури) щодо забезпечення ефективного розвитку потребує від них комплексного та достовірного розуміння

щодо якості власних продуктів (послуг), передбачає регулярне виявлення та усунення проблем за зазначеним напрямом.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Основні теоретичні, методичні напрямки щодо визначення, характеристики показників якості туристичних послуг (продуктів) вивчали Г. Бедрадіна [1], А. Дубоделова, Л. Лісовська, А. Нищота [2], В. Зейтамль, А. Парасураман, Л. Беррі [6; 7], К. Ішікава [5], А. Капліна [3], О. Оливко [4] тощо. Незважаючи на існування наукових досліджень щодо зазначеного питання, існує

необхідність систематизації та вивчення сучасних наукових розвідок за зазначеною проблематикою.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є систематизація та характеристика основних показників якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на методичному та емпіричному рівні. Для досягнення вказаної мети було встановлено низку завдань, зокрема:

- 1) узагальнення теоретико-методичних підходів щодо виокремлення показників якості послуг (продуктів) туристичної індустрії;
- 2) оцінка рівня якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на прикладі закладів готельних послуг в Україні (готелі категорії три зірки).

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

По-перше, вагоме місце в теоретико-методичних, емпіричних дослідженнях якості послуг туристичних послуг (продуктів) займають оціночні показники, визначені відповідно методики SERVQUAL [7]. Вказану методику було розроблено колективом вчених США В. Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) і Л. Беррі (Leonard L. Berry) на основі запропонованої ними моделі розходження якості послуг [6]. Встановлено, що на підставі зазначеної методики передбачено низку категорій оціночних показників. Якщо керуватись положеннями традиційного підходу розробників [7], вказана модель передбачає оцінку показників:

1. Матеріальності (відчутності). Під час визначення складових цього узагальнюючого показника пропонують використовувати, зокрема, показники, які ідентифікують стан зовнішнього вигляду будівлі і приміщень (щодо готелів), стану обладнання готельного комплексу (готелю) і обслуговуючого персоналу, рівня реалізації комунікаційних можливостей з цільовою аудиторією.

2. Упевненості. До складу зазначеної категорії оціночних показників відносять показники щодо визначення рівня навичок та знань персоналу, його ввічливості, компетентності, впевненості, здатності висловлення довіри тощо.

3. Співчуття. Вказана категорія оціночних індикаторів включає, зокрема: показники надання піклування, індивідуальної уваги до кожного клієнта.

4. Чуйності. За традиційним підходом, вказана категорія показників може включати: рівень здатності допомогти клієнтам; здатність до оперативної допомоги.

5. Надійності. Слід відмітити, що вказана категорія показників передбачає оцінку рівня здатності надійного надання послуг відповідно до задекларованих умов, діючих стандартів. Також показники цієї категорії пов'язують з показниками безпеки послуг.

Відповідно до традиційних умов методики SERVQUAL [7] кількість оціночних показників складає 22. Порядок проведення оцінки передбачає два етапи:

1. Клієнтам (опитуваним) надають перелік питань, сформульованих за визначеними категоріями (матеріальності (відчутності), упевненості, співчуття, чуйності, надійності). Традиційно, це може бути 22 питання. Питання (показники) оцінюються за бальною системою, зокрема, 1 бал ідентифікує низький рівень за певним показником, 7 (інше значення) — найвища оцінка. Вказаний підхід дає змогу встановити орієнтир для подальшого порівняння. Кількісно очікування буде виражено середнім значенням отриманих балів (показник Е — Очікування).

2. Клієнтами (опитуваним) надають для оцінки той самий перелік питань (показників якості), і пропонують оцінити їх сприйняття якості за цими показниками (по-

казник Р — Сприйняття). Шкала оцінювання аналогічна, як і щодо показників очікування.

3. За даними опитування визначають різницю між показниками Р (сприйняття) та Е (очікування). Відповідно, встановлення позитивної різниці свідчить про високий рівень якості, негативного — навпаки. Під час оцінки також використовуються вагові показники, на які коригуються оціночні показники. Узагальнююче значення в такому випадку розраховується як різниця за сумою відкоригованих на вагу показників Р (сприйняття) та Е (очікування).

У наукових колах використовуються модифіковані варіанти методики SERVQUAL [7]. Зокрема Г. Бедрадіна [1] використовує традиційні положення даної методики, тільки шкала оцінки скорочена, застосовується не 7-ми бальна, а 5-ти бальна системи за кожним оціночним показником.

По-друге, можна виділити науковий підхід, пов'язаний з систематизацією комплексних оціночних показників, які ідентифікують основні параметри якості, обумовлені станом споживчої цінності послуг (продуктів) туристичної індустрії. Перелік зазначених параметрів (показників) сформульовано в науковому дослідженні О. Оливко [4]. Авторка відзначає, що рівень якості послуг (продуктів) в туристичній індустрії може бути забезпечений та оцінений за наступними показниками, а саме:

1) функціонально-споживчими показниками (показники функціональної, технічної цінності туристичної послуги (продукту); показники структури та складу туристичної послуги (продукту); показники відповідності туристичних закладів (готелів, ресторанів) відповідним визначеним категоріям комфортності; показники реалізації туристичних цілей; показники рівня якості обслуговування в закладах відповідної сфери туризму; показники рівня швидкості, зручності, безпеки транспортного обслуговування туристів; показники оптимальності туристичних програм);

2) естетичними показниками (показники гармонійності, раціональності структури та складу туристичних послуг (продуктів); показники цілісності, виразності туристичних послуг (продуктів); показники досконалості туристичних послуг (продуктів);

3) показниками комфортності (психологічні, гігієнічні, фізіологічні, антропологічні тощо);

4) показниками, які ідентифікують надійність послуг (продуктів) (показники стійкості результатів туристичного обслуговування до впливу факторів зовнішнього характеру; показники надійності туристичного обслуговування; показники захищеності туристичних послуг (продуктів) від перешкод різної природи);

5) показниками унікальності, ексклюзивного рівня послуг (продуктів) (показники використання оригінальних туристичних послуг (продуктів));

6) показниками рівня безпеки послуг (продуктів) (показники безпеки за різними категоріями суб'єктів).

Можемо констатувати, що в рамках представленого підходу авторка враховує традиційні теоретичні основи споживчої цінності послуг (продуктів) і пропонує досить комплексний перелік оціночних показників їх якості в туристичній індустрії. Хоча вказаний перелік і може бути доповнений за рахунок нових наукових розвідок за цим напрямом, оцінка рівня якості туристичних послуг (продуктів) за окресленими показниками дасть досить системну характеристику досліджуваної проблематики. Також потрібно констатувати, що показники, визначені О. Оливко можуть оцінюватись як із залученням клієнтів (респондентів), так і за допомогою експертного методу (залучення експертів). Окрім цього, зазначені показники можна використовувати під час застосування методики SERVQUAL. Але, вказані показники можна використати без орієнтиру на систему сприйняття-очікування, а тільки за допомогою оцінки фактичних даних, виявлених як на підставі опитування

респондентів (клієнтів), так і експертів. Водночас щодо оціночних показників може бути застосований інтегральний показник оцінки якості туристичних послуг (продуктів) (або комплексного туристичного обслуговування).

По-третє, заслуговує на увагу підхід дослідників, які для оцінки якості послуг (продуктів) сфери туристичної індустрії користуються основами 5М-моделі японського автора К. Ішікави [5]. В рамках положень вказаної моделі дослідники (А. Дубодєлова, Л. Лісовська, А. Нищота [2]) вивчають показники якості за п'ятьма напрямками, які ідентифікують стан якості управління та розвитку суб'єктів та об'єктів в туристичній сфері, зокрема:

1. Кадровий потенціал (men). До переліку показників цієї категорії А. Дубодєлова, Л. Лісовська, А. Нищота відносять: склад персоналу туристичного підприємства (готель, ресторан тощо); рівень досвіду, професіоналізму, кваліфікаційні характеристики, рівень освіти, організаційної культури тощо.

2. Рівень та стан обладнання (machine). Згідно з підходом авторів, вказана категорія показників може включати показники, які ідентифікують рівень обладнання, приладів, інженерних, технічних систем. На наш погляд, у сучасних умовах розвитку інноваційно-комунікаційних технологій вказану категорію оціночних показників можна розширити за рахунок показника рівня технологій туристичного підприємства (technology). Відповідно, ця категорія показників може бути змінена на категорію технологічно-технічних показників забезпечення туристичного підприємства (technology—machine).

3. Стан матеріального розвитку досліджуваного суб'єкта туристичної індустрії (material). А. Дубодєлова, Л. Лісовська, А. Нищота вказують, що дана категорія показників може оцінюватись за продукцією для туристичних підприємств, необхідною для забезпечення надання послуг. Зокрема щодо готелів, за твердженням авторів [2, с. 163], це може бути: рушники, комплекти постільної білизни, посуд, килими тощо. На наш погляд, вказаний перелік може також включати санітарно-гігієнічні засоби, інші види матеріалів, продукції, яка необхідна для комплектування засобів готельного номера. Хоча зазначене залежить від категорії готелю (готельного комплексу), вищий рівень категорії засобу розміщення передбачає наявність більш високого забезпечення засобами, необхідними гостю для комфортно-го проживання.

4. Рівень методичного забезпечення управління та сфери якості послуг (продуктів) суб'єкту туристичної діяльності (method). Згідно з підходом авторів, вказана категорія показників повинна включати показники оцінки технологій, системи організації, стилю керівництва, стандартів обслуговування та якості, прийнятих у рамках внутрішньокорпоративної культури та організації діяльності туристичного підприємства. Слід відмітити, що є певне нормативно-правове забезпечення стандартів якості за певними напрямками (вимоги та стандарти якості певних туристичних послуг (продуктів), яке обов'язкове до виконання суб'єктами туристичної індустрії. Положення вказаних стандартів, вимог є нормативною основою туристичного обслуговування, але кожен суб'єкт зазначеної сфери самостійно визначає порядок забезпечення певних умов, які характеризують якість послуг (продуктів). Високі стандарти якості туристичного підприємства передбачають як дотримання нормативних вимог, так і суттєві переваги порівняно із граничними умовами та порядком туристичного обслуговування.

5. Рівень та стан впливу з боку навколишнього середовища, стан мікроклімату туристичного підприємства (milieu). Автори відмічають, що склад даних показників передбачає оцінку: індикаторів іміджу суб'єкта туристичної сфери; показників економічного ус-

піху, конкурентних переваг, впливу на захист навколишнього природного середовища (може передбачати заходи енергоефективності, екологічного управління відходами тощо); показників умов праці на підприємстві тощо.

Можна зазначити, що використання вказаних показників можливе за умов залучення експертів, оскільки їх визначення потребує оцінювання такого складу індикаторів, які необхідно досліджувати експертним методом, вимагає наявності певних знань, навичок, володіння певною інформацією внутрішнього характеру тощо.

По-четверте, можна відмітити підхід А. Капіліної, який передбачає оцінку якості туристичного обслуговування за чотирьохвимірною моделлю (показник комплексності туристичних послуг (продуктів), показники якості роботи кадрів туристичного підприємства (показники рівня кваліфікаційної підготовки, рівня професійності), показники якості туристичних послуг (результатів виконання операцій з туристичного обслуговування), показники якості матеріально-технічного забезпечення туристичного підприємства) [3, с. 72]. Водночас авторка вказує, що ці показники слід оцінювати за трьома типами виконання процесів туристичного обслуговування, зокрема:

1. Прихованим. За твердженням авторки, вказаний тип виконання процесів надання туристичних послуг (створення туристичного продукту) здійснюється в рамках місць, які не є доступними для спостереження з боку туристів (експертів). Зокрема стосовно діяльності підприємств готельної сфери вказаний тип процесів пов'язаний із прасуванням білизни, речей, наданням додаткових послуг (тощо).

2. Затіненим. Згідно із поглядом дослідниці, зазначений тип виконання процесів туристичного обслуговування передбачає часткове спостереження деякого переліку процедур, і затінення інших. Зокрема послуги проживання передбачають здійснення в готельних номерах робіт із прибирання за відсутності гостей (туристів), але все одно фіксується результат взаємодії між персоналом та гостем у вигляді компліменту гостям у вигляді живих квітів, фруктів на столі тощо. Такі результати затіненого виконання процесів туристичного обслуговування, на наш погляд, можуть бути представлені у туристичних підприємств певної значущої категорії комфортності.

3. Демонстраційним, який передбачає пряму взаємодію з клієнтом (гостем) туристичного підприємства.

Керуючись методами та підходами проведеного теоретико-методичного дослідження, проведемо оцінку рівня якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на прикладі закладів готельних послуг в Україні (готелі категорії три зірки). Для досягнення зазначеної цілі визначимо метод та показники, які будуть використані для вирішення вказаної проблематики. Для встановлення даних щодо рівня якості туристичного обслуговування передбачено використати метод опитування клієнтів (респондентів) трьох готелів категорії три зірки в Україні. Відповідно, зазначене обумовлює можливість застосування умов та порядку розрахунку за методикою SERVQUAL. Водночас нами пропонується адаптація положень зазначеної методики, яка окрім орієнтури на систему сприйняття-очікування передбачає орієнтури на показник соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні. Вказаний порядок оцінки рівня якості послуг (продуктів) туристичного підприємства (готелю) (Y) з урахуванням адаптаційних змін може передбачати, зокрема, різницю між середньозваженими сумами показників Р (сприйняття) та Е (очікування), до якої додано значення показника соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні (С) (формула 1) [авторська пропозиція].

$$Y = P - E + C \quad (1).$$

Таблиця 1. Оцінка рівня якості послуг досліджуваних готелів згідно з традиційним підходом методики SERVQUAL за станом на 31.12.2019 р.

№ п/п	Показник	Середня зважена оцінка за очікуванням (E), бал	Середня зважена оцінка за сприйняттям (P), бал	Середньо-зважена оцінка якості (різниця P та E), бал
1	2	3	4	5
	∑ (показників матеріальності (відчутності), упевненості, співчуття, чуйності, надійності)			
1	Готель Tourist (м. Київ)	4,4	4,8	0,4
2	Готель Львів (м. Львів)	4,1	4,2	0,1
3	Готель Astoria Hotel Дніпро (м. Дніпро)	4	4,3	0,3

Джерело: складено автором.

На наш погляд, врахування кінцевого соціально-психологічного враження від туристичного обслуговування є важливою передумовою подальших перспектив попиту з боку зазначених клієнтів, і дозволяє визначити узагальнену думку стосовно сприйняття за всіма оціночними показниками. Також врахування даного значення даного показника дає змогу встановити, чи правильно було визначено проаналізований за основними напрямками перелік оціночних параметрів якості послуг (продуктів). Зокрема якщо значення даного показника дає змогу збільшити (зменшити) рівень показників, визначених за системою сприйняття-очікування, на аналогічне значення, приходимо до висновку щодо вірності встановлення оціночних індикаторів. Але якщо під час оцінювання із урахуванням цього показника виявляються непропорційні розходження, можемо констатувати не досить вірний вибір оціночних показників.

Дослідження здійснюється за станом на 31.12.2019 р. У якості суб'єктів дослідження обрано три готелі категорії три зірки (Готель Tourist (м. Київ), Готель Львів (м. Львів), Готель Astoria Hotel Дніпро (м. Дніпро)).

У таблиці 1 подано оцінку рівня якості послуг готелів згідно традиційного підходу методики SERVQUAL за п'ятьма категоріями показників, 22 показниками, які є їх складовими, визначеними в підході Г. Бедрадіної [1] (5-ти бальна система оцінки показників) за станом на 31.12.2019 р.

Опитування було проведено в режимі он-лайн, у якості респондентів обрано клієнтів готелів до початку проживання та після, кількість опитуваних складає 300 осіб (100 осіб за кожним готелем). Встановлено, що згідно з традиційним варіантом використання методи-

ки SERVQUAL всі три готелі категорії три зірки (Готель Tourist (м. Київ), Готель Львів (м. Львів), Готель Astoria Hotel Дніпро (м. Дніпро)) характеризувались якістю відповідних послуг (продуктів). Зокрема середньо-зважена оцінка якості (різниця P та E) у бальному вимірі складала більше 0, що свідчить про те, що оцінювані показники за фактом їх сприйняття у опитуваних мали вищі значення, ніж їх значення згідно очікуванню цих людей. Отже, констатуємо, що положення методики SERVQUAL є зручними та дозволяють комплексно оцінити стан якості готельних послуг.

Для розрахунку рівня якості послуг готелів за адаптованою авторською методикою використовуємо фактичні дані опитування за показниками системи сприйняття-очікування та значення визначеного через опитування показника соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні (C). У таблиці 2 наведено оцінку рівня якості послуг готелів згідно адаптованої нами методики SERVQUAL за п'ятьма категоріями показників, 22 показниками, які є їх складовими, визначеними в підході Г. Бедрадіної [1] (5-ти бальна система оцінки показників) за станом на 31.12.2019 р., яка передбачає використання орієнтиру як на систему сприйняття-очікування, так і на значення показника соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні (C) (формула 1).

За результатами оцінки можемо констатувати високе значення якості та відповідність високого загального враження і сприйняття (як враження, так і різниці між сприйняттям та очікуванням знаходяться на одній шкалі в площині вище 0). Відповідно, констатуємо

Таблиця 2. Оцінка рівня якості послуг досліджуваних готелів згідно з традиційним підходом методики SERVQUAL за станом на 31.12.2019 р.

№ п/п	Показник	Середня зважена оцінка за очікуванням (E), бал	Середня зважена оцінка за сприйняттям (P), бал	Показник соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні (C), бал	Узагальнююча оцінка якості (різниця P та E та додавання C), бал
1	2	3	4	5	6
	∑ (показників матеріальності (відчутності), упевненості, співчуття, чуйності, надійності)				
1	Готель Tourist (м. Київ)	4,4	4,8	0,5	0,9
2	Готель Львів (м. Львів)	4,1	4,2	0,6	0,7
3	Готель Astoria Hotel Дніпро (м. Дніпро)	4	4,3	0,7	1

Джерело: складено автором.

актуальність пропозиції щодо адаптації методики SERVQUAL щодо введення показника соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні. Його значення за кожним з готелів дозволяє визначити загальний характер сприйняття клієнтів (позитивний (вище 0) або негативний (нижче 0)).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

У дослідженні систематизовано та охарактеризовано основні показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на методичному та емпіричному рівні. В ході узагальнення виділено та розкрито наступні теоретико-методичні підходи щодо виокремлення показників якості послуг (продуктів) туристичної індустрії, зокрема:

— підхід авторського колективу В. Зейтамля, А. Парасурамана, Л. Беррі щодо оціночних показників, визначених відповідно до методики SERVQUAL (показників матеріальності (відчутності), упевненості, співчуття, чуйності, надійності);

— підхід О. Олівко, який передбачає виділення оціночних показників, що ідентифікують основні параметри якості, обумовлені станом споживчої цінності послуг (продуктів) туристичної індустрії (перелік представлений функціонально-споживчими показниками, естетичними показниками, показниками комфортності, показниками, які ідентифікують надійність послуг (продуктів), показниками унікальності, ексклюзивного рівня послуг (продуктів), показниками рівня безпеки послуг (продуктів));

— підхід японського автора К. Ішікави, що передбачає виділення показників в рамках 5М-моделі та адаптовані до нього підходи стосовно оцінки якості в туристичній індустрії (підхід А. Дубодєлової, Л. Лісовської, А. Нищоти передбачає виділення показників якості за п'ятьма напрямками, які ідентифікують стан якості управління та розвитку суб'єктів та об'єктів в туристичній сфері, зокрема: 1) кадровий потенціал (men); 2) рівень та стан обладнання (machine), запропоновано дану категорію показників змінити на категорію технологічно-технічних показників забезпечення туристичного підприємства (technology— machine); 3) стан матеріального розвитку досліджуваного суб'єкта туристичної індустрії (material); 4) рівень методичного забезпечення управління та сфери якості послуг (продуктів) суб'єкту туристичної діяльності (method); 5) рівень та стан впливу з боку навколишнього середовища, стан мікроклімату туристичного підприємства (milieu);

— підхід А. Капліної, що передбачає оцінку якості туристичного обслуговування за чотирьохвимірною моделлю (показник комплексності туристичних послуг (продуктів), показники якості роботи кадрів туристичного підприємства (показники рівня кваліфікаційної підготовки, рівня професійності), показники якості туристичних послуг (результатів виконань операцій з туристичного обслуговування), показники якості матеріально-технічного забезпечення туристичного підприємства).

Оцінка рівня якості послуг (продуктів) туристичної індустрії на прикладі закладів готельних послуг в Україні (трьох готелів категорії три зірки) була здійснена із застосуванням адаптованої методики SERVQUAL, яка окрім орієнту на систему сприйняття-очікування передбачає орієнтир на показник соціально-психологічного сприйняття туристичного обслуговування на загальному рівні. Встановлено високий рівень якості туристичних послуг трьох досліджуваних готелів, доведено практичну цінність та інформативність адаптованої методики.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі пов'язані із визначенням та обґрунтуванням нових оціночних показників якості туристичного обслуговування, які дозволятимуть більш інформативно проаналізувати стан досліджуваної проблематики.

Література:

1. Бєрадїна Г.К. Методика SERVICE QUALITY. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5 (16). С. 113—119.

2. Дубодєлова А.В., Лісовська Л.С., Нищота А.О. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельного підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2013. № 754. С. 159—165.

3. Каплїна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 2 (74). С. 70—76.

4. Олівко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту. Вісник КНТЕУ. 2015. № 2. С. 58—63.

5. Ishikawa K. Guide to quality control. Tokyo: Asian Productivity Organization, 1976. 226 p.

6. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985. Vol. 49 (4). P. 41—50.

7. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of retailing. 1988. Vol. 64 (1). P. 12—40.

References:

1. Bedradina, G.K. (2019), "SERVICE QUALITY Methodology", the Azov Economic Bulletin, vol. 5(16), pp. 113—119.

2. Dubodelova, A.V. Lisovska, L.S. Poverty, A.O. (2013), "The Hotel Enterprise Customer Service Quality Management System", Bulletin of Lviv Polytechnic National University, vol. 754, pp. 159—165.

3. Kaplina, A.S. (2016), "A Methodical Approach to Quality Assessment of Hotel Services", Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade, vol. 2(74), pp. 70—76.

4. Olivko, O. (2015), "Quality Assessment of the Integrated Tourist Product", KNTEU Bulletin, vol. 2, pp. 58—63.

5. Ishikawa, K. (1976), Guide to quality control. Asian Productivity Organization, Tokyo, Japan.

6. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, vol. 49 (4), pp. 41—50.

7. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of retailing, vol. 64 (1), pp. 12—40.

Стаття надійшла до редакції 25.03.2020 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73