

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

## INNOVATIVE APPROACHES TO THE PERFORMANCE ASSESSMENT OF TRAVEL AGENCIES

**Ільченко В.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Національний транспортний університет

**Дзюба Т.А.**

студентка,  
Національний транспортний університет

**Ilchenko Victoria**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor, Department of Management,  
National Transport University

**Dziuba Tetiana**

Student,  
National Transport University

*У статті розглянуто інноваційний підхід до оцінки вагомості критеріїв якості роботи агенції-посередника як частини комплексу туристичного обслуговування. Діяльність туристичного оператора, страхових та транспортних компаній як елементів цього комплексу передбачає отримання ліцензій, для готелів також є система присвоєння «зірок» або добровільна сертифікація. Однак діяльність туристичних агенцій не ліцензується, тому для регулювання їхньої роботи сформовано рейтингову модель (в основу покладено внутрішньокорпоративні анкетні дослідження споживачів), яка є аналогом оцінювання готелів. Ця модель є інноваційним інструментом контролю за рівнем якості роботи агенції, дає змогу визначити її конкурентні позиції в галузі, знайти слабкі місця та розробити способи їх подолання, а також спрощує туристичним операторам процедуру вибору ділових партнерів-посередників.*

**Ключові слова:** туристична діяльність, агенція-посередник, комплекс туристичних послуг, критерії якості обслуговування, рейтингова модель.

*В статье рассмотрен инновационный подход к оценке значимости критериев качества работы агентства-посредника как части комплекса туристического обслуживания. Деятельность туристического оператора, страховых и транспортных компаний как элементов этого комплекса предусматривает получение лицензий, для гостиниц также существует система присвоения «звезд» или добровольная сертификация. Однако деятельность туристических агентств не лицензируется, поэтому для регулирования их работы сформирована рейтинговая модель (в основу положены внутреннекорпоративные анкетные исследования потребителей), которая является аналогом оценки отелей. Эта модель является инновационным инструментом контроля за уровнем качества работы агентства, позволяет определить его конкурентные позиции в отрасли, найти слабые места и разработать способы их преодоления, а также упрощает туристическим операторам процедуру выбора деловых партнеров-посредников.*

**Ключевые слова:** туристическая деятельность, агентство-посредник, комплекс туристических услуг, критерии качества обслуживания, рейтинговая модель.

*The article deals with an innovative approach to assessing the importance of quality criteria for the work of an intermediary agency as part of a tourist service complex. In today's competitive conditions of conducting tourist business, apart from the quality of tourist services, the problem of quality of complex tourist services is singled out. Thus, the quality of complex tourist services is a set of properties of individual tourist services and conditions of service aimed at meeting the needs of tourists during travel and leisure. Activities related to tourist services reflect the interaction between the travel company and the tourist before, during, and after the tourist trip. Quality assur-*

ance requirements for tourism services have to include the following elements: developing a clear quality assurance policy by the tourism organization; creating strategic plans for quality management; control of the highest level of management over the work of the quality system; legal support for the quality system; analysis of interaction with the consumer; preparation of necessary documentation and its maintenance; checking the perception of the quality management system by employees of the tourist enterprise and customers; evaluation of the quality of the investigated tourist service; examining the quality of services to the expectations of tourists; taking corrective actions to eliminate inconsistencies and seek to improve the service delivery complex and, as a consequence, retain existing ones and attract new potential customers. Since the efficiency of the tourism enterprise and its competitiveness depends on the quality of the tourism product, the ability to evaluate the quality of service in accordance with standards, requirements, expectations and preferences is an indispensable condition for effective work. The model developed is an innovative tool for controlling the quality of the agency's work, which allows it to identify its competitive position in the industry, find weaknesses and develop ways to overcome them, and also simplifies the procedure for tourist operators to choose business intermediary partners.

**Key words:** tourist activity, intermediary agency, complex of tourist services, quality of service criteria, rating model.

**Постановка проблеми.** Із підвищенням якості життя та науково-технічним прогресом вимоги споживачів до рівня якості надання туристичних послуг значно зросли. Підприємства індустрії туризму приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості туристичної послуги, встановлюючи контроль на всіх стадіях її надання, починаючи з підбору власного персоналу і закінчуючи визначенням відповідності готового туристичного продукту вимогам споживача.

Якість надання послуг та ціна комплексного обслуговування є дієвим засобом конкурентної боротьби та утримання лідерських позицій на туристичному ринку. Цінові засоби визначаються попиту і пропозицією – показниками, які можна представити у вигляді розрахунків. Проте якість надання туристичної послуги потребує врахування великої кількості факторів, які впливають на оцінку обслуговування споживачів.

Тому визначення основних критеріїв вимагає більш ґрунтовних досліджень, які характеризують якість роботи туристичної агенції-посередника як частини комплексного обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Теоретичним підґрунтям стали праці вчених І.А. Будищева, А.В. Вакуленко, К. Ісікави, В.Я. Брича, І.Г. Смирнова, О.І. Момота, А.В. Слов'янчик, А. Фейгенбаума, М.І. Шаповала та інших, де було детально розглянуто підходи до визначення сутності якості, методи, які застосовуються під час оцінки рівня якості послуги, сформульовано систему управління якістю послуг, що надаються.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується ця стаття. У роботах вищезгаданих дослідників не досить повно розкриті питання оцінки критеріїв якості роботи туристичної агенції-посередника. Саме це і зумовило проведення авторського наукового дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). З огляду на актуальність проблеми, основна мета статті полягає в аналізі критеріїв

якості роботи туристичної агенції та визначення їхньої вагомості.

**Вклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно з визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ІСО), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти зумовлені або передбачувані потреби споживача [1]. У міжнародних стандартах ІСО також прийнятий термін «якість обслуговування», яка розглядається як сукупність характеристик процесу й умов обслуговування, що забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживача [1]. Окрім того, у ст. 6 Закону України «Про захист прав споживачів» зазначається, що продавець (виготовлювач, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготовлювачем, виконавцем) [2].

Як відомо, туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання), нематеріальних (послуг) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхніх подорожей [3, с. 44]. Загалом якість туристичних послуг слід трактувати як відповідність властивостей послуг потребам споживача (тобто туриста), тому ця категорія є відносною та дуже суб'єктивною. Кожна потреба виражається через вимоги, які дають змогу оцінити відповідність послуги її призначенню та визначають межу її якості (рис. 1) [4, с. 220].

У сучасних конкурентних умовах ведення туристичного бізнесу, окрім якості туристичних послуг, виокремлюється проблема якості комплексного обслуговування туристів. Так, якість комплексного туристичного обслуговування – це сукупність властивостей окремих туристичних послуг та умов обслуговування, що спрямовані на задоволення потреб туристів під час подорожі та відпочинку. Діяльність, що пов'язана з

обслуговуванням туристів, відображає взаємодію туристичної компанії і туриста перед початком туристичної подорожі, під час неї та після її закінчення [4, с. 222].

Управління якістю туристичних послуг – це не лише контроль якісних параметрів та виявлення причин їхнього відхилення, це управлінська діяльність, яка охоплює життєвий цикл туристичного продукту та системно забезпечує процеси підвищення якості надання туристичних послуг на кожному з його етапів [4, с. 223].

Так, якщо діяльність туроператора як ключової ланки комплексу надання туристичних послуг передбачає отримання ліцензії, що зафіксовано у ст. 17 Закону України «Про туризм» [5, с. 223] (для страхових та транспортних компаній – дозволи у вигляді ліцензії, для готелів – це присвоєння «зірок» або добровільна сертифікація тощо), то діяльність туристичних агенцій не регулюється жодним дозволом. Подібні документи не лише впорядковують роботу окремих суб'єктів системи туристичного обслуговування, але й дають можливість споживачу вибирати відповідно до власних вподобань елементи цієї системи.

Зважаючи на вищенаведений факт, для регулювання роботи туристичних агенцій доцільно сформувати рейтингову модель, яка є аналогічною до моделі оцінювання готелів – присвоєння «зірок».

Підґрунтям цієї моделі слугуватимуть результати окремого внутрішньо-корпоративного дослідження клієнтів туристичної компанії «TRG агенсу», проведені в місті Києві протягом першого півріччя 2019 року. Учасниками опитування стали 100 респондентів, які здійснювали оцінку кожного з 10 наданих їм критеріїв якості роботи туристичної агенції за бальною шкалою від 1 до 5. Чим вищий бал певного критерію, тим більш властивим він є для компанії, на базі якої відбувалися дослідження, і навпаки –

найменший бал характеризує невідповідність цьому критерію.

Наступним кроком формування рейтингової моделі є визначення співвідношення «сумарна кількість балів, яку отримала агенція / максимальна кількість балів, яку можна отримати», зображеного у вигляді шкали (табл. 1). При цьому для найвищого (першого) місця еталонним є значення коефіцієнта від 0,85 до 1, а для найнижчого (п'ятого) – від 0,2 до 0,29.

Тобто у разі дослідження компанії «TRG агенсу» максимальна кількість балів, яку можна отримати від 100 опитуваних, сумарно за 10 критеріїв дорівнює 5000.

Таким чином, результати дослідження показали (рис. 2), що найбільш властивим критерієм для «TRG агенсу» споживачі визначили надійність агенції, який сумарно набрав 465 балів з 500 можливих. Далі в порядку спадання учасники опитування розташували професійність персоналу, наявність позитивних відгуків, наявність великих партнерів із репутацією, розроблення індивідуальних турів, досвід роботи в галузі, культуру обслуговування, наявність системи лояльності клієнтів, наявність додаткових послуг та зручність розташування офісу.

Отже, компанія загалом за 10 критеріїв набрала 3542 бали, що у співвідношенні з максимальною кількістю характеризує коефіцієнт 0,71. Таким чином, можна дійти висновку, що туристична компанія «TRG агенсу» відповідно до розробленої шкали займає 2 місце (табл. 1).

Ця модель не лише є дієвим інструментом контролю за рівнем якості роботи агенції, але й дає змогу порівнювати рейтинги компаній, наприклад основних конкурентів, визначати слабкі місця та вектори їх подолання.

Вимоги гарантування якості туристичних послуг повинні включати такі елементи, як: вироблення туристичною організацією чіткої політики у питаннях забезпечення якості; ство-



Рис. 1. Загальні вимоги до процесу обслуговування

Таблиця 1

Рейтингова шкала оцінки діяльності туристичних агенцій

Місце	Коефіцієнт співвідношення отриманих та максимальних балів
1 місце	від 0,85 до 1,00
2 місце	від 0,70 до 0,84
3 місце	від 0,45 до 0,69
4 місце	від 0,30 до 0,44
5 місце	від 0,20 до 0,29

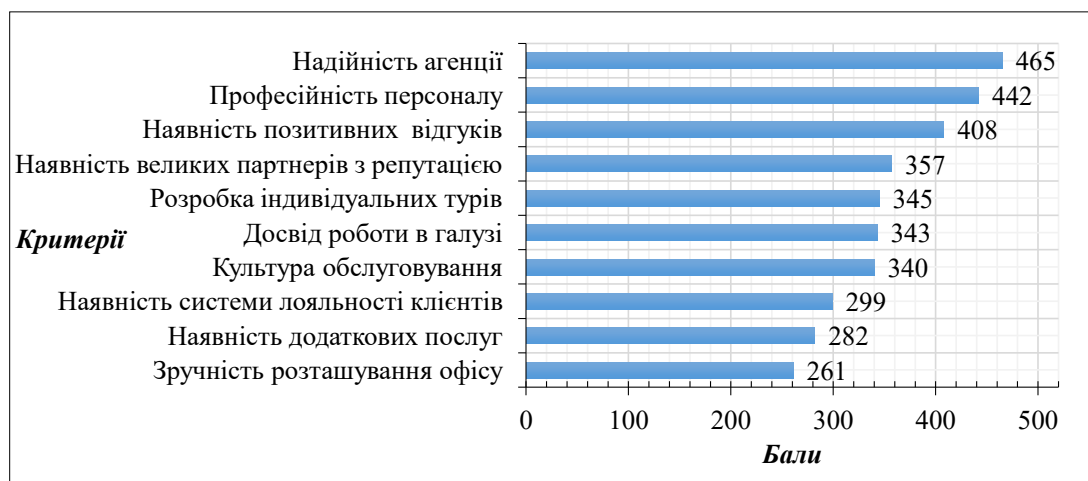


Рис. 2

рення стратегічних планів з управління якістю; контроль вищої ланки керівництва за роботою системи якості; правова підтримка системи якості; аналіз взаємодії зі споживачем; оформлення потрібної документації та її ведення; перевірка сприйняття системи управління якістю працівниками туристичного підприємства та клієнтами; оцінка якості досліджуваної туристичної послуги; вивчення відповідності якості послуг очікуванням туриста; проведення коригувальних дій, щоб усунути невідповідності та прагнути до удосконалення комплексу надання послуг і, як наслідок, збереження вже наявних та залучення нових потенційних споживачів.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Оскільки

ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості туристичного продукту, то невід'ємною умовою ефективної роботи є здатність оцінити якість обслуговування відповідно до стандартів, вимог, очікувань та вподобань.

Тому розроблена рейтингова модель допомагає споживачам вибрати один з елементів туристичного комплексу, агенціям – оцінювати свої конкурентні позиції в галузі, а також спрощує туристичним операторам процедуру вибору ділових партнерів-посередників.

Однак, як і будь-який інноваційний підхід, ця модель потребує більш ґрунтовних досліджень, поступового вдосконалення та адаптації в умовах динамічного розвитку туристичної сфери.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міжнародна організація зі стандартизації (ICO). [Електронний ресурс] / URL: [www.iso.org](http://www.iso.org) (дата звернення: 27.10.2019).
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наук. праць. Вип. 2. – Маріуполь: ДВНЗ «Приазов. держ. техн. ун-т», 2018. – 79 с. – (Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування) URL: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/20480> (дата звернення: 27.10.2019).
4. Туропереїтинг: підруч. / за заг. ред. Д.Е. Брича. – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/324/95-вр> (дата звернення: 22.10.2019).

#### REFERENCES:

1. International Organization for Standardization (ISO). URL: [www.iso.org](http://www.iso.org) (accessed 27 October 2019).
2. On consumer protection: Law of the Verkhovna Rada of Ukraine No. 1023-XII. (1991, 12 April). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (accessed 27 October 2019).
3. Pryazovskyi State Technical University (2018) *Social'no-gumanitarni nauky ta publichne administruvannja* [Socially-humanitarian sciences and public administration], Mariupol: Pryazovskyi State Technical University. URL: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/20480> (accessed 27 October 2019).
4. Brych D.E. (ed.) (2017) *Turoperejtyng* [Tourist activity], Ternopil: Econom. opinion of TNEU.
5. On tourism: Law of the Verkhovna Rada of Ukraine No. 324/95-VR (1995, 15 September). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/324/95-вр> (accessed 22 October 2019).