



Л.М. Шульгіна*

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Для підприємств туристичної сфери якість обслуговування клієнтів є однією з найбільш вагомих конкурентних переваг, оскільки під час купівлі/продажу/споживання туристичного продукту саме вказаний показник є чи не найважливішим критерієм, за яким клієнти оцінюють туристичне підприємство. Як наслідок — якість взаємодії персоналу з клієнтами є однією з найвагоміших складових сукупної якості продукту підприємства.

З огляду на сказане, актуальною *проблемою*, що потребує термінового вирішення, є відсутність в Україні методології оцінки якості обслуговування на туристичних підприємствах, яка була б, з одного боку, зручним інструментом контролю, адекватним умовам функціонування цих підприємств, а з іншого, — важелем підвищення кваліфікації персоналу, а отже, і якості туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що для визначення рівня якості обслуговування на ринках споживчих товарів аналітики найчастіше використовують такі методики:

- традиційні інспекції та рейди — недорогі і прості в організації, але, як правило, дають завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь¹;
- опитування покупців — з одного боку, дороге, з іншого — покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не помітити всіх недоліків у ньому²;
- атестація персоналу — дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання продавців, однак не дозволяє оцінити їх на практиці³;
- методика “Таємний покупець” (Mystery Shopping) — незважаючи на незначний строк використання встигла позитивно зарекомендувати себе завдяки цілому ряду переваг⁴. Серед них слід виділити такі:
 - таємність і несподіванка перевірки дозволяє оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві;
 - гнучкість методики створює можливості для перевірки конкретних дій і сфер діяльності персоналу (менеджерів, консультантів, адміністраторів, продавців тощо);
 - реальність і характерність ситуацій дає підстави оцінити дії обслуговуючого персоналу на практиці;
 - оцінка роботи персоналу відбувається з точки зору споживача, що є дуже важливим для розробки заходів щодо поліпшення якості обслуговування.

Методика “Таємний покупець” відносно нова для українського ринку маркетингових досліджень, однак достатньо відома в країнах Заходу, де широко використовується компаніями-

© Шульгіна Л.М., 2005

* докторант Київського національного торговельно-економічного університету, кандидат технічних наук, доцент

¹ Цысарь А. Res-Q-Index возвращается // Новый маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 92–97.

² Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 8.

³ Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2003. — С. 25–48; Капуста И. Поддерживать законные ожидания потребителей. // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77.

⁴ Цысарь А. Адаптация ИТ-менеджмента // Стартеры. — 2004. — № 10. — С. 40–46; Цысарь А. Internet-технологии в “Mystery Shopping” // Отдел кадров. — 2005. — № 5. — С. 50–53; Цысарь А. Как создать идеальные стандарты обслуживания // Новый маркетинг. — 2005. — № 5. — С. 76–81; Цысарь А. Res-Q-Index возвращается // Новый маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 92–97; Цысарь А. Мистер X на службе у качества // Компаньон. — 2005. — № 23. — С. 24–26; <http://www.marketing-lab.com.ua>.



виробниками як дослідницький інструмент із початку 70-х років ХХ-го століття⁵. Частіше за інших методику застосовують підприємства, що пропонують споживачам складні товари — тобто такі, що вимагають компетентної консультації продавця в момент продажу (у т.ч. туристичні продукти). Особливо популярна методика “Таємний покупець” на сьогодні в США, де практично всі роздрібні мережі, біля 70 % банків і 90 % великих ресторанних мереж використовують її як складовий елемент системи підвищення якості обслуговування клієнтів⁶.

У літературі зустрічаються різні назви цієї методики⁷:

- Mystery Shopping (таємний покупець),
- Secret Shopping (секретний покупець),
- Anonymous Consumers (анонімний покупець),
- Virtual Customers(r) (віртуальний покупець),
- Undercover Performance Evaluations (прихована оцінка презентації),
- Shopper Programs (програми перевірки магазинів),
- Shopper Audits (аудит в магазинах),
- Ghost Shopping (прихована купівля).

Автори наголошують, що головна мета застосування провідними компаніями методики “Таємний покупець” — не звільнити чи покарати працівників, що отримали низьку оцінку, а визначити негативні чи недостатньо якісні елементи у їх роботі, розробити індивідуальні програми підвищення кваліфікації і покращити якість сервісу. Візити таємних покупців дозволяють підвищити мотивацію персоналу, оцінити адекватність і повноту прийнятих у компанії стандартів обслуговування клієнтів, виявити недоліки в бізнес-процесах, які власним співробітникам можуть бути непомітними, оцінити ефективність тренінгів, що проводяться для персоналу та ін. За оцінками західних компаній, які регулярно застосовують методику “Таємний покупець” для аудиту свого сервісу, в період проведення оцінки обсяги продажу зростають в 2–3 рази⁸.

Завдяки своїй ефективності методика “Таємний покупець” досить швидко поширюється на українському ринку, де відповідні послуги на сьогодні все частіше замовляють банки, підприємства роздрібною торгівлі, зокрема меблеві салони, продавці послуг мобільного зв'язку, мережеві торговельні центри. Лідером серед спеціалізованих на цій методиці компаній є “Marketing Lab”, яка на сьогодні є єдиним із країн СНД представником у Європейській асоціації Mystery Shopping (MSPA)⁹.

Зважаючи на перелічені переваги, ми вважали доцільним адаптувати методику “Таємний покупець” до умов функціонування вітчизняних туристичних підприємств та провести польові дослідження якості обслуговування на підприємствах цього виду.

Метою цієї статті був виклад методології проведеного вперше в Україні дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України.

⁵ Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. — М.: Новое знание, 2002. — С. 276–296; Цысарь А. Res-Q-Index возвращается // Новый маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 92–97.

⁶ <http://www.mshopper.ru>.

⁷ Цысарь А. Мистер X на службе у качества // Компаньон. — 2005. — № 23. — С. 24–26; <http://www.marketing-lab.com.ua>; <http://www.mshopper.ru>.

⁸ Капуста И. Поддерживать законные ожидания потребителей. // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77; Цысарь А. Internet-технологии в “Mystery Shopping” // Отдел кадров. — 2005. — № 5. — С. 50–53.

⁹ Цысарь А. Адаптация ИТ-менеджмента // Стартеры. — 2004. — № 10. — С. 40–46; Цысарь А. Internet-технологии в “Mystery Shopping” // Отдел кадров. — 2005. — № 5. — С. 50–53; Цысарь А. Как создать идеальные стандарты обслуживания // Новый маркетинг. — 2005. — № 5. — С. 76–81; Цысарь А. Res-Q-Index возвращается // Новый маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 92–97; Цысарь А. Мистер X на службе у качества // Компаньон. — 2005. — № 23. — С. 24–26; <http://www.marketing-lab.com.ua>.



Програми методики “Таємний покупець” орієнтовані на аналіз двох аспектів діяльності підприємства. Перший аспект передбачає вимірювання якості фізичного середовища (у магазинах — це опис представленості товару, наявності POS-матеріалів і т.д.; у банку, туристичному підприємстві, готелі — це оцінка дизайну та чистоти екстер’єру та інтер’єру, дотримання фірмового стилю тощо). Другий аспект концентрує увагу на якості та повноті усної презентації продавцем товару (продукту) покупцеві. Виходячи з мети нашого дослідження, головні зусилля ми зосередили на розробці другого аспекту програми, якому було присвячено сім блоків анкети із восьми.

Слід зазначити, що у практиці дослідницьких маркетингових фірм України вже були замовлення з боку вітчизняних готелів, однак обстеження при цьому велось на замовлення і в межах одного підприємства, а не галузі в цілому, як це було здійснено нами. Таким чином, методика “Таємний покупець” для оцінки якості обслуговування на туристичних підприємствах була використана нами вперше в Україні. Оцінка проводилася за допомогою фахівців (або спеціально підготовлених та проінструкованих агентів), незнайомих обслуговуючому персоналу, що виступали у ролі звичайних покупців. Інакше кажучи, в центрі уваги застосованої методики містилася оцінка якості туристичного продукту або розуміння її впливу на його користувачів через отримання дослідником власного досвіду в ролі споживача. Користуючись попередньо розробленими критеріями таємні покупці оцінювали окремі елементи сервісу та загальний рівень обслуговування на підприємствах, що увійшли до вибірки. Висновки щодо позитивних і негативних сторін обслуговування на ринку в цілому і в кожному оцінюваному підприємстві зокрема ми робили на підставі обробки результатів візитів таємних покупців до підприємств вибірки.

Оцінці підлягали: зовнішній вигляд менеджерів із продажу туристичного продукту, привітність та комунікабельність персоналу, вміння вислуховувати та передбачати явні і приховані потреби клієнтів, вміння грамотно і доступно розповісти про переваги і особливості того чи іншого продукту, вміння підштовхнути клієнта до купівлі, не нав’язуючи при цьому своєї думки, професійна компетентність менеджерів і адміністраторів, їх поведінка в конфліктних ситуаціях, оформлення зали (офісу, холу) і фірмовий стиль та ін.

Ядро (головний критерій) загальної оцінки: компетентність у рамках профілю посади “Менеджер із туризму” (сукупність знань, навичок і особистісних якостей, що дозволяє ефективно виконувати свої функціональні обов’язки) з поправкою на специфіку роботи туристичного підприємства.

Технологію дослідження умовно поділили на три етапи, кожен із яких був необхідною ланкою загального ланцюга, оскільки сприяв підвищенню об’єктивності результуючих оцінок рівня обслуговування. Для більшої конкретизації завдань кожен етап представили у вигляді ряду послідовних кроків.

Перший етап — “Попередні процедури” — мав особливе значення, тому що протягом нього формулювалися цілі дослідження, розроблялася його програма, а отже, закладалися підвалини не лише якості, а й можливості виконання поставлених завдань і отримання очікуваних результатів.

Крок 1. Постановка мети і завдань.

Головна мета дослідження — визначення споживчої оцінки якості обслуговування на туристичних підприємствах України та розробка рекомендацій щодо формування стандартів обслуговування споживачів як складової внутрішньокорпоративної системи якості підприємств.

Для досягнення поставленої мети сконцентрувалися на виконанні таких завдань:

- Визначення показників роботи співробітників туристичних підприємств, їх поточних і бажаних значень, а також ключових факторів, що впливають на ці показники.

- Оцінка якості обслуговування на туристичних підприємствах України на підставі оцінки професійної компетентності та сумлінності їх окремих співробітників у рамках одноразового спостереження за методикою „Таємний покупець”.

- Визначення ключових напрямків розробки системи якості та можливостей її



впровадження у практику діяльності туристичних і готельних підприємств.

Крок 2. Складання вибірки туристичних підприємств. З метою отримання валідної інформації нами були вжиті відповідні заходи щодо якісної і кількісної репрезентативності даних.

З огляду на суттєві відмінності між характеристиками туристичних підприємств, що належать до різних сукупностей (за ознаками кількості працівників та обсягів реалізації), найбільш доцільним методом для формування цих двох вибірок було визнано метод випадкового стратифікованого відбору. Туристичні підприємства на підставі визначених нами груп за вказаними ознаками були умовно поділені на чотири страти (найбільші, великі, середні та малі), у межах яких був здійснений випадковий відбір.

Вибірка склала 82 одиниці, які для даного дослідження були розподілені між стратами таким чином: 3 найбільші, 14 великих, 25 середніх і 40 малих.

Крок 3. Відбір критеріїв оцінки якості обслуговування відбувався за допомогою гіпотези щодо найважливіших факторів, які впливають на клієнтів під час відвідування ними туристичних підприємств. Усі критерії були систематизовані за ознаками зовнішнього вигляду підприємства, оснащення і оформлення офісу, а також вигляду та виду діяльності співробітників на різних етапах процесу продажу.

Крок 4. Підготовка анкети. Використовуючи тренінгові матеріали маркетингової компанії "Marketing Lab", відібрані нами критерії, а також керуючись завданнями нашого дослідження, ми розробили детальну й сфокусовану анкету. Питання анкети були сформульовані за типом шкали Лайкерта, яка передбачає оцінку якості обслуговування шляхом вимірювання ступеня згоди чи незгоди таємного покупця з включеними до неї твердженнями¹⁰. За сценарієм дослідження, таємний покупець мав спочатку провести спостереження, після чого заповнити анкету (тобто виставити оцінки за кожен критерій) поза межами обстежуваного підприємства.

Ми дійшли висновку, що анкета має складатися з двох частин: базової і додаткової. Базова частина передбачала оцінку основних якостей продавця та атмосфери продажу, що характерні для будь-якого процесу обслуговування, незалежно від цілей дослідження і специфіки діяльності туристичного підприємства (табл. 1).

У додатковій частині таємним покупцям було запропоновано у вільній формі описати свої загальні враження від роботи обслуговуючого персоналу туристичних підприємств, а також відзначити те, що вони вважали за важливе або цікаве у ході візиту.

Запропонована нами анкета включала 23 параметри, при цьому групи питань відображали етапи, через які проходить будь-який відвідувач туристичного підприємства перед тим, як стане покупцем його продукту.

Наступним кроком дослідження була так звана структурна декомпозиція всіх групових параметрів, тобто розбивка кожного етапу на кінцеві параметри.

Крім того, для полегшення процесу переведення інформації якісного характеру (тобто вражень таємних споживачів, які вони мали отримати у процесі дослідження) в кількісну (необхідну для проведення аналізу) нами були розроблені рекомендації щодо системи виставлення оцінок (табл. 2).

Агенти оцінювали кожен критерій за десятибальною шкалою, а також виставляли загальну оцінку перевіреному підприємству. Загальний рівень якості обслуговування розраховувався як середнє арифметичне по 23 анкетних параметрах.

Крок 5. Підбір таємних покупців. Ключову роль у успішному застосуванні методики "Таємний покупець" відіграє людський фактор, тому особливого значення ми надавали

¹⁰ Цысарь А. Адаптация НИ-менеджмента // Стратегии. — 2004. — № 10. — С. 40–46.



Таблиця 1.

**Базова частина анкети, розробленої для дослідження якості обслуговування
в туристичних підприємствах**

Групи критеріїв	Характеристика критеріїв
1. Організація приміщення туристичного підприємства й атмосфера в ньому на момент візиту клієнта	• У туристичного підприємства привабливе зовнішнє оформлення
	• Офіс туристичного підприємства чистий і охайний
	• Офіс туристичного підприємства має привабливий дизайн
	• Планування офісу допомогло мені швидко зорієнтуватись
2. Описова характеристика зовнішнього вигляду менеджера з туризму	• Менеджери з туризму гарно вдягнені
	• Менеджери з туризму мають охайний вигляд
3. Якість зустрічі покупця (уміння вступити в контакт і почати бесіду)	• Мені не довелося довго чекати, перш ніж співробітник турфірми приділив мені увагу
4. Уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування явних і прихованих потреб	• Менеджер з туризму має індивідуальний підхід до кожного клієнта
	• Менеджер з туризму, що мене обслуговував, для уточнення поставив кілька запитань, щоб зрозуміти мою потребу
	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, зрозумів мої потреби
5. Уміння компетентно розповісти про туристичний продукт і зацікавити клієнта	• Менеджер з туризму, що мене обслуговував, здатний компетентно відповісти на запитання клієнтів
	• Менеджер з туризму, що мене обслуговував, надав мені додаткову інформацію, яка дозволила зробити кращий, на мій погляд, вибір
6. Уміння правильно працювати із запереченнями клієнта і долати їх	• Менеджер з туризму, що мене обслуговував, дав компетентну відповідь на мої сумніви (щодо ціни та якості продукту)
	• Поведінка менеджера з туризму, який мене обслуговував, викликає довіру
7. Уміння завершити бесіду	• Менеджер з туризму, який мене обслуговував, подякував мені за візит
8. Комунікативні уміння персоналу туристичного підприємства	• Менеджери з туризму ввічливі і уважні
	• Менеджери з туризму працюють чітко і швидко
	• Менеджери з туризму прагнуть допомогти клієнту
	• Менеджери з туризму з готовністю відповідають на запитання клієнта
	• Менеджери з туризму виявляють щирю зацікавленість у вирішенні проблем клієнтів

грамотному підбору штату таємних покупців. Адже основною проблемою під час реалізації проекту “Таємний покупець” є суб’єктивність чи розбіжність в оцінках. На спотворення отриманих даних можуть впливати особистісні особливості експертів: завищення оцінки із “співчуття” до персоналу, заниження її через прагнення “бути строгим” чи внаслідок гіпертрофованого “почуття власної значущості”. Причиною неточностей може стати також недостатнє розуміння експертом параметрів оцінки, його несумлінність.



Таблиця 2.

Алгоритм переведення якісної інформації в кількісну

Характеристика обслуговування	Міра присутності критерію, %	Оцінка за 10-ти бальною шкалою
дуже погане	0–24	0–2,4
незадовільне	25–44	2,5–4,4
задовільне	45–64	4,5–6,4
добре	65–84	6,5–8,4
відмінне	85–100	8,5–10

З метою отримання точної і змістовної інформації та одночасного нівелювання можливого негативного впливу перелічених чинників нами були вжиті відповідні заходи: ретельний відбір експертів за рівнем їх кваліфікації, їх детальний інструктаж, а також контроль якості виконаної роботи.

По-перше, підбір таємних покупців здійснювався відповідно до соціо-демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільових споживачів на туристичному ринку, що забезпечило як “невпізнаність” покупців персоналом, так і валідність інформації. Вказані характеристики споживачів були визначені на підставі даних проведеного нами дослідження профілів сегментів вітчизняного туристичного ринку. Крім того, при виборі нами таємних покупців важливими критеріями були їх особистісні дані: комунікабельність, уважність до деталей, відповідальність. Зрозуміло, що всі відібрані кандидати мали бути незнайомими з персоналом підприємства.

По-друге, кількість таємних покупців (35 осіб) була розрахована із необхідності здійснення 7–8 візитів до одного підприємства. Така кількість візитів дозволила, з одного боку, зменшити рівень суб’єктивізму в оцінці якості обслуговування, оскільки у підсумку брали до уваги середній бал між оцінками 7–8 різних агентів, з іншого, — захищала працівника підприємства як від завищених вимог споживача, так і від випадковостей, через які він об’єктивно не зміг (чи не мав можливості) під час одного з візитів надати послуги очікуваного споживачем рівня якості.

Крок 6. Складання легенд. Кожен таємний покупець повинен мати заздалегідь підготовлений сценарій контакту і визначитися щодо “ролі, яку виконує”, тому розробка сценаріїв і ролей — розглядалась нами як важливий елемент ретельної підготовки експертів до роботи. Головний критерій грамотної підготовленої ролі — достовірність легенди для персоналу, який підлягає оцінюванню. Якщо оцінюваний працівник запідозрить у таємному покупцеві ревізора, уся процедура відразу втрапить свою об’єктивність. Працівник або буде виконувати свої обов’язки з підвищеною старанністю або взагалі відмовиться працювати з таємним покупцем.

Легенди таємних покупців були складені відповідно до завдань нашого дослідження і містили у собі різні сценарії чи ситуації, які необхідно було зіграти: довідатися про особливості туристичного продукту та ймовірні дати від’їзду-приїзду, уточнити маршрут, дізнатися про можливі варіанти туру чи послуг під час нього, зібрати інформацію щодо послуг готелю для майбутніх гостей тощо. Ці ситуації відображали значимі аспекти обслуговування клієнтів, а тому надавали необхідні можливості для експертів виставити адекватну оцінку працівникам підприємства.



Крок 7. Навчання таємних покупців. Відібраних таємних покупців ми ретельно проінструктували, звернувши їх особливу увагу на мету і завдання нашого дослідження. Під час інструктажу акценти ставилися на відпрацюванні легенд таємних покупців; були рекомендовані питання, які необхідно задати менеджеру туристичного підприємства; розглядалися деталі, до яких слід поставитися уважно; вивчалися ситуації, яких бажано уникати; роз'яснялися правила заповнення анкети і виставлення оцінок на основі алгоритму переведення якісної інформації в кількісну (табл. 2) і т.д.

Другий етап — “Безпосереднє проведення дослідження”, протягом якого проходив збір необхідної для аналізу інформації. На цьому етапі відбулася практична перевірка якості реалізації попередніх кроків і рівня загальної підготовленості до здійснення дослідження.

Крок 8. Проведення спостереження у ролі покупця. Для отримання репрезентативних даних, крім описаних умов, важливе значення має час проходження дослідження. З огляду на цю обставину, графік візитів таємних покупців був розроблений із урахуванням суттєвого впливу сезонних коливань попиту на функціонування туристичного ринку. Тому частина візитів до туристичних підприємств була здійснена в квітні, коли сезон ще не розпочався, а частина — в липні, коли кількість відвідувачів найбільша. Період затишку дозволив глибоко оцінити професійні навички менеджерів і адміністраторів, їх ввічливість, уміння вислухати клієнта, провести повноцінну індивідуальну роботу. У “години пік”, відповідно, підлягала перевірка їх мобільність, уміння оперативно, без втрати якості, обслуговувати відвідувачів. З тією ж метою візити до готельних підприємств були розподілені не лише між квітнем та липнем, а й між днями тижня.

Таємні покупці здійснювали візити згідно із заздалегідь визначеними маршрутами. Крім особистого візиту, кожен експерт отримав завдання оцінити якість відповіді на телефонні дзвінки та електронні листи (для чого був розроблений окремий графік спілкування по телефону та через Internet). Таємні покупці поводитися природно, не викликаючи підозри менеджерів та адміністраторів. Відповідно до сценарію візиту й інструкції вони діяли як звичайні споживачі: спілкувалися із співробітниками, просили показати каталоги турів та Інтернет-презентації місць відпочинку, висували претензії і т.д. За необхідності покупці виконували прихований аудіо запис свого візиту.

Крок 9. Заповнення анкет і виставлення оцінок. Згідно з вимогами до проведення дослідження таємні покупці мали бути дуже уважними, щоб не залишити поза увагою необхідні для об'єктивної оцінки деталі. Заповнення анкет відбувалося відразу після відвідування, коли в пам'яті ще зафіксовані усі деталі, які пізніше можуть бути втрачені. До того ж не слід забувати, що у подібній оцінці залишається багато суб'єктивного, тому дуже важливим є емоційний фактор. Останній і з плином часу змінюється, відповідно змінюючи і сприйняття подій, і їх оцінку.

Третій етап — “Аналітична частина”, мета якої сформулювати висновки і окреслити спектр дій для коригування політики підприємств досліджуваного ринку у напрямку покращення якості обслуговування.

Крок 10. Інтерв'ю з таємними покупцями. Після відвідування туристичних підприємств таємні покупці здали заповнені анкети, які були ретельно перевірені на предмет правильності заповнення. Оскільки враження таємних покупців неможливо втиснути в рамки анкети (навіть дуже детальної) з агентами було проведено інтерв'ю для уточнення деталей. Інакше кажучи, отримана з анкет кількісна інформація була доповнена інформацією якісного характеру.

Для досягнення максимального ефекту від реалізації цього кроку ми провели його в два етапи: на першому етапі — у формі індивідуального інтерв'ю, а на другому — у формі групової дискусії. Під час особистої співбесіди експерти розповідали про свої враження, спостереження, заносили деякі уточнення до анкети. Групова дискусія дозволила емоційно наситити відгуки, для яких відводилося місце в кінці анкети. Це відбувалося завдяки активізації в пам'яті під впливом обговорення деяких деталей, що забулися, або яким вчасно не було надано відповідного значення.



З метою максимального відтворення отриманих вражень і збереження таким чином шуканої інформації такі подвійні інтерв'ю проводилися відразу після кожного четвертого відвідування. Описаний графік роботи, по-перше, стимулював таємних покупців до об'єктивної і виваженої оцінки; по-друге, сприяв постійному підвищенню їх кваліфікації і, по-третє, дозволяв нам вчасно вносити необхідні корективи у стиль поведінки експертів, їх легенди, ставлення до ситуації тощо.

Крок 11. Обробка результатів дослідження, їх аналіз і формулювання висновків. Обробка анкетних даних здійснювалася за допомогою програмного продукту Excel. Отримані по кожній анкеті результати ми звели, розрахувавши середні значення оцінок по кожному параметру, по групах параметрів та в цілому по анкеті. Середні значення обчислювались на однорідних даних. Для найбільших підприємств, число спостережень (n) по яких склало 24, коефіцієнт варіації (k), значення якого перебувало в межах 9,1 %–10,4 %, був розрахований за формулою:

$$k = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100 \% \quad (1)$$

де:

σ — стандартне відхилення,

\bar{x} — середнє значення.

Для великих туристичних підприємств, відповідно, $n=98$, $k=11,3\%$ – $11,8\%$; для середніх — $n=175$, $k=14,6\%$ – $15,7\%$ та для малих — $n=280$, $k=17,4\%$ – $18,6\%$. Достовірність отриманих середніх значень перевірялась при рівні значущості 0,05. Ступінь довірчості складав 95 %. Проведений таким чином кількісний аналіз підтвердив правомірність гіпотетичного поділу туристичних підприємств на straty (малі, середні, великі, найбільші), а також на основі групування даних анкет за вказаними stratami підприємств дозволив зробити певні якісні висновки.

Крок 12. Розробка рекомендацій.. Проведене нами дослідження дозволило отримати об'єктивну картину роботи працівників, побачити персонал туристичних підприємств очима клієнтів і з'ясувати, що пропонується якість сервісу задовольняє їх не повною мірою. На основі результатів цього аналізу нами розроблені рекомендації, спрямовані на підвищення рівня якості обслуговування в туристичних і готельних підприємствах.

Висновки: Запропонована методологія дослідження якості обслуговування має всі підстави для широкого застосування на туристичному ринку з огляду на зростання ролі комунікацій між продавцем і покупцем у сукупній якості туристичного продукту. Завдяки ефекту прихованості та несподіваності, а також неупередженому ставленню таємних покупців до обслуговуючого персоналу описана методологія має стати ефективною системою контролю, одним із важелів впливу на працівників та методів їх стимулювання до підвищення своєї кваліфікації.

Подальші дослідження у даному напрямку мають зосередитися на визначенні параметрів стандартів якості обслуговування клієнтів на туристичних підприємствах; розробці програми навчання персоналу, підвищення його кваліфікації і професіоналізму; формуванні системи мотивації персоналу, зайнятого в обслуговуванні клієнтів, на більш якісне і сумлінне виконання своїх посадових обов'язків.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою маркетингу та комерційної діяльності
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 3 від 20 вересня 2005 року)*