

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ НА ОПЫТЕ ЧАСТНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АЛЬТУС ТУР»

*Добровольская А.Л.,*

*Попельская Н.А.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время вопросам оценки качества услуг уделяется самое серьезное внимание и со стороны бизнеса, заинтересованного в повышении конкурентоспособности предлагаемых услуг, и со стороны различных потребителей услуг: общества, отдельных граждан, и со стороны государства как регулятора взаимодействия заинтересованных сторон. При этом общепризнано, что задача оценки качества услуг существенно сложнее, чем аналогичная задача, решаемая для качества промышленной продукции, так как в значительной мере затрагивает оценку субъективного восприятия со стороны потребителя.

В тех отраслях сферы услуг, где сложилась реальная конкурентная среда, комплексной оценкой качества могут служить экономические показатели фирмы-поставщика (прибыль, объем продаж, контролируемая доля рынка). Совершенно иной подход требуется для решения задач оценки и управления качеством услуг в социальной сфере, где экономические показатели практически не могут служить надежными индикаторами качества.

Государственная политика Республики Беларусь в области социальной защиты людей с ограниченными возможностями направлена на обеспечение полноправного их участия в жизни общества, в том числе и реализации права на отдых.

Несмотря на значительный интерес современных специалистов туристического бизнеса к социальному туризму, на сегодняшний день исследования в данном направлении носят в большей мере либо автономный, либо описательный характеры.

Оценка качества есть осознание того, в какой степени те или иные продукты труда могут удовлетворять определенные потребности человека и общества. Она может быть определена как совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относительных показателей с целью обоснования наилучших решений, реализуемых при управлении качеством. Другими словами, оценка уровня качества складывается из следующих операций: выбора системы показателей качества; измерения, сопоставления с известными величинами некоторой шкалы и получения численных значений; оценки полученных результатов.

При оценке качества услуги используют следующие основные понятия: критерий, показатели, индикаторы.

Понятие «критерий» употребляется в двух основных значениях:

- 1) критерий как мерило, мера оценки, определения явления или процесса
- 2) критерий как отличительный признак чего-то, являющегося основой для классификации.

[1].

Каждый критерий включает в себя группу показателей, раскрывающих его содержание и свидетельствующих об уровне достижения целей, то есть более подробных характеристик, необходимых для практического проведения анализа состояния и оценки качества. Показатели должны быть предельно понятными для тех, кто их использует в практической работе и должны отражать количественный и качественный подходы к измерению эффективности. Количество принятых на вооружение показателей эффективности и результативности должно быть оптимальным, при этом нецелесообразно их превышение более 3–5 по каждому блоку.

Поскольку показатели могут быть достаточно общими, то можно использовать индикаторы, то есть простые свойства, образующие социальные показатели, доступные наблюдению и измерению для характеристики социальных объектов.

По данным Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь на сегодняшний день в республике насчитывается более 540 тысяч людей с ограниченными возможностями, и их численность ежегодно увеличивается.

В силу ограниченности своих возможностей данный сегмент населения практически не посещает экскурсии и туры, рассчитанные на людей с полноценными возможностями, а следовательно, услуга актуальна.

Специалисты Частного унитарного предприятия «АЛЬТУС ТУР» (далее – ЧУП «Альтус Тур») провели анализ конкурентов методом SWOT-анализа, в результате которого выяснилось, что в республике единичное количество туристических фирм обслуживает сегмент людей с ограниченными возможностями, что подтвердило предположение того, что спрос на предлагаемую услугу будет высоким.

Целевым сегментом ЧУП «Альтус Тур» в предоставлении социальной туристической услуги были определены глухие и слабослышащие люди.

Для удовлетворения потребностей глухих и слабослышащих людей предприятию не пришлось разрабатывать новые маршруты экскурсий, были адаптированы уже существующие турпродукты к потребностям нового сегмента туристов.

В качестве объекта исследования был выбран продукт для слабослышащих людей «Мир твоими глазами».

При проектировании турпродукта было учтено, что для полноценного восприятия информации, слабослышащим людям необходимо хорошо видеть сурдопереводчика, ничего не должно мешать обзору человека. Для достижения этой цели ЧУП «Альтус Тур» арендует специальный автобус со ступенчатыми сидениями, в котором по мере отдаления в конец автобуса сидения располагаются выше предыдущих. Учитывалось и то, что экскурсия для слабослышащих людей занимает немного больше времени, так как слабослышащие люди лишены возможности одновременно получать информацию и наблюдать экскурсионные объекты, и эти два процесса необходимо разделить. Также помимо сопровождающего гида необходимы услуги сурдопереводчика.

На этапе продвижения и сбыта было проведено информирование потенциальных потребителей о предоставляемой услуге, преимуществах тура посредством распространения информационных буклетов и адресной рекламы. Большую роль для успеха фирмы в освоении данного сегмента туристов сыграли отлаженные партнерские контакты с Белорусским обществом глухих.

Оценка качества предоставляемой туристической услуги проводится на основе действующих стандартов, предъявляемых к каждой отдельной услуге, формирующей турпродукт: услуге по транспортировке; размещению и проживанию; питанию.

Для проведения исследования была выбрана методика SERVQUAL, поскольку она позволяет сформировать представление о степени удовлетворенности клиента качеством оказанной услуги на основе расхождения между ожидаемыми и фактическими показателями качества услуги. Целью исследования являлось определить предпочтения глухих и слабослышащих людей относительно качества туристических услуг и оценить качество туристических услуг, предоставляемых ЧУП «Альтус Тур».

Для измерения качества социальной туристической услуги, предоставляемой ЧУП «Альтус Тур» была разработана анкета, на вопросы которой предлагалось ответить респондентам – потребителям услуги социального турпродукта.

Методом исследования был выбран опрос, в котором респонденты самостоятельно заполняли бланки анкеты. Анкета для измерения качества социальных туристических услуг состояла из трёх блоков:

- 1) блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг;
- 2) блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей;
- 3) блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, предоставленных конкретной компанией.

Каждый блок в свою очередь содержит 17 вопросов, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества:

Материальность (вопросы М1-М3);

Надежность (вопросы Н4-Н7);

Отзывчивость (вопросы О8-О10);

Убежденность (вопросы У11-У13);

Сочувствие (вопросы С14-С17).

Оценка производилась по пятибалльной шкале Лайкерта, где каждый показатель оценивался по 5-балльной шкале:

- 5 баллов – полностью согласен
- 4 балла – скорее согласен, чем нет
- 3 балла – ни да, ни нет
- 2 балла – скорее не согласен
- 1 балл – полностью не согласен.

Единицей измерения в проведенном исследовании служит коэффициент качества Q, который является цифровым выражением состояния качества по пяти вышеобозначенным критериям. Коэффициент качества Q рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 подкритериев, где:

- Q<sub>n</sub> – коэффициент качества по критерию n;
- P<sub>n</sub> – потребительское восприятие качества по критерию n;
- E<sub>n</sub> – потребительское ожидание качества по критерию n.

На основе полученных 17 коэффициентов качества рассчитаны как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 17 коэффициентов качества). Затем полученные 17 коэффициентов взвешиваются против 17 рейтингов важности с целью анализа.

Нулевое значение какого-либо коэффициента качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию. Отрицательные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятия качества выше уровня ожиданий.

Анкеты с подробной инструкцией заполнения были высланы респондентам по электронной почте или выдавались в конвертах после оказания туристической услуги в офисе турагентства. Тем самым было исключено влияние интервьюера на мнение респондентов. В общей сложности было опрошено 96 потребителей (глухих и слабослышащих людей) – клиентов ЧУП «Альтус Тур», изъявивших спрос на социальную туристическую услугу.

Общая оценка удовлетворенности потребителей качеством туристических услуг, представлена в таблице.

№ и тип	Оцениваемый показатель	Важность	Исполнение	Ожидание
(M1-M3)	Q МАТЕРИАЛЬНОСТЬ	11,89	10,54	1,35
(H4-H7)	Q НАДЕЖНОСТЬ	18,71	15,6	3,11
(O8-O10)	Q ОТЗЫВЧИВОСТЬ	13,71	11,36	2,35
(У11-У13)	Q УБЕЖДЕННОСТЬ	13,07	11,51	1,56
(C14-C17)	Q СОЧУВСТВИЕ	17,46	15,58	1,88
ОБЩАЯ СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА (Q)		74,84	64,59	10,25

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что показатели по восприятию туристических услуг, предоставляемых ЧУП «Альтус Тур», ниже показателей по ожиданиям потребителей, что требует разработки мероприятий, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей.

Проведенное исследование показало в целом высокую удовлетворенность качеством оказываемой социальной туруслуги, в то же время, сформировав ряд рекомендаций, которые смогут повысить удовлетворенность потребителей и снизить расхождение в системе «ожидание-восприятие».

Проведение периодических исследований по предложенной и разработанной методике позволит наблюдать рост показателей качества в динамике и своевременно выявлять и корректировать ошибочные действия сотрудников турагентства, повышая репутацию и финансовые показатели ЧУП «Альтус Тур».

В настоящее время практически не решена задача разработки и научного обоснования методов комплексного оценивания качества услуг в социальной сфере, которые позволяют рассматривать эти услуги с единых позиций при помощи таких моделей описания, которые отражают их общую специфику. Очевидным требованием к таким моделям является необходимость рассматривать и учитывать

как показатели, объективно характеризующие организацию-поставщика услуги и ее соответствие требованиям, установленным для данной отрасли услуг, так и показатели удовлетворенности потребителя.

1. Керсанов А.А., Управление качеством. // Учебное пособие М.:«Дрофа», 2013. – 720 с., с.448-461
2. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум : учеб. пособие / Л.В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2008. – 288 с.

## **ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ**

*Довгялло Т.С.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Актуальность данного исследования выражается в приведении аргументированных доказательств необходимости развития печатной рекламы туристических предприятий как средства ориентирования на рынке предлагаемых услуг. Однако следует отметить существующее несоответствие – не все средства и инструменты современной печатной рекламы могут быть использованы туристическими предприятиями, поскольку существуют особенности как туристических услуг, так и считывания информации о них потребителями. Таким образом, воздействие на потребителя печатной рекламы туристического предприятия должно строиться с учетом не только общих ее закономерностей, но особенностей самой индустрии туризма и гостеприимства, в основе которой лежит производство продукта не первой необходимости, связанного с удовлетворением более высоких потребностей. В этом и состоит проблема исследования, что и определило его тему.

Цель данного исследования заключалась в изучении особенностей восприятия печатного рекламно-информационного сообщения и его влияния на конечное принятие потребительских решений. Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие задачи: 1) всесторонне изучить печатную рекламу как канал доставки рекламной информации и выделить особенности ее восприятия и применения в туристической индустрии; 2) провести психолингвистический анализ текстов печатной туристической рекламы; 3) разработать рекомендации по совершенствованию печатной рекламы туристическим предприятием.

В основу исследования легло предположение о том, что эффективность влияния печатного рекламно-информационного сообщения на принятие потребительских решений зависит от: 1) особенностей восприятия печатного рекламного текста; 2) закономерностей восприятия печатного текста туристической рекламы; 3) учета психолингвистического аспекта текста туристической рекламы.

Печатная реклама как канал доставки рекламной информации в туристической индустрии имеет следующие особенности: 1) выполняет функции визуальной навигации на рынке печатной туристической продукции; 2) обладает определенными средствами привлечения внимания потребителей туристического продукта в электронных просторах Интернет-сайтов и социальных сетей; 3) закономерности восприятия печатного текста туристической рекламы [1].

Нами определены требования к печатной туристической рекламе, выраженные через закономерности рекламного текста определенного содержания и восемь необходимых правил оформления печатных туристических рекламных объявлений. Кроме того, нами выделены преимущества и недостатки обычной печатной рекламы и три важных условия успешности печатной туристической рекламы, основанные на ее креативности, профессионализме исполнения и контроля ее воздействия на потребителя посредством увеличения покупательского спроса.

Как правило, используются 10 видов печатной рекламы, что характерно и для туристической рекламы. Наиболее востребованными являются рекламные объявления в печатных изданиях, листовки и бродсайты как наименее затратные и информативные. В печатной туристической рекламе принято выделять 63 жанра, но наиболее часто используемыми являются жанры рассказа, истории, совета, интервью или призыва, переданного в романтической, оптимистичной или сентиментальной манере, что подчеркивает привлекательность, избранность, элитарность данных услуг.