



# International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

*International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.*

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

*Мамадалиев Каримжон*

*Заместитель декана факультета Туризма  
ТМУК*

### **Аннотация**

В работе рассматриваются современные методы и инструменты оценки качества туристских услуг. Обоснована необходимость комплексного подхода, учитывающего как объективные параметры, так и восприятие потребителей. Показана роль систематизации показателей и цифровых инструментов в повышении качества и конкурентоспособности предприятий.

**Ключевые слова:** качество услуг, туризм, оценка качества, методы, клиентский опыт.

В условиях глобализации, усиления конкуренции и цифровой трансформации экономики туристская индустрия приобретает особое значение как динамично развивающийся сектор, формирующий значительную долю доходов национальных экономик. При этом ключевым фактором устойчивого развития туристских предприятий становится качество предоставляемых услуг, поскольку именно оно определяет уровень удовлетворённости потребителей, их лояльность и конкурентоспособность туристских дестинаций на международном рынке. В данной связи возрастает необходимость совершенствования подходов к оценке качества туристских услуг, что обуславливает актуальность исследования современных методов и инструментов в данной сфере.

Существующие подходы к оценке качества услуг в туризме претерпевают существенную эволюцию, от традиционных моделей измерения разрывов ожиданий и восприятия до комплексных систем, учитывающих цифровые каналы взаимодействия, персонализацию услуг и поведенческие характеристики потребителей. Развитие концепций сервис-менеджмента, клиентского опыта и цифровой аналитики требует углублённого теоретического осмысления методов оценки качества с учётом многомерности и нематериальной природы туристских услуг. В этой связи формируется потребность в интеграции различных научных подходов, позволяющих более точно и объективно оценивать качество сервиса в условиях быстро меняющейся внешней среды.

С практической точки зрения эффективные инструменты оценки качества позволяют туристским предприятиям своевременно выявлять недостатки в обслуживании, повышать уровень удовлетворённости клиентов и адаптировать свои предложения к требованиям рынка. В условиях цифровизации особую роль приобретают такие инструменты, как онлайн-отзывы, рейтинговые системы, анализ больших данных и технологии искусственного интеллекта, обеспечивающие оперативную обратную связь и поддержку управленческих решений. Внедрение современных методов оценки качества способствует не только повышению эффективности деятельности отдельных компаний, но и укреплению имиджа туристской отрасли в целом. Перечисленное указывает на востребованность исследований современных методов и инструментов оценки качества услуг в туристской индустрии как с научной, так и с практической точки зрения.

В этой связи важное значение приобретает систематизация показателей, позволяющих комплексно оценивать качество туристских услуг. Представленная в таблице-1 система индикаторов отражает многогранный характер качества сервиса и охватывает как функциональные, так и перцептивные аспекты обслуживания. Так, показатели надёжности, своевременности и продолжительности характеризуют способность предприятия обеспечивать стабильность и предсказуемость процесса оказания услуг. В то же время материальность и технологичность позволяют оценить уровень инфраструктурного и технического обеспечения сервиса, что особенно важно в условиях цифровизации и роста требований к комфорту.

Не менее значимыми являются показатели, связанные с человеческим фактором, такие как ответственность, профессионализм и доверие, поскольку именно персонал во многом формирует общее восприятие качества услуги потребителем. Дополняют данную группу показатели удобства взаимодействия и информационного обеспечения, отражающие уровень клиентоориентированности и эффективность коммуникаций с потребителем. В свою очередь, такие индикаторы, как безопасность, экологичность и эстетичность, свидетельствуют о соответствии услуг современным требованиям устойчивого развития и формированию благоприятного потребительского опыта.

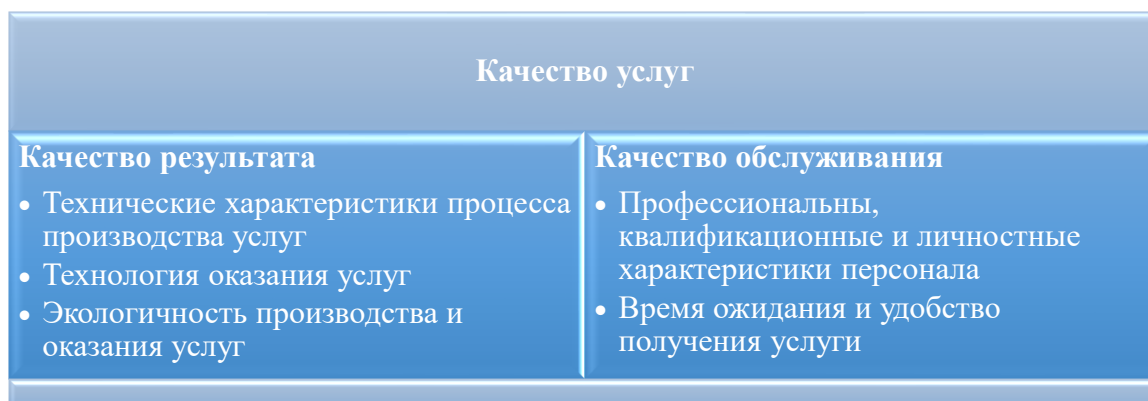
**Таблица-1 Показатели качества услуг**

<b>Показатель</b>	<b>Описание</b>
<b>Надёжность</b>	Способность предоставлять обещанные услуги на заданном уровне качества.
<b>Своевременность выполнения</b>	Предоставление услуг в сроки, запрошенные или согласованные с клиентом.
<b>Продолжительность</b>	Период оказания услуги потребителю с его участием или без него.
<b>Материальность</b>	Восприятие здания, наличие необходимого оборудования, внешний вид персонала и другие физические элементы услуги.
<b>Технологичность</b>	Характеристики технологического цикла услуги и её физико-технические параметры (звук, освещение и др.).
<b>Ответственность</b>	Искреннее стремление помочь клиенту и обеспечить оперативное обслуживание.
<b>Профессионализм</b>	Количество персонала, участвующего в оказании услуги, а также его профессиональные характеристики: квалификация, опыт, коммуникативные навыки.
<b>Комплексность</b>	Предоставление клиенту полного комплекса услуг.
<b>Безопасность</b>	Гарантия того, что услуга не нанесёт вреда здоровью и имуществу клиента.
<b>Доверие</b>	Воспринимаемая компетентность, вежливость, культура и знания персонала; формирование доверия к организации и её сотрудникам.
<b>Удобство взаимодействия</b>	Лёгкость и комфорт взаимодействия с персоналом, психологический контакт, понятная коммуникация (предоставление

	информации на доступном языке), стремление понять и адаптироваться к потребностям клиента.
<b>Информационное обеспечение</b>	Предоставление потребителю информации о ключевых характеристиках услуги и её результатах.
<b>Экологичность</b>	Экологические характеристики услуги и процесса её оказания.
<b>Эстетичность</b>	Комфорт среды обслуживания, внешний вид продукта, дизайн интерьера и экстерьера.

Представленная система показателей позволяет рассматривать качество туристских услуг как комплексную категорию, включающую технические, организационные и социально-психологические компоненты. Ее использование в практике управления способствует более точной диагностике уровня сервиса и формированию эффективных управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности туристских предприятий.

Логическим продолжением рассмотренной системы показателей качества туристских услуг является их структурная группировка по ключевым направлениям оценки, представленная на рисунке-1 [1]. Данная модель позволяет более глубоко раскрыть сущность качества услуг, разделяя его на два взаимосвязанных компонента: качество результата и качество обслуживания.



**Рисунок-1. Структурные элементы оценки качества услуг**

Качество результата отражает объективные характеристики услуги, связанные с процессом её создания и предоставления. К ним относятся технические параметры оказания услуг, используемые технологии, а также экологические аспекты производства и обслуживания. Эти элементы во многом соотносятся с такими показателями, как технологичность, материальность и экологичность, представленными в таблице-1, и характеризуют базовый уровень функционального качества услуги.

Качество обслуживания ориентировано на восприятие услуги потребителем и включает характеристики, связанные с человеческим фактором и организацией сервисного процесса. К ним относятся профессиональные и личные качества персонала, а также время ожидания и удобство получения услуги. Данные элементы тесно связаны с показателями профессионализма, ответственности, доверия и удобства взаимодействия, что подчёркивает ключевую роль клиентского опыта в формировании общего уровня качества.

В то же время, как отмечает Е.А. Горбашко, качество обслуживания формируется на основе синтеза качества технических средств, используемых при оказании услуг, материальных компонентов сервисной среды и уровня обслуживания, предоставляемого потребителю. Такой подход отражает интегративный характер качества, объединяющего как технологические, так и организационно-поведенческие аспекты [2].

Представленная структура дополняет систему показателей, изложенную в таблице 1, и позволяет рассматривать качество туристских услуг как интеграцию объективных (результативных) и субъективных (перцептивных) характеристик. Это создаёт

методологическую основу для разработки комплексных инструментов оценки качества, учитывающих как технические параметры услуги, так и уровень удовлетворённости потребителей.

Вместе с тем, определение уровня качества является важной задачей для бизнеса, требующей всестороннего анализа различных факторов, влияющих на потребительское восприятие и эффективность обслуживания. Как отмечает Жукова, системный подход к оценке качества способствует более точному выявлению проблемных зон и повышению конкурентоспособности туристских предприятий [3].

В заключение следует отметить, что качество туристских услуг является комплексной категорией, сочетающей объективные характеристики процесса оказания услуг и субъективное восприятие потребителей. Современные методы оценки ориентированы на интеграцию показателей качества результата и качества обслуживания, что позволяет более точно оценивать уровень сервиса. Систематизация и структурирование показателей создают основу для разработки эффективных инструментов управления качеством. В условиях цифровизации их применение приобретает стратегическое значение, способствуя повышению конкурентоспособности туристских предприятий и устойчивому развитию отрасли.

### **Литература**

1. Iskandarovna K. M. Methods of Evaluating The Quality of Services in The Field of Tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance* 2025, 6(3), 776-785.
2. Gorbashko E.A. *Quality management: a textbook for secondary vocational education*, 3rd ed. Moscow: Publishing house Yurait, 2019, pp. 15-16.
3. Zhukova M.A. *Management in the tourism business: a tutorial*, 2nd ed. Moscow: Competition, 2006.