

Моисеева А.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: annamoiseeva18@mail.ru*

Оценка эффективности организации работы турфирмы с клиентами

Для успешной работы и дальнейшего развития любым турфирмам необходимо уметь правильно организовывать структуру своей деятельности, а так же совершенствовать методы предоставления качественных услуг. В связи с этим оценка эффективности деятельности организации по работе с клиентами является ключевой процедурой отражающей ее результативность.

Баумгартен Л.В. под оценкой уровня качества предоставления услуг определяет результат сопоставления показателей качества оцениваемой услуги с базовыми значениями. В процессе проведения оценки рассматриваются следующие показатели качества [2]:

- классификационные: необходимы для подбора группы аналогов оцениваемой услуги;
- ограничительные: включают показатели безопасности и экологичности;
- оценочные: определяют свойства услуги, связанные с ее способностью удовлетворять потребности клиентов.

В Международном стандарте [1] рассматриваются две группы характеристик качества предоставления услуг:

- качественные, включают: уровень мастерства, комфорт и эстетика, вежливость и доброжелательность персонала, эффективность контактов исполнителя и клиентов.
- Количественные, к ним относятся: полнота предоставления услуги, надежность, точность исполнения, быстрота предоставления услуги, безопасность, уровень автоматизации.

Для измерения степени удовлетворения потребителей качеством обслуживания при продаже турпродукта В. Зейтамль, Л. Берри и А. Парасураман разработали специальную методику под названием SERVQUAL, от англ. service quality – «качество обслуживания», в основе, которой лежит анкета, состоящая из определенного количества вопросов. Данный подход основан на предположении, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. В методе SERVQUAL используются средние показатели по ожиданиям и восприятию опрошенных по каждому утверждению анкеты, средние показатели по критерию качества услуг, средние интегральные показатели и индекс потребительской удовлетворенности [2].

Установление количественных характеристик показателей качества обслуживания клиентов в турфирмах часто проводится экспертным методом. Экспертная оценка – это характеристика качества, полученная с использованием экспертных методов оценивания [2].

Данный метод осуществляют экспертные комиссии, состоящие из рабочих групп. Процесс оценки включает четыре этапа:

- на первом этапе осуществляется формулировка целей оценки и формирование рабочей и экспертной группы;
- на втором этапе производится выбор методов, способов и процедур оценивания. Для получения суждений экспертов используются инструменты опроса, включая интервьюирование и анкетирование;
- на третьем этапе происходит вынесение суждений членами экспертной группы;
- на четвертом этапе обрабатываются экспертные суждения, и формируется экспертное заключение.

Ключевая задача экспертного оценивания качества обслуживания клиентов - создание шкалы порядка. Как правило, роль такой шкалы выполняет бальная шкала оценок, например с пятью или десятью оценочными точками. Согласно выбранной шкале эксперты выносят свои суждения относительно показателей качества обслуживания при продаже туристского

продукта, а так же относительно веса оцениваемого показателя качества. Все веса показателей качества обслуживания нормируют так, что бы их общая сумма была равна единице. Одним из наиболее часто используемых результатов обработки экспертных суждений является расчет среднего балла.

К наиболее распространенным методам оценки эффективности организации работы турфирмы с клиентами относят: дифференцированный метод, комплексный и метод, основанный на интегральном показателе [2].

Дифференцированный метод заключается в том, что значение показателей оцениваемой услуги сравниваются с показателями базового образца. При использовании данного метода достаточно зафиксировать результат сопоставления по каждому оцениваемому показателю в качественной форме, например: оказание услуги по первому показателю превосходит базовый образец, соответствует или уступает ему.

Комплексный метод включает использование главного показателя и средневзвешенного показателя. Главный показатель – это показатель, который может, по мнению экспертов, охарактеризовать качество предоставления услуги. Средневзвешенный показатель определяется как зависимость показателей качества и параметров их весомости и рассчитывается по формуле:

$$Q = \prod_{i=1}^p (m_i q_i),$$

(1)

где $\prod_{i=1}^p (m_i q_i)$ - сумма, произведение или другая функция аргументов с номерами $i=1,2,\dots$;

q_i – значение i -го показателя качества;

m_i – значение весомости (значимости) i -го показателя качества.

Параметры весомости (m_i) являются безразмерными величинами, удовлетворяющими условию:

$$\sum_{i=1}^p m_i = 1.$$

(2)

Метод, основанный на интегральном показателе качества заключается в сопоставлении суммарного полезного эффекта от предоставления услуги и суммарных затрат на предоставление услуги и рассчитывается по формуле:

$$J = \mathcal{E} : Z = \mathcal{E} : (Z_c + Z_{\mathcal{E}}),$$

(3)

где \mathcal{E} – суммарный полезный эффект за весь срок предоставления услуги;

Z - суммарные затраты, выраженные в денежной форме;

Z_c - капитальные затраты на создание услуги;

$Z_{\mathcal{E}}$ - сумма текущих затрат на предоставления услуги за весь срок ее предоставления.

Недостаток данного показателя заключается в трудности использования в сфере услуг и невозможность учета эргономических, эстетических и других свойств оказания услуги.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что методы оценки эффективности работы с клиентами турфирмы очень важны, так как они отражают конечные результаты деятельности предприятия по обслуживанию клиентов, которые послужат ориентиром для выбора дальнейшей стратегии оказания туристских услуг и развития турфирмы в целом.

Литература

1. Международный стандарт ИСО 90004 -2 94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам».
2. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л.В. Баумгартен. — М. : Издательский центр «Академия», 2015. — 304 с.
3. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: Учеб. пособие / А. Б. Косолапов. — М. : КноРус, 2016. – 256 с.