

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 уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания по методу SERVQUAL и разработка мероприятий по совершенствованию (на примере турагентства «АннаТур» г. Муром)

Уровень удовлетворенности клиентов - один из важнейших показателей успешной деятельности любой компании. Его оценка позволяет отследить мнения клиентов о компании, а так же выявить как положительные, так и отрицательные моменты обслуживания клиентов.

Для измерения качества обслуживания клиентов в турагентстве «АннаТур» была применена методика SERVQUAL разработанная Паразурманом, Берри и Зайтхалмом, которая прочно обосновалась в мировой теории маркетинга. В основе данной методики лежит анкета, состоящая из 15 вопросов. В ходе исследования было опрошено 100 человек, воспользовавшихся услугами турагентства. Уровень качества оценивался в два этапа [1]:

- первый этап: были выделены основные критерии отражающие качество услуг турагентства, каждый из опрошенных оценивал степень важности данных критериев по пятибалльной шкале, исходя из этого, определялись коэффициенты весомости для каждого из критериев.

- второй этап: опрошенные выражали свою оценку, по тем же критериям качества обслуживания по пятибалльной шкале от «полностью удовлетворен» до «полностью не удовлетворен».

На основании данных опроса были рассчитаны [2]:

- средние показатели по ожиданиям и восприятию опрошенных по каждому утверждению анкеты. Рассчитываются по формуле:

$$I_j = \frac{\sum a_{ij}}{n}, \quad (1)$$

где a_{ij} — присвоенный балл ожидания i –тым респондентом j -тому утверждению;

n — количество респондентов.

- средний показатель по критерию качества услуг. Рассчитывается по формуле:

$$\bar{O} = \frac{K_{it} \cdot t + K_i \cdot (t-1) + K_i \cdot (t-2) + K_i \cdot (t-3) + K_i \cdot (t-4)}{n}, \quad (2)$$

где K_{it} — количество респондентов, поставивших t -ый балл качества по j -ому утверждению;

t — балл качества;

n — количество респондентов.

- средние интегральные показатели. Рассчитываются как средние показатели по анкете в целом.

- индекс потребительской удовлетворенности (CSI) рассчитывался как среднее между всеми компонентами, которые вносят свой вклад в удовлетворенность потребителей.

В таблице 1 приведены результаты оценки уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в турагентстве «АннаТур».

Проанализировав показатели таблицы 1, можно сделать вывод, что наибольшую степень удовлетворенности клиентов имеют такие показатели как внешний вид сотрудников, доброжелательность и вежливость по отношению к клиентам, своевременность и точность оказания услуг, чувство безопасности в отношении с турагентством. Наименьшую степень удовлетворенности имеют показатели состояния оборудования и оргтехники и быстрота обслуживания. Полученная оценка среднего значения удовлетворённости потребителей качеством услуг, предоставляемых турагентством «АннаТур» равна 66,3%. Следовательно, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что многие важные показатели

по восприятию услуг, предоставляемых турагентством, ниже показателей по ожиданиям потребителей.

Таблица 1 – Результаты оценки уровня удовлетворенности качеством обслуживания в турагентстве «АннаТур»

Параметры	Важность		Баллы					Ō	Отклонение	CSI %
			5	4	3	2	1			
1	2	3 (%)	4	5	6	7	8	9	11	12
Наличие комфортабельного офиса	4,08	9,77	34	31	28	7	0	3,92	0,16	65%
Внешний вид сотрудников и доброжелательность	4,15	9,94	52	33	12	3	0	4,34	-0,19	85%
Современная оргтехника и оборудование	4,60	11,02	9	32	43	12	4	3,30	1,30	41%
Вежливость сотрудников в отношении с клиентами	4,11	9,84	51	33	16	0	0	4,35	-0,24	84%
Своевременность и точность предоставления услуг	4,24	10,16	37	44	12	6	1	4,10	0,14	81%
Быстрота обслуживания	4,25	10,18	21	26	35	11	7	3,43	0,82	47%
Проявление индивидуального подхода	3,68	8,81	22	43	30	2	3	3,79	-0,11	65%
Ориентация на потребности клиентов	3,92	9,39	23	37	29	8	3	3,69	0,23	60%
Избегание ошибок и неточностей в предоставлении услуг	4,32	10,35	33	29	18	15	5	3,70	0,62	62%
Чувство безопасности в отношениях с компанией	4,40	10,54	42	31	11	10	6	3,93	0,47	73%
Итог:	41,75	100	324	339	234	74	29	-	-	-
Среднее значение	-	-	32,4	33,9	23,4	7,4	2,9	-	-	-
Среднее значение оценки работы и степени удовлетворённости								3,85		66,3%

Для того что бы исправить сложившуюся ситуацию необходимо ввести следующие мероприятия направленные на повышение уровня удовлетворенности потребителей[3]: повышение квалификации обслуживающего персонала, обновление оборудования, введение автоматизированного учета клиентов, повышение уровня комфорта в офисе.

Литература

1. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. М.: ОАО «Издательство Экономика», 2015 – 165 с.
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.