

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТСКИМИ ФИРМАМИ

А. И. Марковец

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Управление маркетингом связано с управлением качеством в двух областях. С одной стороны, потребитель должен получать правдивые обещания качества через продвижение. С другой стороны, маркетинг отвечает за обратную связь с потребителями для внесения изменений в характеристики качества. При этом сфера услуг требует иных подходов к выполнению этих задач, нежели производство.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа турпредприятия, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Эффективность функционирования любой туристской фирмы тесно связана с качеством предоставляемых туристских услуг.

Оценка потребителем качества обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании положительного или отрицательного эмо-

ционального настроения по отношению к туристскому предприятию, настроения, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания ожиданиям потребителя. Данная оценка качества обслуживания распространяется как на все получение посетителем обслуживание в течение его пребывания в турфирме – на весь процесс, так и на отдельный структурный элемент процесса обслуживания.

Согласно разработанной методике, оценка уровня обслуживания на туристских предприятиях будет вестись по нескольким направлениям.

Во-первых, необходимо выделить компоненты обслуживания, по которым будет вестись оценка.

Процесс обслуживания туристов (исключая непосредственный процесс оказания туристской услуги) можно разбить на 5 стадий, в которые в свою очередь входят определенные компоненты:

1. Предварительное знакомство с туристской фирмой. К этой стадии можно отнести: наличие и качество рекламных сообщений в СМИ; первый телефонный разговор (до непосредственного посещения офиса).

2. Прибытие в туристскую фирму: близость от остановок общественного транспорта; наличие автостоянки; отдельный вход; наличие вывески; интерьер, площадь офиса; наличие, качество и содержательность информационных материалов; наличие достаточного количества сидячих мест для размещения клиентов; внешний вид сотрудников, наличие униформы.

3. Процесс общения с персоналом: владение информацией о турах и ценах; вежливость; умение четко и ясно предоставить информацию; знание иностранных языков; знание нормативно-правовых актов (НПА) в сфере туризма; отсутствие пауз в процессе общения; возможность видеосмотров.

4. Процесс заключения договора: возможность оплаты посредством кредитной карты; возможность оплаты услуг на месте; наличие и возможность скидок.

5. Послепродажное обслуживание: сувенирная продукция (календари, ручки и др.); поддержание обратной связи.

Следовательно, качество обслуживания можно определить как комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов (начиная со стадии знакомства и заканчивая послепродажным обслуживанием).

Во-вторых, необходимо структурировать и оценить компоненты качества обслуживания. Основу структуры функции качества туристского обслуживания составляет карта качества обслуживания. Строки таблицы соответствуют элементам обслуживания, столбцы – параметрам оценки и качества этих элементов.

Уровень качества обслуживания рассчитывается по формуле (1).

$$Y_o = \frac{O_{\phi}}{O_t} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где O_{ϕ} – оценка потребителями фактически оказываемого уровня обслуживания;
 O_t – оценка теоретически возможного уровня обслуживания.

Сбор данных для заполнения карт качества осуществляется методом «тайный покупатель», сущность которого состоит в том, что отобранные и прошедшие специальную подготовку специалисты посещают предприятие сферы туризма под легендой обычного покупателя, посетителя. На основании предварительно разработанных критериев и в соответствии с подробным сценарием поведения покупа-

теля осуществляется оценка выбранных параметров. При необходимости в отдельных случаях осуществляется моделирование поведенческого типа покупателя.

В-третьих, необходимо определить важность компонентов обслуживания каждой стадии для потребителя и для самой туристской фирмы. Оценка в нашем исследовании проводилась с использованием трех методов: путем опроса потребителей; на основе типологии эффективности элементов обслуживания; с помощью стохастического анализа.

Приоритетные для повышения качества обслуживания компоненты могут быть определены с помощью опросного метода. В нашем случае респондентам предлагалось отметить каждый компонент одним из вариантов: наличие обязательно, наличие желательно, нейтрально.

Согласно типологии эффективности элементов обслуживания рассматриваемые компоненты могут распределяться по соответствующим группам следующим образом:

1. Критические. Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. В эту группу можно отнести вежливость и владение персоналом информацией о турах и ценах.

2. Нейтральные. Это – наличие красочной вывески, интерьер, площадь офиса, внешний вид сотрудников, наличие униформы, знание иностранных языков и нормативно-правовых актов. Но последние 2 компонента могут относиться и к последней группе – приносящей разочарование – в том случае, когда потребитель сталкивается с необходимостью наличия навыков у сотрудника. Отнесение вышеперечисленных компонентов в данную группу довольно спорно.

3. Приносящие удовлетворение. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их. В рассматриваемом случае к этой группе относятся: наличие и качество рекламных сообщений в средствах массовой информации, возможность видеосмотров, наличие и возможность скидок, сувенирная продукция и поддержание обратной связи.

4. Приносящие разочарование. Эти элементы, если не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. В то же время никакой реакции не последует, если все делать хорошо. Среди выбранных компонентов в эту группу могут быть отнесены следующие: манера общения персонала по телефону, близость офиса от остановок общественного транспорта, наличие отдельного входа, наличие качественных и содержательных рекламных материалов в офисе, наличие достаточного количества мест для размещения клиентов, умение сотрудников четко и ясно предоставлять информацию, отсутствие пауз в процессе общения, возможность оплаты услуг на месте.

Для выявления степени влияния компонентов обслуживания на конечный результат деятельности туристских фирм (количество обслуженных туристов) на основании экспертного опроса был проведен стохастический анализ. Предварительно методом «таинственный покупатель» были собраны данные об оценке каждого компонента обслуживания. Составляющие оценивались по следующей шкале: 1 – полностью не удовлетворен; 2 – не удовлетворен; 3 – нейтрален; 4 – удовлетворен; 5 – полностью удовлетворен.

Совмещая три метода определения наиболее важных (как для потребителей, так и для конечного результата деятельности турфирм) компонентов, можно выявить

следующие направления, требующие тщательной проработки и дальнейшего усовершенствования:

- 1) манера общения по телефону с клиентами;
- 2) наличие качественных и содержательных информационных материалов в офисе;
- 3) наличие достаточного количества сидячих мест для размещения клиентов;
- 4) умение персонала четко и ясно предоставлять информацию;
- 5) отсутствие пауз в процессе общения;
- 6) возможность оплаты услуг на месте.

Исходя из вышепроведенного анализа, можно сделать вывод о том, что для привлечения дополнительного количества туристов за счет улучшения качества обслуживания необходимо, в первую очередь, разработать стратегии улучшения качества по выявленным компонентам. Кроме того, следует обратить внимание на то, что не только эти факторы оказывают решающее воздействие на потребителя. Компоненты, которые относятся к критическим и приносящим разочарование, также требуют постоянного контроля и совершенствования.

Следует отметить, что повышать качество обслуживания (при дефиците средств) необходимо избирательно, на основании ранее определенных приоритетных направлений.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что использование разработанной методики позволит не только оценивать общий уровень обслуживания потребителей в туристских фирмах, но и сравнивать их деятельность по отдельным направлениям оказываемого уровня сервиса.