

– угроза как экономическая категория является первичной, а следствием угрозы могут выступать риски; – в условиях рыночной экономики невозможно управлять предприятием без учета влияния угроз, а для эффективного управления важно не только знать об их присутствии, а и правильно идентифицировать конкретную угрозу.

Данное исследование является перспективным так, как воздействие системы угроз необходимо изучать и анализировать. Систематизация угроз экономической устойчивости предприятия позволит вовремя выявлять и оценивать степень воздействия угроз и определять последствия.

Источники и литература

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. / М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
2. Буянов В.П., Кирсанов К.А., Михайлов Л.М. Рискология (управление рисками): Учебное пособие – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 112 с.
4. Лапута М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: Инфра – М., 1998. – 224 с.
5. Лук'янова В.В. Оцінка агрегованого ризику діяльності підприємства // Фінанси України – 2004 – № 6 – С. 74–81.
6. Лысенко Ю.Г. Механизмы управления экономической безопасностью/ Мищенко С.Г., Руденский Р.А., Спиридонов А.А. – Донецк: ДонНУ, 2002. – 178 с.
7. Плиса В.Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // Фінанси України – 2001. – №1. – С. 67.
8. Управление риском и устойчивым развитием: Учебное пособие. – М. Издательство РЭА им. Г.В. Плеханова, 1999. – 528 с.
9. Экономико-математический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.И. Данилов-Данильян. – М.: Большая Российская энциклопедия: Издательский дом «Инфра – М», 2003. – 688 с.
10. Яновский А. Риски в деятельности предприятия (виды, факторы) / Маркетинг. – 2000. – №6. – С. 99.

Тихонова Н.И., Калькова Н.Н.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Одной из главных задач стратегии развития индустрии туризма является совершенствования сервиса в бизнесе, т.е. повышение культуры обслуживания, вследствие чего высокая культура обслуживания способствует эффективному функционированию туристского предприятия. Следует отметить, что туристское предприятие функционирует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающимися внутри него, а также с другими экономическими субъектами, что связано со специфическим характером процесса создания и реализации туристских услуг конечному потребителю (туристу). Таким образом, актуальность разработки методических основ оценки качества обслуживания персонала связана с определением возможного объема и сбыта туристских услуг с учетом выбора ценовой стратегии на конкретном сегменте рынка, формированием и совершенствованием системы управления качеством туристских услуг с учетом обоснования необходимости создания и обновления пакета создаваемых и реализуемых туристских услуг, что соответствует перспективным планам развития туристско-рекреационного комплекса в АР Крым, которые нашли свое отражение в следующих программах развития региона: «Государственная программа развития туризма на 2002–2010 годы», «Програма розвитку Криму як цілорічного загальнодержавного та міжнародного курортно-рекреаційного і туристичного центру».

Целью статьи является рассмотрение методических основ оценки уровня качества обслуживания персонала в современных условиях хозяйствования.

Необходимо отметить, что проблеме повышения культуры обслуживания клиентов индустрии туризма посвящены научные исследования таких ученых, как Богалдин-Малых В.В. [1], Ильиной Е.Н. [2], Квартального В.А. [3], Черных Н.Б. [6] и др., которыми, однако, не разработана методика оценки качества обслуживания в туризме, что связано с необходимостью ее адаптации к специфическим особенностям процесса создания и реализации конкретной услуги, так как, например, специфические особенности процесса создания и реализации услуг розничной торговли существенно отличаются от специфических особенностей создания и реализации туристских услуг.

Нематериальный характер туристских услуг, как одна из специфических особенностей, предполагает непосредственный контакт конечного потребителя (туриста) с сервисной организацией (турагентством и туроператором). Поэтому, при разработке методики оценки уровня качества обслуживания необходимо учитывать показатели, характеризующие непосредственно культуру обслуживания, а также показатели, характеризующие отношение обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания. Следует отметить, что необходимость выделения данных показателей связана с формированием общей схемы оценки качества обслуживания туристов, которая необходима при выборе методики оценки, с учетом адаптации к

специфическим особенностям реализации туристских услуг. Так, к основным показателям, характеризующим непосредственно культуру обслуживания, следует отнести:

- материализацию услуги. Заключается в использовании в работе материалов: альбомов, проспектов, фотографий, видеофильмов, что позволит потенциальному клиенту зрительно представить предлагаемые услуги, с целью определения их возможного уровня качества;
- фирменное оформление. Заключается в визуализации имиджа компании, которое может быть представлено наличием внешних атрибутов здания туристской фирмы (вывески, иллюминация), планировкой и оформлением внутренних помещений, фирменной одеждой обслуживающего персонала, оформление посуды и т.д.;
- адаптацию возможности фирмы к изменяющемуся спросу на туристские услуги. Сезонный характер спроса на туристские услуги обуславливает туристские предприятия проводить мероприятия по подготовке к основному курортному сезону, т.е. создавать дополнительные рабочие места для обслуживающего персонала, пересматривать график работы туристского предприятия, с целью обслуживания возможного дополнительного потока туристов.

К основным показателям, характеризующим отношение обслуживающего персонала к самому процессу обслуживания, следует отнести:

- постоянство качества обслуживания. Характеризует уровень обслуживания конкретным туристским предприятием независимо от периода времени (сезон или межсезонье);
- управление обслуживающим персоналом. Характеризует квалификацию персонала, организацию их деятельности, взаимоотношение персонала между собой, что является предопределяющим при качественном обслуживании конечного потребителя;
- развитие личного и внутреннего сервиса. Процесс реализации туристских услуг в настоящее время характеризуется обезличиванием приема-передачи услуги, вследствие чего утрачиваются личностные характеристики персонала туристской фирмы (качественное преподнесение информации об услуге конечному потребителю, позитивное отношение к клиенту), которые в условиях конкурентной борьбы на туристском рынке являются одними из основных средств эффективного функционирования предприятия;
- преодоление боязни риска у клиента. Характеризуется необходимостью уменьшения у конечных потребителей негативного отношения к реализуемому туристскому продукту, связанное с неполной информацией о качестве услуги, приобретение нового тура и т.д., которое возможно снизить, предъявляя необходимые лицензии, сертификаты и рекламные материалы;
- выявление “точек соприкосновения”. Характеризуется любым местом (размещение в транспорте, место сбора туристской группы и т.д.), в котором происходит контакт между потенциальным потребителем туристских услуг и персоналом туристской фирмы, уровень качества сервиса которых непосредственно влияют не эффективное функционирование туристского предприятия.

Таким образом, перечисленные выше показатели необходимы для разработки комплексной методики оценки уровня качества обслуживания туристов, применение которой позволит разработать механизмы оптимизации организационной структуры туристского предприятия с учетом эффективного использования трудового потенциала в современных условиях хозяйствования.

Для оценки уровня качества обслуживания туристов предлагается определить предпочтения туристов относительно уровня качества обслуживающего персонала, которые выявлены в ходе проведения маркетинговых исследований “Туристско-экскурсионное обслуживание в регионе” (2003-2004 гг.), которое проводилось в рамках научно-исследовательской работы кафедры “Маркетинга и менеджмента” Национальной академии природоохранного и курортного строительства.

Репрезентативная совокупность формировалась на основе целевой выборки и рассчитывалась по формуле [4]:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

где n – размер выборки;

Δ – допустимая ошибка;

t – коэффициент соответствия доверительной вероятности (в данном случае $P=0,954$, при $t=2$);

N – размер генеральной совокупности

Таким образом размер выборки при $P=0,954$, $t=2$, $\Delta=5\%$ и $N=334850$ туристов, составляет 1240 туристов. Анкетирование проводилось в городах Симферополь, Ялта, Алушта, Саки, Феодосия, Евпатория, Судак.

В ходе маркетинговых исследований были выделены 4 единичных показателя по степени значимости для туриста, которые влияют на уровень качества обслуживания, причем значимость оцениваемого показателя отражает ценность и приоритеты, с которыми потребитель связывает полученные выгоды от предоставленных туристских услуг (табл.1).

Табл. 1. Показатели, влияющие на качество обслуживания туристов

Групповой показатель	Характеристика показателя	Единичные показатели	Весовой коэффициент значимости единичного показателя (a_i)
Персонал	Характеризует дисциплину обслуживания	- квалификация персонала	0,4
		- манера общения с клиентами	0,3
		- внешний вид персонала	0,2
		- отношение персонала к своим должностным обязанностям	0,1

Для оценки значимости единичных показателей предлагается использовать метод весовых коэффициентов, который предполагает присвоение единичным показателям веса по степени их влияния на уровень качества обслуживания, причем сумма весовых коэффициентов групповых показателей должна быть равна 1, по формуле:

$$a_i = \frac{l}{m},$$

где a_i – весовой коэффициент единичного показателя;

l – количество респондентов, оценили единичный показатель как значимый;

m – общее количество респондентов.

Усредненная бальная оценка по каждому единичному показателю рассчитывается по формуле:

$$A_n = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot n_i + a_2 \cdot n_2 + \dots + a_i \cdot n_i}{m}, \quad (1)$$

где A_n – усредненная бальная оценка по данному единичному показателю

a_1, a_2, a_i – соответствующий балл по данному единичному показателю (минимальный – 1, максимальный 10),

n_1, n_2, n_i – количество респондентов, выставивших соответствующий балл по данному единичному показателю,

m – общее количество опрошенных респондентов.

Значения усредненных балльных оценок по единичным показателям, характеризующим качество обслуживания, рассчитанные по формуле (1), представлены в табл. 2.

Табл. 2. Усредненные балльные оценки, характеризующие качество обслуживания

Показатели	Усредненная бальная оценка							Весомость показателей
	Ялта	Судак	Евпатория	Симферополь	Феодосия	Саки	Алушта	
Квалификация персонала (A1)	0,8	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,40
Манера общения с клиентами (A2)	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,30
Внешний вид персонала (A3)	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,20
Отношение персонала к своим должностным обязанностям (A4)	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,10
Интегральный показатель	1,290	1,130	1,140	1,270	1,260	1,120	1,230	1,0

Интегральный показатель качества обслуживания по городам (I_k) можно определить по формуле:

$$I_k = 0,4 \cdot A1 + 0,3 \cdot A2 + 0,2 \cdot A3 + 0,1 \cdot A4$$

Таким образом, используя данный подход, возможно определить уровень качества обслуживания туристов по выделенным показателям, что позволит оценить степень эффективного использования трудовых ресурсов туристскими предприятиями и разработать программы, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий в перспективе.

Источники и литература

1. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы. – М.: НПО МОДЕК. – 2004. – 560 с.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика: Избранные труды в 5 Т. – М.: Финансы и статистика, 1998.
4. Общая теория статистики: Учебник. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
5. Потемкин В.К. Рыночная стратегия туристского обслуживания. – СПб.: Экономика и социология, 1996. – 186 с.
6. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.