

ражированные пафосные миссии и традиционные рукопожатия высокого руководства по утрам и т.д.;

- 5) несвоевременное реагирование на возникающие слухи. В любой компании время от времени рождаются слухи — какая-то стихийная информация, которая может быть истинной или ложной, негативной или позитивной. Например, слух о том, что в этом месяце будет повышенная премия — позитивный в том случае, если это правда, и негативный — если ложь. А вот информация, неизвестно кем запущенная, о том, что новый начальник отдела уволит всех старых работников и наберет новых — своих протеже, явно негативная, с какой стороны ее ни рассматривай. Задача человека, который занимается внутренним ПР — выяснить источники происхождения слуха и опровергнуть подобные лживые домыслы. Скажем, взять у нового начальника отдела интервью и разместить его на страницах корпоративного издания или на сайте;
- 6) выход на прямой контакт с сотрудниками лишь в формальных обстоятельствах: ЧП на производстве, утечка информации, смена руководства и т. д. В идеале же такие встречи необходимо проводить как минимум раз в квартал;
- 7) скрывание до последнего момента информации не только от членов организации, но и от своих коллег, когда слухи распространяются. Необходимо быть готовыми к действию в любой момент, даже не имея на это серьезных оснований. Следует прислушиваться даже к слабым слухам и версиям вокруг возникающей ситуации, стараться предугадывать развитие событий и готовиться к ним заранее. Нужно всегда говорить правду, даже в пиковой ситуации кризиса. Единичная незначительная ложь может привести к потере доверия в коллективе;
- 8) дозированная подача информации, подача в одностороннем порядке без возможности открытого обсуждения;
- 9) частое изменение правил корпоративного кодекса и др.

Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо с особой тщательностью подходить к разработке основных положений миссии компании и внутренней системы ценностей. Они должны быть сформулированы таким образом, чтобы коллектив мог их воспринять. В дальнейшем, принимая на работу новых сотрудников важно уделять внимание тому, насколько их собственная система ценностей соответствует той, которая принята в компании.

УДК 33:796.5

Баюн М.Н.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Одной из тенденций развития современной экономики Беларуси является активное развитие сферы услуг, и туристских услуг в частности. Постоянно увеличивается число туристских фирм, расширяется спектр предлагаемых ими услуг. В условиях обострения конкурентной борьбы устойчивое положение фирмы на рынке зависит, в первую очередь, от способности фирмы предоставлять клиентам услуги высокого качества.

Объективная оценка качества предоставляемых фирмой туристских услуг является главным элементом системы управления качеством. Однако на сегодняшний день не существует единой методологии оценки качества туристского обслуживания.

Наиболее часто для оценки качества услуг используется метод SERVQUAL (сокращение от Service Quality), предложенный А. Парасураманом, В.А. Цайтамл, Л.Л.Берри [7]. При

Заключение

Важно не забывать, что представление компании о своей роли в жизни общества должно опираться на реальность. Имидж невозможно придумать, а затем навязать коллективу. Откровенно неадекватное представление руководства организации ее миссии не будет воспринято коллективом и приведет к обратному результату: в восприятии сотрудников сложится представление о компании прямо противоположное навязываемому.

Резкое расхождение между реальным имиджем компании и культивируемым не останется тайной для внешнего окружения. В такой ситуации ключевые сообщения ПР-кампании заведомо будут восприниматься потенциальными клиентами и партнерами с недоверием, а это уже откровенный провал.

ПР — это технологии создания эффективной структуры в компании, регулирующие движение информации. Движение информации происходит внутри компании, а также между компанией и ключевыми внешними аудиториями. Эффективная структура позволяет организации извлекать из этого движения только пользу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азлияна. — М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.
2. Богуш Д. Внутрикorporативный ПР — как это делается // Бизнес - 2003. - №40. — с. 41-42.
3. Голубева Е.Г. Корпоративная культура — экология внутри компании. // <http://www.PPorp.com.ua/>, 19.02.2004.
4. Игнатьев Д.К., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations.: Учебно-практическое пособие. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 — 496 с.
5. Колеров М.Д. Корпоративный ПР по-русски. // <http://www.job-today.ru/>, 01.12.2003.
6. Курсова Ю. Внутрикorporативный ПР: проблемы и пути их решения // Маркетинговые коммуникации. — 2003. - №1. — с.19 — 21.
7. Парамонов Т.К. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations. // <http://www.4p.ru/>, 25.05.2003.
8. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. // <http://www.akf.spb.ru/>, 05.04.2004.
9. Рубин К.К. Благоприятный имидж фирмы. // <http://www.asgard.fromru.com/>, 15.09.2003.
10. Свиридов Н.Н. Внутренний ПР — мобилизуем коллектив на свершения. // <http://www.adk-imya.ru/>, 20.03.2003.

использовании данной методики измерение качества услуги производится с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), который отражает соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги. Собственно расчет индекса основывается на результатах анкетирования потребителей с помощью анкеты, состоящей из вопросов, сгруппированных по пяти следующим параметрам:

- надежности — способности предоставлять услугу оговоренных параметров и в срок;
- отзывчивости — желании помочь потребителям;
- убедительности — компетентности и вежливости работников;
- эмпатии — проявлении заботы, индивидуального внимания к потребителям;
- осязаемости — наличии объективных характеристик помещения, оборудования, внешнего вида персонала.

Баюн Марианна Николаевна, аспирант Брестского государственного технического университета, Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Оценка качества знаний по десятибалльной шкале

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
К-во баллов	0-2	3-8	9-18	19-28	29-38	39-52	53-65	66-75	76-87	88-95	96-100
Середина интервала	1	6	14	24	34	46	59	70	81	91	98

Рассчитываются частные индексы качества, которые затем агрегируются в общий индекс качества. Однако полученный индекс качества SQI не очень информативен, низкая оценка индекса по некоторым детерминантам может быть компенсирована высокой оценкой по другим, в то же время общее значение SQI остается удовлетворительным.

На базе методики SERVQUAL разработан ряд других методик оценки качества услуг [5], [6].

Также А. Парасураманом, В.А. Цайтамл, Л.Л.Берри была разработана модель Gap (от англ. Gap – разрыв). Суть ее состоит в выявлении несоответствий при предоставлении услуги. Модель Gap позволяет видеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

Данная методика может без ограничений применяться и в сфере туристских услуг, однако она не позволяет производить количественную оценку качества туристских услуг.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФУНКЦИИ ЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ ХАРИСТТОНА

Необходимо отметить, что проблема оценки качества туристской деятельности, имея общие черты со всеми аналогичными проблемами, например, с оценкой качества той или иной продукции машиностроительных предприятий, имеет множество дополнительных трудностей, связанных, главным образом, во-первых, с существенной неоднородностью различных видов факторов, действий и т.д., составляющих собственно туристскую деятельность, и, во-вторых, с трудностями формализации системы предпочтений тех или иных аспектов туристской деятельности.

Собственно, когда речь идет об оценке отдельных аспектов туристской деятельности, широко распространенной является стандартизированная (например, 100-балльная) шкала, значение баллов которой для, например, конкретного туристского маршрута получается в результате экспертного опроса и рейтинговых оценок в сравнении с другими маршрутами.

Возможен и более формальный подход, когда наличие отдельного фактора в данном аспекте туристической деятельности определяется определенным числом баллов. Представляется, однако, что любым образом найденное число баллов, характеризующее определенный аспект туристской деятельности, не может служить оценкой качества этого аспекта. Дело в том, что оценка качества системы, рассматриваемая в философском смысле как один из видов познавательной деятельности, с современной точки зрения приводит к возрастанию объема информации о системе, или, иначе говоря, к возрастанию, по терминологии известного физика Л.Бриллюэна, неэнтропии. Это приводит к тому, что скорость роста оценки качества любых процессов является нелинейной функцией характеристик системы. Это относится к любым видам человеческой деятельности. Например, с возрастанием объема освоенной информации по какому-либо предмету, понимание этого предмета вначале растет медленно, а затем наступает, образно говоря, прорыв, и понимание начинает расти быстро, затем скорость возрастания понимания падает, стремясь к нулю по мере роста тезаурус.

Таким образом, оценка качества Ψ в зависимости от количества баллов x , характеризующая любой вид человеческой деятельности, должна удовлетворять графическим критериям, показанным на рис. 1.

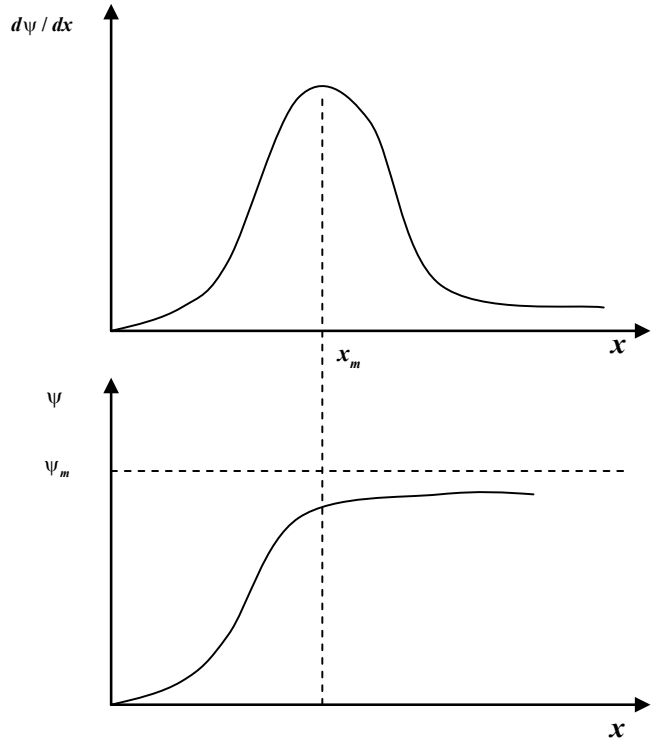


Рис. 1.

Конкретный вид зависимостей, показанных на рис.1, как правило, определяется соображениями вычислительного удобства или ссылкой на повсеместную измеримость и эмпирическую оправданность. Например, в большинстве работ по оценке качества изделий машиностроения в качестве функции $\Psi(x)$ используется функция распределения Гаусса

с плотностью $\frac{d\psi(x)}{dx} = \frac{1}{\sqrt{2\pi\delta^2}} \cdot e^{-\frac{(x-x_m)^2}{2\delta^2}}$, имеющая вид

$$\Psi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\delta^2}} \int_{-\infty}^x e^{-\frac{(y-y_m)^2}{2\delta^2}} dy.$$

Это обосновывается ссылкой на нормальный закон распределения разбросов характеристик деталей при их изготовлении в соответствии с центральной предельной теоремой.

В качестве примера укажем также на кусочно-линейную аппроксимацию функции $\Psi(x)$, используемую при оценке качества знаний школьников по предметам школьного цикла на тестировании (табл.1 и рис.2).

Назовем функцию $\Psi(x)$, определяющую перевод шкалы баллов в шкалу оценок качества, т.е. осуществляющую взаимно однозначное отображение множества баллов на множество оценок, биективной функцией в соответствии с пониманием биекции в теории множеств. Критический анализ используемых в литературе по оценке качества биективных функций, в том числе и интеграла ошибок, показывает, что надлежащие теоретические обоснования применения той или иной функции

отсутствуют. Поэтому в качестве одного из возможных путей естественного введения биективной функции рассмотрим информационный подход, о котором шла речь выше. В качестве первого приближения можно предположить, что в информационной системе отсутствует память, т.е. описывать ее с помощью дифференциальных уравнений.

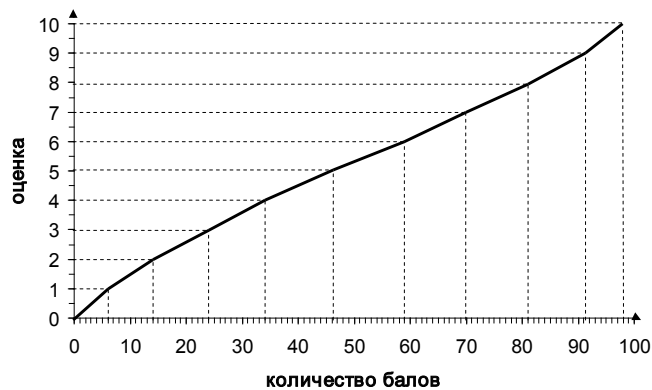


Рис. 2.

Пусть ψ' – оценка тезауруса информационной системы, которую, с одной стороны, можно отождествить с нормированным на единицу статистическим весом, а с другой, после необходимой нормировки, с оценкой качества. Если относительное приращение информации в соответствии с соотношением Бриллюэна отождествить с относительным приращением негэнтропии $S = -k \cdot \ln W$, получим $\frac{dS}{S} = \frac{d\psi'}{\psi' \ln \psi'} = -cdx$, где dx – элементарное приращение первичной информации, поступающей в систему, c – некоторая постоянная. Интегрируя с учетом $\psi' \leq 1$, получим

$$\psi' = \exp(-c_2 \exp(-c_3 x)),$$

где $c_2, c_3 > 0$.

Для перехода к шкале оценок, нормированной на другое число, имеем окончательно

$$\psi = c_1 \exp(-c_2 \exp(-c_3 x)), \text{ с } i > 0 \quad (1)$$

Биективная функция (1) известна в литературе как функция желательности Харригтона. Таким образом, нахождение частных оценок качества, характеризующих отдельные частные аспекты туристической деятельности, распадается на два этапа:

- 1) разработка шкалы оценок для отдельных составляющих аспекта (например, когда речь идет о познавательном аспекте туризма, оценивается наличие музейных, археологических, архитектурных, природных и др. ценностей)
- 2) выбор констант C_1, C_2, C_3 , определяющих вид функции (1). При этом без ограничения общности можно положить $C_1 = 100$, т.е. оценку качества вести в столбальной шкале. В зависимости от значений C_2 и C_3 произ-

водная $\frac{d\psi}{dx}$ в области x_m имеет разную величину и, следовательно, этот выбор влияет а значение числа баллов, определяющих приемлемый уровень качества. После

нахождения оценок качества по каждому из аспектов туристической деятельности следует разработать процедуру агрегирования частных показателей качества в комплексный критерий качества. В литературе также отсутствуют достаточные теоретические обоснования такого агрегирования. Например, распространенным методом получения комплексной оценки качества является нахождение сред-

него арифметического $\bar{\Psi} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \Psi_i$ по всем показате-

лям качества для отдельных аспектов или, как обобщение, среднего арифметического с весовыми коэффициентами

$$\bar{\Psi} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n q_i \Psi_i, \sum_{i=1}^n q_i = 1. \text{ Этот подход по ряду причин}$$

представляется не вполне обоснованным, ибо в значительной мере сглаживает реально имеющее место в действительности негативное влияние низких оценок качества по отдельным аспектам на комплексную оценку. В соответствии с идеями, изложенными выше, имеется независимость отдельных аспектов туристской деятельности, в качестве комплексного критерия качества следует принять величину

$$\Psi = \left[\prod_{i=1}^n q_i \Psi_i(x_i) \right]^{\frac{1}{n}}, \sum_{i=1}^n q_i = 1. \quad (2)$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученный комплексный критерий (оценка) качества (2) позволяет решать различные оптимизационные задачи, т.к. позволяет однозначно учесть влияние финансовых потоков, направляемых на модернизацию отдельных аспектов туристической деятельности, на комплексный критерий. Управление качеством достигается за счет выбора коэффициентов C_{2i}, C_{3i} в (1) и весовых коэффициентов q_i при заданных финансовых потоках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №4
2. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Как оценить качество через количество// Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №2
3. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1
4. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005, - №2
5. Akviran N.K. Develoing an instrument to measure customer service quality in branch banking // International Journal of Bank Marketing – 1994. – Vol.12, №6
6. Lee H., Lee Y., Yoo D./ The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction// Journal of Service Marketing/ - 2000/ - Vol.14 - №3
7. Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. SERVQUAL: a Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality// Journal of Retailing (spring 1988).