

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В АГЕНТСТВЕ ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ

Е.А. Ващенко

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность темы заключается в том, что оценка качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений сопряжена с рядом трудностей, обусловленных, в том числе, отсутствием системы критериев и показателей качества обслуживания. Основным научным результатом проведенного исследования является сформированная система критериев оценки и предложенная на ее основе модель оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений. Практическая значимость работы заключается в том, что применение достигнутого научного результата позволяет вести целенаправленную работу по повышению качества обслуживания, и, как следствие, удовлетворенности клиента.

Ключевые слова и словосочетания: *качество обслуживания, показатели качества, критерии оценки качества, агентство воздушных сообщений услуга.*

FORMATION OF A SYSTEM OF CRITERIA FOR EVALUATING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN AN AIR SERVICE AGENCY

The relevance of the topic lies in the fact that the assessment of service quality in air transportation Agency, has posed a number of challenges, including the lack of a system of criteria and indicators of quality of service. The main scientific results of the research are the formed system of evaluation criteria and the proposed model for evaluating the quality of customer service in the air services Agency. The practical significance of the work lies in the fact that the application of the achieved scientific result allows us to conduct purposeful work to improve the quality of service, and, as a result, customer satisfaction.

Keywords: *quality of service, quality indicators, quality assessment criteria, air service Agency*

Качественное обслуживание клиентов является основой успешного ведения бизнеса. В настоящее время высокое качество обслуживания клиентов становится не только конкурентным преимуществом организации. Оно в большой степени влияет на формирование лояльности клиентов, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием. Л. А. Масленникова отмечает, что «сейчас в понятие качественного обслуживания помимо удобства месторасположения, широкого ассортимента, лидерства в товарной группе, а подчас и конкурентных цен, добавляются такие элементы, как вежливость сотрудников компании, знание продукта, включенность персонала в процесс выбора товара, помощь с их стороны и энтузиазм».

Цель работы – сформировать систему критериев оценки качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений. Для достижения указанной цели было необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать подходы к формированию критериев оценки качества обслуживания;
- выявить основные критерии оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений;
- сформировать систему оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений.

В работе использованы как теоретические методы исследования (анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов), так и практические методы (наблюдение, опрос в форме анкетирования, качественный и количественный анализ данных).

Несмотря на то, что проблема определения критериев качества обслуживания достаточно широко обсуждается в научной сфере, в настоящее время отсутствует единое и четкое определение понятия «критерии качества обслуживания». Исследования категории «обслуживание» касаются, в основном, общих вопросов и не затрагивают специфику деятельности конкретных организаций. Существуют различные подходы к определению критериев качества обслуживания в различных сферах деятельности. При этом большинство авторов рассматривают критерии качества обслуживания совместно с критериями качества услуг в целом. Содержание основных подходов к этому вопросу представлено в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к формированию критериев оценки качества обслуживания

Авторы, источник	Критерии	Содержание критериев
А. Парасурман, В. Цейтамль, Л.А. Бери	Материальность Надежность Отзывчивость Уверенность Сопереживание	<ul style="list-style-type: none"> – Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги. – Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно. – Желание помочь клиенту, быстрое оказание услуги. – Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг. – Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке). Понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).
И.А. Романов	Материальное качество Нематериальное качество Психологическое качество Время обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> –Заметные для клиента качество приобретаемой продукции –Заметные для клиента достоверность рекламных объявлений, отсутствие ошибок при составлении различной документации и т.д. – Гостеприимство, вежливость, обходительность. – Время на предоставление услуги.
К.Б. Зельцерман, Е.А. Криптунова	Процедурная сторона Персональная сторона	<ul style="list-style-type: none"> – Спектр услуг, процедура их предоставления, технические характеристики качества, быстрота, эффективность, надежность, соответствие стандартам качественного обслуживания, процедуры взаимодействия с клиентом, послепродажное обслуживание. – Приветливость, стремление сотрудника помочь клиенту, умение сотрудника слушать, «читать» клиента, ориентированность сотрудника на потребности клиента, навыки презентации, навыки работы с претензиями, трудными клиентами, умение получать обратную связь от клиента.
Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина	Пространственные показатели Информационные показатели Профессиональные показатели	<ul style="list-style-type: none"> – Характеризуют «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления (внешнее, внутреннее оформление здания, помещения). –Характеризуют информационную обеспеченность клиентов. – Характеризуют уровень сервиса, предлагаемый клиентам
Б. Андерсен	Твердые», «мягкие» показатели Финансовые и нефинансовые показатели	<ul style="list-style-type: none"> – «Твердые» меры – это чистые факты, которые можно измерить непосредственно. «Мягкие» меры – это менее осязаемые вещи, которые приходится оценивать косвенно, т.е. это, по сути, количественные меры и качественные меры. – Финансовые показатели – это основные и производные показатели, которые имеют непосредственно финансовый характер и/или используют денежные значения как единицу измерения. Нефинансовые показатели – общий знаменатель всех показателей, единица измерения которых не может быть денежной. Эти показатели могут быть как прямыми, так и косвенными.

Авторы, источник	Критерии	Содержание критериев
Р. Исаев	Внешние атрибуты Внутренние атрибуты Персонал офиса	– Наружное оформление офиса, расположение в городе, прилегающая к офису территория, график работы офиса. – Обустройство и интерьер офиса (общее оформление и отделка, план (схема) офиса, зона ожидания клиентов, зона обслуживания клиентов, удобство, функциональность, информационные стенды и материалы). – Внешний вид сотрудников, манера общения с клиентами.

Анализ материалов, представленных в таблице 1, показывает, что большая часть существующих подходов устанавливает критерии, по которым клиент оценивает качество отдельных элементов обслуживания, таких как персонал (его квалификацию, профессиональные навыки и умения), физическое окружение (внешнее и внутреннее оформление здания, наличие информационных материалов). Однако, такой подход не позволяет в должной мере в целом оценить качество обслуживания клиентов. Результаты анализа специальной литературы и научных работ показывают, что за комплексный критерий оценки качества обслуживания клиентов может быть принят уровень их удовлетворенности качеством обслуживания.

На основе всей совокупности результатов проведенного анализа для оценки удовлетворенности клиентов, как комплексного критерия уровня качества обслуживания, в работе предложена система критериев и показателей качества обслуживания, которая подходит для агентств воздушных сообщений.

Данная система включает такие критерии оценки качества как:

- Время обслуживания (время ответа на звонок о помощи в получении информации или вопросе об услугах и время оказания услуги);
- Внешний вид и наличие униформы;
- Знание иностранных языков сотрудников;
- Компетентность сотрудников агентства;
- Расположение и обустроенность рабочего места сотрудников;
- Обустроенность зоны ожидания клиентов;
- Ориентированность сотрудников агентства на решение проблем клиентов.

В таблице 2 представлена характеристика элементов рассматриваемой системы, включая нормативные значения по предлагаемым показателям, и дано обоснование целесообразности их включения в систему.

Таблица 2

Характеристика элементов рассматриваемой системы

Критерии качества обслуживания	Показатель и норма показателя	Обоснование выбора критерия
Время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги	- Время ответа на звонок о помощи в получении информации – 20 – 30 секунд, для подробного консультирования от 1 минуты. - Время ожидания клиента в очереди при обслуживании в офисе – не более 10-15 минут.	У сотрудника агентства есть отведенный временной стандарт, в котором прописано время, для оказания услуг. Введено оно для того, чтобы успеть уделить всем клиентам определенное количество времени.
Внешний вид и наличие униформы	- Аккуратный и опрятный внешний вид сотрудника, отвечающий требованиям делового стиля. - Единая униформа агентов.	Сотрудник является лицом компании и должен иметь презентабельный вид, для того чтобы сразу расположить к себе клиента.
Знание иностранных языков сотрудников	Уровень владения английским языком для агента не ниже базового уровня	Знание иностранных языков является важным качеством при приеме на работу, так как агентства работают, как с российскими, так и с зарубежными клиентами.

Критерии качества обслуживания	Показатель и норма показателя	Обоснование выбора критерия
Компетентность сотрудников агентства	Агент должен: Обладать профессиональными знаниями (знания географии, характеристик туристического направления и отельной базы стран) Иметь навыки работы с профессиональными программами агентства и навыки работы с клиентами. Обладать определёнными личностными характеристиками (стрессоустойчивость, самоорганизация).	Компетенция представляет собой проявленные качества агента, которые позволяют ему выполнять профессиональные функции, а также представляет собой совокупность профессиональных знаний, навыков, установок, ориентаций. Для выполнения качественной работы, агент должен быть профессионально обучен и быть компетентным в решении вопросов.
Обустроенность зоны ожидания клиентов	- Площадь зоны ожидания – не менее 1 метра на человека. - Наличие необходимого оборудования и аксессуаров в зоне ожидания – в зоне должны располагаться места для сумок и вешалка для верхней одежды, а также журнальные столики с буклетами, листовками, и другой печатной рекламной информацией.	Клиентам агентства должно быть комфортно в обслуживающем офисе, это дает гарантию того, что клиент вернется снова.
Ориентированность сотрудников агентства на решение проблем клиентов	- Индивидуальный подход к клиенту: сотрудники должны проявлять индивидуальный подход к клиенту. - Умение решать проблемы клиента: сотрудники должны решать сложившиеся проблемы клиента. - Ориентация на потребности и интересы клиентов: сотрудники должны ориентироваться на потребности и интересы клиента, оказывать информационную или иную поддержку.	Приветливость, стремление сотрудника помочь клиенту, умение сотрудника слушать, клиента, ориентированность сотрудника на потребности клиента, данные качества нужны для высокого уровня обслуживания клиента.
Расположение и обустроенность рабочего места сотрудников агентства	- Расположение рабочего стола: стол сотрудника должен быть повернут ко входу агентства. - Модель стола: в столе агента должно быть четыре выдвижных ящика для хранения вещей, необходимых для выполнения работы. - Наличие и расположение оргтехники, необходимой для выполнения работы в установленные сроки	Правильное расположение столов и стульев сотрудников, говорит о внимательности к клиентам и готовности к скорейшему обслуживанию. Наличие и расположение нужного оборудования в непосредственной близости от рабочего места обеспечивает выполнение работы в установленные сроки.

Для апробации предлагаемого решения с использованием описанной системы критериев оценки была разработана анкета и проведен опрос клиентов в ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), обособленное отделение г. Находка. Анкетирование показало, что ни по одному из критериев качества обслуживания клиенты не удовлетворены полностью.

Проведение данного эмпирического исследования позволило установить наличие проблем с качеством обслуживания, однако не позволило целенаправленно изучить причины сложившейся ситуации. В связи с этим был выполнен анализ факторов, по которым целесообразно оценивать причины проблем качества обслуживания и разрабатывать мероприятия по их решению. Установлено, что весь комплекс данных факторов можно представить в виде совокупности 5 групп факторов, которые могут одновременно служить критериями оценки качества обслуживания со стороны агентства. Данные группы факторов и их характеристика приведены ниже:

1) Современность используемых способов обслуживания клиента

Выявлено, что в агентстве применяются стандартные способы обслуживания, без применения новых технологий, что приводит к увеличению времени на оказание услуги. А ведь на данный момент с увеличением конкуренции агентствам воздушных сообщений труднее занимать выгодную позицию на рынке. Для того, чтобы удержать клиентов компании нужно разработать новые системы работы с клиентами, которые позволят обеспечивать их максимальную удовле-

творенность сервисом. Одним из современных подходов в обслуживании может служить установка аппарата электронной очереди. Данный аппарат поможет как клиентам, так и сотрудникам. Клиент может сразу выбрать вопрос, по которому он хочет обратиться, а сотрудник, до момента обслуживания, сможет сразу сориентироваться и подготовиться по данному вопросу или перенаправить к другому сотруднику, который будет компетентен в данной услуге. За счет этого обслуживание становится быстрее и проще.

2) Оценки эффективности деятельности

Большее внимание должно быть уделено на открытость информации о статистических данных компании. Данный фактор подразумевает наличие возможности у общественности и заинтересованных лиц судить об успешности агентств воздушных сообщений, их положении на рынке, а также привлекать большее количество клиентов.

Ведущие зарубежные агентства публикуют статистические данные, характеризующие результаты и эффективность их деятельности. Этого нельзя сказать о российских предприятиях, что может быть обусловлено рядом причин. Например, информация о результатах их деятельности, по мнению руководителей агентств, является коммерческой тайной.

Можно выделить основные причины, по которым зарубежные агентства представляют информацию о результатах своей деятельности на публичное обозрение:

- желание попасть в число ведущих фирм на рынке туристских услуг, так как информационная открытость работает на имидж фирмы;
- это реклама агентства, распространяемая среди специалистов и клиентов;
- крупные агентства являются акционерными обществами, предлагают свои акции на фондовом рынке и заинтересованы в том, чтобы как реальные, так и потенциальные акционеры знали о внутрифирменном положении дел.

Такая политика открытости, несомненно, окажется полезной для агентств и в российских условиях.

3) Владение сотрудником актуальной информацией

В агентстве происходит частая смена сотрудников, что влияет на их осведомленность в актуальности информации. Данный фактор предполагает наличие условий для систематического формирования, обновления и применение знаний всех сотрудников компании с целью оптимизации эффективности деятельности организации. Сотрудники должны быть быстрее всех осведомлены о появлении новой информации по предоставляемым клиентам услугам.

4) Статус клиента

В агентстве компании не выделено такое направление как обслуживание постоянных клиентов. Постоянные клиенты агентства – это залог успеха компании. Данный вид клиентов, как правило, хотят к себе особого внимания со стороны сотрудников и не хотят тратить большое количество времени на получение нужной услуги. Для того, чтобы клиент оставался постоянным, нужно обеспечивать комфортное и качественное обслуживание. Например, для обслуживания постоянных и VIP клиентов в агентстве целесообразно организовать отдельное рабочее место сотрудника, выполняющего функции, направленные на работу с такими клиентами. Это поможет избежать лишних очередей и сохранить в глазах клиента хорошее впечатление о фирме.

5) Система мотивации сотрудников

В агентстве необходимо разработать систему мотивации, которая будет учитывать методы премирования менеджеров и надбавки сотрудникам при выполнении планов. Мотивированные, приверженные и вовлеченные сотрудники ощущают ответственность за собственный результат и стремятся участвовать и вносить свой вклад в постоянное улучшение деятельности предприятия. Их полное вовлечение позволяет использовать способность на пользу организации.

Проведение анализа проблем качества обслуживания и разработка мероприятий по их решению с учетом выявленных групп факторов позволит добиться максимальной эффективности при минимизации всех видов затрат на разработку.

Таким образом, система критериев оценки качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений должна включать как комплекс критериев, позволяющих оценивать качество с учетом его восприятия потребителями, так и совокупность критериев оценки, учитывающих интересы агентства.

1. Фридеманн В. Н. Ориентация на клиента / пер. с нем. – Хабаровск: Изд-во Гуманитарный Центр, 2011. – С. 91 – 98.