

УДК 330.123.6

Критерии оценки эффективности туристской деятельности

Цогик Ораевна Григорян

Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Советская 26 а

E-mail: Grigorjan.org@rambler.ru

Аннотация. Для обеспечения высокой эффективности работы предприятия необходим контроль различных видов показателей, обеспечивающий принятие своевременных управленческих решений. В сфере туризма не достаточно использования только критериев оценки экономической эффективности. Туристские предприятия нуждаются в комплексной оценке их работы, включая оценку качества услуги, профессиональной подготовки персонала, экологических факторов, влияния услуги на физиологическое и психологическое состояние. Комплекс таких факторов дает основу для проведения оценки социальной эффективности туризма. Только с учетом данных критериев возможен выбор наиболее эффективной стратегии развития туристской организации. В статье проведен анализ различных систем оценки эффективности туристской деятельности и сделан вывод о необходимости обязательного выбора критериев социальной эффективности, без которых невозможно провести объективную оценку туристской деятельности.

Ключевые слова: туристская деятельность, показатели социальной эффективности, качество туристских услуг.

Введение. Каждое предприятие стремится занять такую позицию на рынке, которая обеспечила бы на достаточно продолжительный период времени высокую экономическую эффективность. Обеспечение эффективности работы предприятий туристской сферы предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию услуг, постоянному поиску новых каналов сбыта, улучшению сервиса. Для рынка туристских услуг характерна высокая степень конкуренции. Предприятия туристской отрасли получают значительные конкурентные преимущества за счет высокого уровня качественных характеристик своего продукта. Более высокое качество увеличивает число потребителей и позволяет повысить цену продукта.

Качество туристской услуги и удовлетворение покупателя находятся в тесной взаимосвязи. Удовлетворение покупателя – это результата предоставления ему услуги высшего качества. Высокое качество ведет к большей лояльности покупателей и сотрудников, к росту рыночной доли предприятия, к увеличению доходов собственников, снижению расходов и более низкой чувствительности к ценовой конкуренции.

Всю совокупность конкурентных преимуществ предприятия можно разделить на два вида: внешние и внутренние. Внешние основаны на отличительных качествах услуги и образуют ценность для покупателя за счет сокращения издержек или повышения эффективности. Внутренние зависят от объема издержек производства и процессов управления на предприятии.

Материалы и методы. Для предприятий туристской сферы повышения качества не требует значительных инвестиционных затрат. Качество туристских услуг зависит от совершенствования деятельности. Существенное улучшение качества тесно связано с квалификацией персонала. Стандарты обслуживания помогают управлять всеми составляющими процесса предоставления услуг и обеспечивают сервис высшего качества. [2] Качество туристской деятельности можно оценить через комбинацию ресурсов, обеспечившую конечный результат.

В тоже время при оценке эффективности работы предприятия туристской сферы не всегда учитывают качественные характеристики создаваемого продукта. При проведении исследования были рассмотрены различные подходы к процессу оценки деятельности туристских предприятий.

Эффективность работы туристской организации можно представить как отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение [7]. В условиях рынка туристскому предприятию необходимо стремиться к достижению максимального эффекта. Повышение эффективности будет представлять собой рост экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Правильность управленческих решений зависит от единых подходов к измерению затрат и результатов.

Разработкой методов оценки эффективности и конкурентоспособности предприятий в сфере услуг занимались А.А. Бревнов, Е.П. Голубков, В.Л. Белоусов, Г.Л. Багиев, Р.А. Фатхутдинов, А.Н. Кара, Е.Е. Спиридонова, Н.А. Воронина, А.А. Воронов, О.Н. Валькович и другие [8]. Основой методик оценки конкурентоспособности предприятия является расчет сводного интегрального показателя эффективности:

$$K_{\text{эф}} = \sum_{i=1}^n d_i * K_i \quad (1)$$

где $K_{\text{эф}}$ – сводный коэффициент эффективности работы предприятия,

d_i – доля значимости расчетных коэффициентов,

K_i – коэффициент параметра оказывающего влияние на эффективность работы предприятия.

При эффективной работе предприятия $K_{\text{эф}} \geq 1$. Набор показателей характеризующих работу предприятия может включать коэффициент доли рынка, степень удовлетворенности спроса, рентабельность услуг, рентабельность продаж, рентабельность капитала, коэффициент ликвидности, коэффициент обеспеченности основными фондами и коэффициент качества работы предприятия (таблица 1).

А.А. Воронов и О.Н. Валькович предлагают следующие составляющие расчета коэффициента качества работы предприятия ($K_{\text{интегр}}$):

$$K_{\text{интегр}} = \frac{K_1 + K_2 + K_3}{3} \quad (2)$$

где K_1 – качество продукции и услуг,

K_2 – качество маркетинга,

K_3 – качество производственной деятельности.

Наибольшие расхождения возникают при оценке доли значимости каждого коэффициента (d_i).

Таблица 1

Показатели используемые при проведении оценки эффективности работы предприятий тур сферы

Исследователь	Общие характеристики эффективности	Индивидуальные характеристики эффективности
Б.А. Осипов, В.В. Соколенко, Ю.Д. Шмидт	<u>Экономические показатели:</u> - рентабельность работающих в отрасли предприятий; - объемы инвестиционных вложений в отрасль и сроки их окупаемости;	- количество обслуженных туристов; - коэффициент использования номерного фонда; - производительность труда в сфере внутреннего туризма.
Т.Ю. Чикурова	- показатели оценки инвестиционных вложений; - доходы экономики от туризма и сопутствующих ему видов деятельности. <u>Социальные показатели:</u> - социальная стабильность;	- частота поездок (количество путешествий в среднем за определенный период); - экологический ущерб, возникший в результате интенсивного развития туристской деятельности;

	- количество дополнительных рабочих мест за счет развития туризма; - социальная эффективность туризма определяется на основе степени удовлетворенности туриста полученными услугами.	- влияние туристских услуг на физическое и психическое здоровье человека; - уровень логистического сервиса.
С.Ю. Цехла		- соотношения цены и качества; - оценка постоянства туристов.
И.В. Драгунова		- процесс диверсификации услуг; - возможности продвижения услуги на рынке.
А.Л. Флит		- уровень цен и себестоимость услуг; - уровень обслуживаемых туристов; - интенсивность рекламно-информационной деятельности.
Р.Н. Гусев		- уровень профессиональной подготовки сотрудников; - критерий оценки процесса взаимодействия персонала с потребителем; - оценка материально-технической базы предприятия
В.А. Акифьева		- соответствие услуг отраслевым нормативным требованиям; - соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом.

Обсуждение. Вышеперечисленные исследователи справедливо используют каждый из коэффициентов оценки деятельности предприятия, но основными являются показатели оценки финансового состояния [10], также исследователи исключают из сводного коэффициента эффективности какую-либо составляющую: конкурентоспособность услуги, эффективность маркетинговой деятельности, коэффициент ликвидности, коэффициент рентабельности и другие, что позволяет говорить о недостатках существующих моделей.

Отечественные и зарубежные исследователи отмечают необходимость комплексной оценки эффективности туризма на разных уровнях хозяйствования с позиции совокупного рассмотрения всех хозяйствующих субъектов сферы туристской деятельности [4]. Область достижения общего результата туристской деятельности складывается по причине того, что эти субъекты осуществляют свою деятельность не автономно, а во взаимодействии друг с другом.

Резервы роста эффективности могут быть внутренними и внешними, но современный подход к эффективности означает сочетание эффективного использования ресурсов с расширением масштабов деятельности и требует выделения статического и динамического аспектов.

Эффективность туристской деятельности можно определить путем анализа общих показателей экономической эффективности, определения эффективности отдельных видов ресурсов или на основе сопоставления отраслевых региональных показателей [3].

В представленных моделях оценка эффективности производится предприятием или его собственниками с целью выбора оптимальной стратегии работы. В тех случаях, когда туристская отрасль является бюджетообразующей для региона или когда ее можно считать основным источником возможного увеличения доходов бюджета следует выделять уровень оценки эффективности работы предприятия со стороны органов государственного управления. Возможный рост налоговых доходов приведет к необходимости рассмотрения экономических показателей, как и в случае оценки эффективности предприятием самостоятельно. В то же время в туристской отрасли возникает обязательный эффект улучшения благосостояния, здоровья и социальной удовлетворенности граждан.

Следовательно, возникает необходимость учитывать коэффициенты позволяющие оценивать не только экономическую, но и социальную эффективность.

Социальная эффективность выражается в изменении уровня жизни населения, в формировании и удовлетворении духовных потребностей граждан, открытии возможностей для реализации индивидуальных личностных качеств, и создании полноценных условий для развития общества в целом.

С точки зрения выполнения своих функций государство при оценке эффективности работы туристской сферы должно использовать такие показатели социальной эффективности как: полнота и достоверность информации, возможность получения новых и дополнительных знаний, реализация потребности в общении, предоставление качественного отдыха для полноценного воспроизводства трудовых ресурсов.

Сфера туризма функционирует и развивается как сложная социально-экономическая система, для управления которой необходимо существование определенного организационно-экономического механизма с использованием государственных или рыночных моделей управления и их сочетания. Управление качеством услуг осуществляется на как на уровне отдельного предприятия так и на уровне государства. При этом муниципальные образования могут способствовать ускорению процесса повышения качества туристских услуг [6].

При проведении оценки эффективности работы туристских предприятий потребителями (туристами) критерии социальной эффективности получают первостепенное значение. Оценка туристской услуги по критериям разнообразия, возможностей улучшения здоровья или эмоционального состояния, исполнительность производителя, полнота и достоверность предоставляемой информации. Для принятия решения о покупке туристского продукта показатели качества продукта или его социальной эффективности являются определяющими. Ведь только после их удовлетворения турист проводит обзор экономических показателей: объем расходов, объем нематериальных затрат, упущенная выгоды и др.

Деятельность предприятия серьезно зависит от определения и удовлетворения запросов потребителей. Предприятия, ориентированные на потребителей, выявляют и оценивают факторы, влияющие на удовлетворение нужд покупателей. Персонал должен знать, что хочет турист, с какими целями он приобретает продукт и как можно предвосхитить требования потребителей. Составляющими процесса управления взаимоотношениями с потребителями являются формирование и реализация механизма обратной связи. Обратная связь позволяет определить, насколько восприятие потребителей в отношении услуги соответствует ожиданиям и нуждам, выявленным в ходе сбора информации, и установить степень удовлетворенности потребителей [9].

На предприятиях сферы туризма возможность обмена с потребителями информацией об их удовлетворенности является обязательной. Это может подтвердить способность предприятия реагировать на проблемы потребителей и принимать меры по их решению или совершенствованию качества предоставляемых услуг. Информация об удовлетворенности потребителей может указывать на пробелы в понимании ожиданий потребителей. В этом случае следует принимать меры, обеспечивающие правильное понимание ожиданий потребителей и реалистичность таких ожиданий.

Аналогичным образом информация об удовлетворенности потребителей может указывать на пробелы в восприятии потребителями полноты удовлетворения их ожиданий. Понимание причин таких пробелов связано с улучшением восприятия потребителями услуги за счет информирования о ее свойствах и возможностях, например путем сопоставления с отраслевыми данными или продукцией конкурентов. Такой анализ и такие действия напрямую влияют на оценку эффективности работы предприятия.

Результатом проведенного анализа является выделение трех групп показателей характеризующих эффективность деятельности туристского предприятия. Это показатели оценки эффективности собственником, государством и потребителем.

Для оценки эффективности собственником необходимо определить:

- коэффициент рентабельности;
- доля рынка, занимаемая предприятием;
- период окупаемости инвестиционных вложений;
- ликвидность и платежеспособность предприятия;
- коэффициент обновления внеоборотных активов;

- динамика объемов реализации;
- коэффициент эффективности трудовых ресурсов;
- коэффициент возможной диверсификации ценовой политики;
- способность оперативно реагировать на изменяющие условия рынка;
- уровень качества оказываемых услуг.

Для оценки эффективности работы предприятия со стороны государства использовать:

- доля предприятия в ВВП региона или муниципального образования;
- объем и частота налоговых платежей;
- наличие эффекта мультипликатора в регионе или муниципальном образовании;
- коэффициент влияния работы предприятия на изменение доходов населения;
- коэффициент участия в создании имиджа региона или муниципального образования;
- уровень исполнения государственных стандартов, правил и других нормативных документов;

- коэффициент использования инфраструктурных возможностей региона или муниципального образования;

- коэффициент оценки экологичности производства;
- коэффициент обеспечения занятости населения;
- объемы повышения квалификации занятых;
- влияние оказываемых услуг на систему воспроизводства ресурсов населения.

При проведении оценки эффективности работы предприятия со стороны потребителя следует установить:

- степень удовлетворенности потребителя;
- уровень сервиса, культура обслуживания;
- квалификация персонала;
- потребительская ценность услуги;
- полнота предоставления основных и дополнительных услуг;
- качество услуги и ее соответствие ожиданиям;
- возможность получения новых знаний, повышение собственного культурного уровня;
- возможности улучшения физического и морального здоровья потребителя;
- надежность и безопасность туристского продукта;
- влияние ценового фактора на решение потребителя;

Удельный вес каждой группы показателей должен быть равнозначным. Внутри группы определение удельного веса каждого коэффициента определяется исходя из объема полученных во время исследования практических данных.

Заключение. Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что при проведении оценки эффективности деятельности предприятий сферы туризма методика оценки должна включать показатели социальной и экономической эффективности. Современные методические подходы основаны на оценке свода экономических показателей. Показатель качества туристских услуг позволяет оценить социальный эффект от работы туристских предприятий. Социальная эффективность туризма определяется на основе подсистемы показателей и включает качество предоставляемых услуг, степень удовлетворенности потребителя и продвижение условий способствующих гармоничному развитию личности. Комплексный характер туристского обслуживания не позволяет выделить единый показатель качества работы продавца услуг. На практике, производитель, стремясь обеспечить качество туристских услуг, контролирует множество аспектов своей работы, в том числе четкость и оперативность работы персонала, оптимальность ценовой политики, стабильность деятельности, индивидуальный подход в отношениях с партнерами и потребителями.

При определении степени удовлетворенности потребителя рассматриваются культура обслуживания, гостеприимство, уровень профессионализма, предупредительность персонала, скорость обслуживания, полнота информации о дополнительных услугах, комфортность и др.

Разработка и исполнение процедур определения потребностей туристов требует от предприятия, кроме наличия материальной базы, высокого уровня работы персонала. Каждый сотрудник ответственен за работу, влияющую на качество услуг, он является основным звеном обеспечения требуемого уровня туристских услуг. Персонал должен иметь не только соответствующую квалификацию (подтвержденную дипломом, аттестатом, тестированием) и теоретические знания[1], но и практические навыки, умения и опыт,

отвечающие установленным требованиям. Отношения персонала к своей работе требует грамотное управление, постоянное развитие личных качеств работника и постоянство в работе системы контроля качества.

Процесс обслуживания туристов на предприятиях туристского бизнеса представляет собой взаимодействие людей при совместном решении различных задач. Успешность такого взаимодействия, а также полнота и качество предоставляемых туристских услуг – это основные показатели, необходимые для проведения комплексной оценки эффективности работы предприятий туризма.

Примечания:

1. ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг».
2. Воронина Н.А., Система статистических показателей развития региональной сферы услуг // Вестник ПВГУС. 2010. № 3 (11). с. 105-114.
3. Воронов А.А., Валькович О.Н. Новые идеи в повышении качества медицинского обслуживания в России в XXI веке. // Экономика здравоохранения. 2001. № 7-8. с. 62-65. (2).
4. Воронина Н.А., Кара А.Н., Коновалова А.Н. Управление развитием инновационного потенциала предприятий сферы услуг. Монография: Изд. полиграфический центр ПВГУС, 2010. 168 с.
5. Драгунова И.В. Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере услуг // Экономический журнал. 2010. № 3 (19). с. 42-49.
6. Жертовская Е.В. Оценка социальной эффективности развития сферы туризма, когнитивный подход // Гуманитарные и социально-экономические науки. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2009. С. 143-155.
7. Забаева М.Н. Методология оценки и эффективного использования туристского потенциала регионов России / М.Н. Забаева: Монография. Н. Новгород, 2009. 184 с.
8. Кара А.Н., Ерохина Л.И. и др. Теоретико-методологические подходы к оценке качества рабочей силы предприятия: Коллективная монография / Под ред. Л.И. Ерохиной. Санкт-Петербург: Инфо-Да, 2011. 296 с.
9. Салимова Т.А. Диверсификация управления качеством. Монография / Саранск: Изд-во Мордовск. ун-та, 2002. 171 с.
10. Флит А.Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг // Проблемы современной экономики. 2014. № 2(50). с. 345-348.

UDC 330.123.6

Evaluation Criteria of Tourist Activity

Tsogik O. Grigoryan

Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi city, Krasnodar region 354000
E-mail: Grigorjan.org@rambler.ru

Abstract. In order to ensure high performance of the enterprise need different types of monitoring indicators to make a timely management decisions. In tourism is not enough use only criteria for evaluating economic efficiency. Tourist enterprises require a comprehensive assessment of their work, including the assessment of the quality of services, staff qualification, environmental factors, the impact of services on the physiological and psychological state. The complex of factors provides a basis for assessing the effectiveness of social tourism. Just taking into account these criteria, you can choose the most effective development strategy to tourism organizations. The article analyzes the various systems of evaluation of the effectiveness of tourist activity, and concluded the need for mandatory selection criteria of social efficiency, without which it is impossible to make an objective assessment of tourist activity.

Keywords: tourist activity, indicators of social efficiency, quality of tourist services.