

УДК 338.48:379.85

В.Р. ШИЛЬМАН,
аспирант

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ТУРФИРМЫ

В статье рассматривается деловая репутация турфирмы, складывающаяся на протяжении многолетней качественной и профессиональной работы; оценка фирмы со стороны ее сменщиков, контрагентов, потребителей. Ее положительная оценка способствует завоеванию новых потребителей, а следовательно, увеличению дохода.

До настоящего времени у потребителя была лишь одна причина отложить свой отдых и встречу с любимым туроператором – отсутствие лишних денег. С 1 июня текущего года к этой причине прибавилась вторая, не менее важная, – отсутствие денег у самого туроператора, то есть отсутствие средств, необходимых для приобретения страховки или банковской гарантии, без которых нельзя на законных основаниях заниматься операторской деятельностью.

Нововведение, как ожидается, должно помочь отделить зерна от плевел – защитить туристов от недобросовестных компаний и фирм-однодневок и приблизить общеизвестное российское качество туруслуг к европейскому.

Реформирование – процесс болезненный. Однако возникает простая мысль: можно купить финансовые гарантии, но ведь репутацию не купишь. Деловая репутация оператора складывается на протяжении многолетней качественной, профессиональной работы. Многие операторы и агентства недооценивают потенциал репутации. На самом деле, это самое ценное. Именно она способствует завоеванию новых потребителей, а следовательно, увеличению дохода компании. Формирование репутации происходит на основе достоверной информации о компании. Причем эта информация представляет собой совокупность собственного опыта потребителя, полученная в процессе взаимодействия

с турфирмой, а также опыта его друзей, родных и коллег.

Если первичный контакт с компанией может быть инициирован с помощью инструментов брендинга, благодаря которому интерес создается за счет благоприятного имиджа компании, – то верность и лояльность к компании формируется инструментами репутационного менеджмента. Она создает уверенность потребителя в туроператоре, которая и предопределяет дальнейший выбор. Именно к этой турфирме потребитель обратится в первую очередь и посоветует ее друзьям.

Как поступить компании, занимающейся туроперейтингом, если ее репутация в силу обстоятельств оказалась под сомнением? Попытаться реабилитироваться.

Необходимо отметить, что программа по формированию репутации должна вестись по двум направлениям. Это работа, во-первых, с внешними и, во-вторых, с внутренними источниками. К внешним источникам относятся СМИ, а к внутренним – человеческие ресурсы, то есть профессионально обученный персонал компании, надежные партнеры.

В идеале, компания, претендующая на репутацию надежного партнера, в первую очередь, должна сформировать PR-службу, HR-службу и службу аудита, проверяющую качество работы подрядчиков. Наиболее полно описывают функции HR-службы следующие ее уровни:

1) управление информационными потоками и осуществление базовых операций;

2) реализация основных функций (подбор персонала, компенсации и т.д.);

3) координация усилий, направленных на повышение продуктивности;

4) развитие конкурентных преимуществ через таланты;

5) разработка решений для стратегических бизнес-проблем и поиск новых возможностей.

Работу этих служб в некоторой степени сможет компенсировать систематическое приглашение опытных тренеров и консультантов. А для туроператоров – это постоянный контроль качества работы агентской сети.

Не менее важной составляющей репутации турфирмы является также мнение туриста о качестве обслуживания в агентстве и совершенного тура. Клиенты, рассматривая качество услуг, исходят из оценки и общего восприятия обслуживания, сопоставляя его с собственными ожиданиями. Эта оценка складывается из следующего:

- материально-техническое состояние турфирмы, ее местоположение;

- применение прогрессивных технологий обслуживания – порядок бронирования туров, наличие и использование быстрых систем поиска туров, использование мультимедийных установок для иллюстраций;

- профессионализм и компетенция обслуживающего персонала, быстрое и качественное исполнение им своих обязанностей, знание всех вопросов, связанных с обслуживанием туристов;

- персональное внимание и индивидуальный подход к каждому туристу.

Информация из первых рук о степени удовлетворенности клиента помогает непрерывно осуществлять контроль одновременно по всем характеристикам качества предоставленных ус-

луг. В каждой турфирме необходимо применение системы оценки удовлетворенности клиента, которая должна включать следующее:

- наблюдение. Управляющие менеджеры должны фиксировать признаки неудовлетворительного сервиса. К ним относятся очереди, долгое ожидание клиентом информации, игнорирование клиентов персоналом, невыполнение обещаний, неопрятность менеджеров;

- анализ финансовых показателей турфирмы и отдельных его сотрудников;

- получение полезной информации о степени удовлетворенности клиентов через водителей, с которыми общаются клиенты, например, при обслуживании экскурсий, а также через записи в книге отзывов и предложений;

- рекомендации "бывших" клиентов. Безусловно, это наиболее важный критерий оценки их удовлетворенности;

- обработка жалоб клиентов и принятие по ним мер, позволяющих улучшить сервис и повысить степень удовлетворенности клиентов турагентства.

Последовательная реализация программы повышения (или создания) репутации дает надежные "финансовые гарантии" самому туроператору или агентству, а значит, и конечному потребителю туруслуг.

Список литературы

1. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
2. Экономика и организация туризма; международный туризм: учеб. пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев и др. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.
3. Турбизнес для профессионалов. – 2007. – № 9. – Июль.
4. Салливэн Дж. // Менеджер по персоналу. – 2005. – № 4.

В редакцию материал поступил 22.10.07.