

**Елена АРТЁМОВА, Вероника КОЗЛОВА,
Лариса ШМАРКОВА**

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ТУРФИРМ ГОРОДА ОРЛА ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ ИХ ОФИСОВ



Артёмов Елен Николаевна,
доктор технических наук, профессор,
заведующая кафедрой «Технология и
организация питания, гостиничного
хозяйства и туризма» Орловского
государственного технического
университета.



Козлова Вероника Александровна,
старший преподаватель кафедры
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»
Орловского государственного технического
университета.



Шмаркова Лариса Ивановна,
кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры «Математика» Орловского
государственного института экономики и
торговли.

Офисное помещение турфирмы по своей сути является ее «визитной карточкой». Удачное месторасположение и удобный для клиентов график работы во многом способствуют увеличению продаж. В свою очередь, уютный интерьер можно рассматривать как один из вариантов внутренней рекламы предприятия. Поскольку

данные факторы существенно воздействуют на потребителей, актуальным является проведение их оценки. В рамках данного исследования предлагается рейтинговая оценка офисов турфирм г. Орла на основе мнения молодёжного сегмента.

В современной практике маркетинговых исследований широко

применяются различные модели оценки отношений потребителей к товарам (предприятиям). Среди наиболее известных моделей можно назвать модели Розенберга, Фишбейна, модель с идеальной точкой. Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В модели Фишбейна значение мотивов предлагается определять опосредованно, через конкретные характеристики товара. Согласно этой модели, отношение к данному объекту есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей. Согласно модели с идеальной точкой, общее отношение потребителя к товару или торговой марке может быть измерено путем определения реальной потребительской оценки качества марки или товара, потребительского идеала для данных видов отношений, значимости каждого критерия товара для потребителя. Разность между идеальной и реальной оценкой каждого критерия, взятая с весовым коэффициентом его значимости для потребителя, определяет устойчивость отношения.

Нами была использована авторская модель, основанная на отдельных элементах вышеперечисленных. В расчеты вводилась идеальная оценка, которая складывалась из произведения значимости показателя на максимальный балл шкалы. В представленном исследовании *значимость показателя определялась самим респондентом, а максимальный балл во всех случаях был равен десяти*. При подобных расчетах идеальное значение показателя всегда превышает фактическое. Таким образом, идеальное значе-