

Таким образом, в общей сложности около 48 % сделок туристского предприятия ставят проблемы перед потребителями. Ущерб для предприятия может быть уменьшен в той степени, в которой оно эффективно удовлетворяет заявленные жалобы. В то же время действительную проблему создают те 30 % неудовлетворенных клиентов, которые не высказывают своей неудовлетворенности, но могут существенно понизить занимаемую предприятием рыночную долю. Поэтому с позиций оценки и повышения качества обслуживания чрезвычайно важно регулярно измерять степень удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей и идентифицировать причины недовольства. Необходимо учитывать, что в сфере туризма от 80 до 90 % дохода предприятия может приходиться на постоянных клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность качеством предоставляемых услуг.

Вышеизложенное предопределяет необходимость проведения специальных маркетинговых исследований по оценке качества туристских услуг. Наиболее приемлемой формой получения информации может служить прямой опрос потребителей. Проведение подобного опроса должно быть в первую очередь нацелено на выявление оценки степени интегральной удовлетворенности качеством туристского продукта. Затем целесообразно оценить удовлетворенность по отдельным показателям (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание, персонал и т.д.) и выявить их относительную значимость. Наконец, с позиций маркетинга важно измерить намерение потребителей повторно обращаться к услугам туристского предприятия.

Оптимальной формой опроса по оценке качества туристских услуг является, на наш взгляд, опосредованное интервью (например, по телефону). Практика свидетельствует, что именно недовольные клиенты менее охотно отвечают на письменные запросы.

Результаты оценок качества предоставляемых услуг являются исходной базой совершенствования деятельности туристского предприятия в плане большей его ориентации на удовлетворение запросов потребителей.

*З.М. Горбылева*, канд. экон. наук,  
*Г.А. Бондаренко*  
БГЭУ (Минск)

## **КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНОЙ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ**

Современный период в мире отмечен повышенным интересом к совокупности отраслей объединяемых под общим названием "сфера услуг". Значительное место в этой сфере принадлежит услугам гостиничного хозяйства, в производстве и потреблении которых важнейшую роль играют вопросы качества.

При рассмотрении понятия "качество", как правило, не акцен-

тируют внимания на его различии в отношении продукции и услуг. В какой-то степени такой подход оправдан, поскольку услуга рассматривается как часть продукции или комбинация с другими частями продукции, вследствие чего все, что касается продукции имеет отношение и к услугам. Однако, в процессе управления качеством услуг, при определении объектов стандартизации и последующей сертификации необходимо учитывать специфические характеристики и особенности услуг, которые прежде всего отражаются на понятии об их качестве.

В отношении качества услуг гостиничного хозяйства чаще всего употребляются не стандартизированные определения, связанные с понятиями типа "соответствует - не соответствует", "выше - ниже", "хорошо - плохо", "удовлетворяет - не удовлетворяет" и т.д. Например, очень часто в различных публикациях можно прочесть следующие выражения: "Качество обслуживания в гостиницах РБ не соответствует требованиям международных стандартов", "Уровень обслуживания в гостинице "Спутник" ниже уровня обслуживания в трехзвездочной гостинице" или "Качество услуг, предоставляемых в гостиницах города Минска, можно оценить на "плохо" и т.д. Такое широкое распространение не стандартизированных терминов в отношении качества услуг вполне оправдано, так как позволяет показать всю многогранность значения качественных характеристик в деятельности предприятий сферы услуг.

К понятию "качество услуги", которое, на наш взгляд, позволит всесторонне оценить деятельность гостиничного предприятия, прежде всего относится "относительное качество", являющееся отправным моментом в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Растущая гласность рынка позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с предложениями конкурентов - отсюда и происходит понятие "относительное качество", которому присущи следующие характеристики: возможность сравнения с услугами самых сильных конкурентов; возможность рассмотрения с точки зрения потребителя; независимость от структуры цен на предприятии; возможность охвата не только материальных услуг гостиничного предприятия, но и нематериальных услуг, включая поведение персонала и т.д.

Решающее значение для гостиничного предприятия, в равной степени как и для любого другого предприятия сферы услуг, имеет сегодня то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке гостиничных услуг, т.е. в центре внимания находится личность потребителя.

Комплексный характер гостиничной услуги (гостиничного продукта) накладывает отпечаток на то, что понятие ее качества является также комплексным и состоит из следующих частей: качество потенциала (техническое качество); качество процесса (функциональное качество); социальное качество (качество культуры).

Качество потенциала или техническое качество состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию гостиничных предприятий. Сюда относится качество гостиничных номеров,

блюды в ресторане, баре, кафе, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.

Функциональное качество - это качество процесса предоставления гостиничной услуги, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг и т.д.). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера, которое не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Социальное качество - это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

*Т.А. Кузьма*  
БГЭУ (Минск)

## **ПЛАНИРОВАНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Современный темп изменения и увеличения знаний является настолько большим, что планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Отсутствие плана или программы сопровождается колебаниями, ошибочными маневрами, несвоевременной переменной ориентации, являющимися причинами плохого состояния, если не краха, дел.

Планирование способствует снижению риска при принятии решения. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или неправильной информации о возможностях организации или внешней ситуации. Знание того, чего предприятие хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия.

Качество - совокупность характеристик туристских продуктов, относящихся к их способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Возрастающие потребности населения предъявляют более высокие требования к туристским услугам (и прежде всего, к их качеству).

Управление качеством - это действия, осуществляемые при производстве и потреблении туристских продуктов, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня их качества. Планирование - важнейшая функция управления. В процессе планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением туристских услуг.