

маркетингу. Так, теряет всякий смысл реклама высокого качества туристского продукта, если персонал не сможет его обеспечить.

Маркетинг взаимоотношений вытекает из того, что туризм является высококонтактной сферой бизнеса. Качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом. Поэтому маркетинг взаимоотношений включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями. Он ориентирован на долгосрочное сотрудничество. Его целью является предоставление потребителю качественного обслуживания, а мерой успеха - высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени. В рамках маркетинга взаимоотношений туристское предприятие должно определить уровень (основной, реагирующий, ответственный, активный, партнерский), на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями.

А.П. Дурович, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Для достижения высокого качества туристских услуг важно определить ожидания потребителей относительно качества обслуживания. К сожалению, оценить качество услуги значительно сложнее, чем товара в материальной форме. Нематериальный характер туристской услуги, ее неосвязаемость подразумевают отсутствие таких физических параметров, как производительность, мощность, функциональные, эргономические характеристики, которые обычно используются в качестве исходной информации для последующего анализа. Неотделимость процесса производства и потребления услуги означает, что ее качество должно оцениваться с точки зрения указанных двух процессов: предоставление услуги и фактическое восприятие результата потребителем.

На практике достаточно часто в качестве исходной информации при оценке качества туристских услуг используются сведения о жалобах и претензиях клиентов. Призная важность данного источника информации, позволяющего лучше понять ожидания потребителей и воспринимаемое ими качество услуг, необходимо отметить, что он далеко не всегда является достаточным условием полной объективной оценки качества.

Исследования зарубежных авторов свидетельствуют, что только 3 % всех сделок приводят к жалобам, адресованным непосредственно предприятию. Примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям и т.п.). Помимо этого, 30 % сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с предприятием, предоставлявшим услугу.

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-