

должны стать партнерами, а также постоянно повышать квалификацию персонала.

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Обеспечение конкурентных преимуществ на рынке для предприятий туристской индустрии достигается, в первую очередь, предоставлением услуг более высокого качества, чем у конкурентов. Источником привлечения целевого сегмента потребителей является удовлетворение их ожиданий относительно качества услуги. Если получаемый потребительский эффект превышает ожидания клиентов, то они, вероятнее всего, в будущем снова воспользуются услугами данного туристского предприятия.

Приверженность потребителей служит своего рода универсальным показателем качества, который отражает способность фирмы удерживать своих клиентов, предоставляя им наивысшие ценности. Если производитель автомобилей в своем желании повысить качество стремится к “нулевым дефектам”, то поставщик услуг должен быть ориентирован на “нулевую утечку клиентов”. Исследования свидетельствуют, что приобрести нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося.

Качество туристского обслуживания основано на “сумме технологий”, среди которых следует особо выделить две основообразующие составляющие:

- **технократическую**, определяемую материально-технической базой предприятий размещения, питания, транспорта, рекреации и т.д.;
- **гуманитарную**, основанную на обслуживании потребителя в системе “потребитель - услуга - среда потребления” с позиций приоритетов потребителя.

Практический опыт свидетельствует, что на долю гуманитарной составляющей приходится значительная часть ситуаций, которые определяются как неудовлетворенность клиентов качеством обслуживания.

Маркетинговый подход к управлению качеством туристского обслуживания предполагает необходимость проведения на туристском предприятии как внутреннего маркетинга, так и маркетинга взаимоотношений.

Внутренний маркетинг означает, что каждое предприятие индустрии туризма должно обращать особое внимание на качество работы персонала. Для этого необходима разработка программ обучения и мотивации сотрудников. Индустрия туризма уникальна в том, что персонал составляет часть предлагаемого ею продукта. По сути дела, внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему

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.