

*А.В. Бамбиза, 4 курс*

*Научный руководитель – А.Н. Яковлев, к.п.н., доцент*

*Полесский государственный университет*

Актуальность. На современном этапе развития гостиничного бизнеса наиболее остро проявляются тенденции, для которых характерно сокращение платежеспособного спроса населения, что указывает на потребность в модернизации и устойчивом его развитии, и это обусловлено обострением конкуренции между производителями гостиничных услуг, и что согласуется экономическим постулатом – в условиях рынка лидирующие позиции занимают только те хозяйствующие субъекты, которые наиболее эффективно удовлетворяют потребности и постоянно повышают качество услуг [1, С. 3–5].

Выбор темы исследования обуславливается тем, что гостиничный бизнес в Республике Беларусь значительно отстает от мировых стандартов, главным образом, в регионах, что в свою очередь отрицательно сказывается на имидже города и страны.

Результаты исследования и их обсуждение. Для гостиничных предприятий решающее значение имеет то обстоятельство, как потенциальный потребитель воспринимает качество услуг, когда в центре внимания должна, находится личность потребителя (туриста, гостя). Гостиницы сталкиваются с проблемой несоответствия стандартам и нормам по основным характеристикам, воспринимаемыми потребителями, на основе предыдущего опыта и ожидаемых свойств.

Так, модель восприятия гостем качества услуг формируется как единство трёх составляющих [1, с. 113]: «...базового качества; требуемого качества (наличие технических и функциональных характеристик, свидетельствующих о том, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем); желаемого качества (неожиданные ценности, о которых посетитель и не мог подумать, особенность заключается в том, что гость не требует их)...» [2, с. 17].

«...В условиях глобализации сферы услуг и модернизации отечественной сферы услуг гостиничные услуги должны удовлетворять мировым характеристикам качества предоставляемых услуг с целью достижения конкурентных преимуществ (необходимость прямого контакта, т.е. участие потребителя, неосвязаемость, несохраняемость и, что особенно показательно, непостоянство качества...)» [5].

«...Качество гостиничной услуги – это совокупность определенных стандартами и ожидаемых потребителем свойств однородных услуг, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных потребностей гостя в проживании, питании и прочем обслуживании в пределах гостиницы...» [5].

Туристы, попадая в гостиницу, часто не удовлетворены рядом предоставляемых услуг. Большинство белорусских гостиниц имеют устаревший номерной фонд, неквалифицированный персонал от чего и страдает имидж гостиницы. Однако, не очень многие обладают средствами, для проведения масштабной модернизации.

Потенциальное качество закладывает основу косвенной и непосредственной оценки качества клиентом. Косвенно потенциал услуг – это рекламная информация, из сети «Интернет», буклетов, а оценка итогового качества складывается в конце процесса создания услуги и выражается в получении индивидуальной выгоды, которая зависит от степени удовлетворения клиента.

«...В гостиничной индустрии итоговое качество обусловлено желаниями гостей и позитивностью восприятия ими полученных услуг и их производителей, итоговое качество гостиничного продукта находит выражение в долгосрочных связях с клиентами. Следовательно, важна как комплекс всех гостиничных услуг, так и отдельно взятые разнородные услуги...» [4, с. 355].

«...Фирменный стиль (ФС) – это использование единых принципов его оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, деловых бумаг, помещения, а иногда и одежды сотрудников. Эксклюзивное предложение это – лишь часть задачи гостиницы, а следующий этап – сервис на уровне (удовлетворение индивидуальных вкусов и потребностей). Компетенция персонала имеет огромное значение для управления качеством услуг. Обходительность персонала является немаловажным фактором успеха в предоставлении качественной услуги, даже такими, которые выходят за рамки их должностных обязанностей, но позволяющими быстро и эффективно разрешать проблемы и предотвращать отток клиентов Анализ качества требует самооценки и понимания концепции управления качеством. Одной из норм работы по оценке качества обслужива-

ния является анкетирование постояльцев, их отзывы о гостеприимстве гостиницы, степени удовлетворённости оказанным приёмом по критериям: служба приёма, номер, завтрак, ресторан и общая оценка о пребывании в гостинице...» [3, с. 349; 4, с. 104; 5, с. 404].

Многие авторы проводили анализ показателей качества услуг (А. Парасураман, В. Зейтамль, Л. Берри), их основной перечень следующий: доступность, коммуникабельность, компетентность, обходительность, доверительность, надёжность, отзывчивость, безопасность, осязаемость, понимание клиента [1, с. 24].

Следовательно, нужно сделать упор на персональное внимание к гостю, способность персонала чувствовать его потребности, акцентировать внимание на поддержание связи с клиентом. Исходя из объема необходимых к выполнению в рамках системы функций, распределения участия в решении задач стратегического и тактического характера, расширения набора методов и инструментов управления качеством гостиничных услуг, основываясь на принципах построения, сформулированных выше, нами предложена модель двухконтурной системы управления качеством гостиничных услуг, обеспечивающая реализацию целевых установок заинтересованных уровней управления и их активное взаимодействие между собой (рис.).

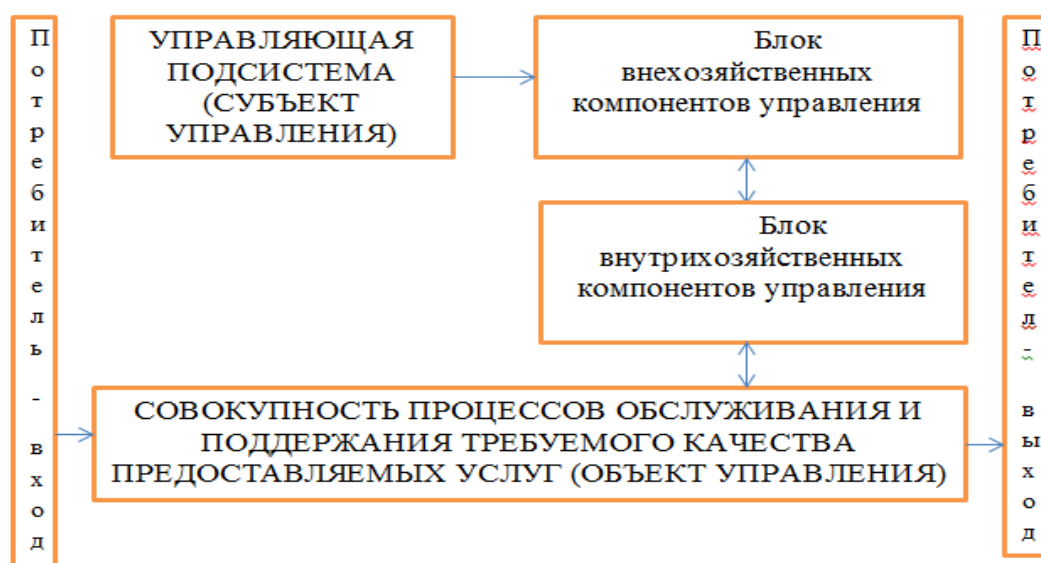


Рисунок – Двухконтурная схема управления качеством гостиничных услуг (авторская редакция)

Выводы. В процессе функционирования гостиниц можно выделить основные свойства качества: качество закреплено в стандартах; сопоставление качества, оказанных услуг возможно только для однородных услуг; качество оценивается индивидуально как с точки зрения социально-экономических параметров потребителя, так и диктуемых ими личностных поведенческих установок.

Восприятие и оценка гостем получаемого продукта, т.е. обслуживания – это процесс субъективный (эффект предоставления услуг клиенту остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует «техническое качество» услуги (соответствие предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги).

#### Список использованных источников

1. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предпринимательством : теория и практика : учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочурова. – Минск : Тесей, 2010. – 356 с.
2. Исмаев, Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг / Д.К.Исмаев. – М.: Экономика, 2009. – 196 с.
3. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А. В. Сорокина. – Москва : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
4. Федцов, В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В. Г. Федцов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 503 с.

5. Всеобщий менеджмент качества / под ред. О.П. Глудкина. М.: Специальная литература, 2008. – 516 с.