

Оценка удовлетворенности потребителей услуг отелей высокого класса г. Минска (на основе интернет-отзывов)

*Болотникова Е. В., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Решетников Д. Г., канд. геогр. наук, доц.*

Одним из наиболее действенных методов оценки удовлетворенности потребителей гостиничных услуг в целях обеспечения их лояльности может выступать контент-анализ интернет-отзывов, который включает в себя объективные критерии и измеряемые показатели мнения потребителей. Проведенное данным методом исследование направлено на выделение типичных характеристик различных аспектов деятельности отелей высокого класса (4–5*) г. Минска.

Для проведения анализа были взяты размещенные на сайте Booking.com за последние два года (по 15.04.2020) отзывы с текстовыми комментариями на русском и английском языках [1] о сертифицированных (согласно БелГИСС [2]) отелях высокого класса г. Минска («Европа», «Кроун Плаза Минск», «Пекин», «Президент Отель», «Виктория», «Виктория Спа Минск», «Отель «Минск», «Виктория Олимп Отель»). Анализ проводился по восьми наиболее часто встречающимся в отзывах категориям (персонал, номер, спа- и аквазона, вид из окна, соотношение цена/качество, расположение, бесплатный Wi-Fi, завтрак), представляющим собой различные параметры оценки деятельности предприятия потребителями гостиничных услуг. Смысловыми единицами контент-анализа являлись «позитивная оценка» и «негативная оценка», однако специфика исследования заключалась в выделении подробных описательных характеристик, которые выявляют конкретные проблемные зоны в деятельности предприятия, требующие усиленных мер по их устранению.

В результате проведенного контент-анализа были сделаны следующие выводы. В восьми категориях по всем отелям высокого класса г. Минска преобладают позитивные отзывы (5 864 против 2 136). Но в двух – «бесплатный Wi-Fi» (162 против 152) и «соотношение цена/качество» (100 против 67) – негативные отзывы значительно преобладают над позитивными. Так, по мнению гостей, качественный бесплатный Wi-Fi предоставляют «Виктория» и «Виктория Олимп Отель», в остальных ключевыми проблемами обозначены «слабо ловит» (64 из 167 – 38%) (все отели группы), а также «сложности с подключением» (16 из 32 – 49%) («Президент Отель»). В категории «соотношение цена/качество» посетители отмечают «завышенную стоимость проживания» («Виктория Спа Минск» (15 из 33 – 46%), «Президент Отель»

(33 из 68 – 48%)) и «несоответствие уровню гостиницы» («Кроун Плаза Минск» (7 из 14 – 50%), «Виктория» (18 из 37 – 49%)). «Европа», «Пекин», «Отель «Минск» и «Виктория Олимп Отель» в основном соответствуют ожиданиям клиентов в отношении цены и качества предоставляемых услуг.

Во всех рассмотренных отелях явным преимуществом является их расположение (1 244 «+» и 33 «-»), большинство отзывов о данной категории отмечает «транспортную доступность» (592 из 1 277 – 46%) отелей и их «близость к центру» (487 из 1 277 – 38%). Исключение составляет «Пекин», где часть посетителей негативно отзывалась о нахождении отеля в «близости от промзоны» (11 из 83 – 13%) и о «необходимости самостоятельного вызова такси» (3 из 83 – 4%).

Кроме того, клиенты оставили около 1/3 негативных отзывов (51 из 156) о работе персонала «Виктория Спа Минск», среди ключевых факторов отмечая «неприветливость» (13%), «грубость» (11%), «непрофессионализм» (8%) работников ресторана и рецепции. Преобладание негативных отзывов наблюдается также в отношении состояния номерного фонда гостиницы «Кроун Плаза Минск» (20 против 14), что не характерно для остальных рассматриваемых нами гостиничных предприятий. Посетители выражали недовольство о длительном отсутствии ремонта в номерах («ветхий», «устаревший», «старый») (26%), что способствовало плохой звукоизоляции («шумно», «тонкие стены») (15%) и низкой температуре в комнатах («холодно», «дует из окон») (18%).

Отсутствие негативных отзывов о виде из окон отмечено о гостинице «Виктория Олимп Отель», тогда как некоторые клиенты отелей «Пекин» (9 из 16 – 56%) и «Кроун Плаза Минск» (3 из 5 – 60%) оставляли жалобы на то, что окна номеров «выходили на стену» соседнего здания. Наибольшее количество негативных отзывов о завтраках зафиксировано о гостинице «Виктория Спа Минск» (139 «+» и 111 «-»), где ключевыми описательными характеристиками являлись «невкусный» (17%), «скудный» (14%) и «дорогой» (13%).

По результатам нашего исследования, для повышения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг и увеличения числа лояльных гостей, отелям в первую очередь необходимо устранить те проблемные зоны в своей деятельности, которые могут быть исправлены в кратчайшие сроки с минимальными затратами, а после обратить внимание на более сложные в устранении негативные аспекты, такие как «соотношение цена/качество» и «вид из окна».

Так, в гостинице «Виктория Спа Минск» следует активно практиковать метод «тайный гость», проводить повышение квалификации (переаттестацию / переподготовку) персонала на рецепции и в ресторане, повысить ка-

чество и разнообразие завтраков (детализация негативных отзывов, расширение ассортимента блюд, внимание национальной кухне, дизайн интерьера и т.п.). Жалобы на бесплатный Wi-Fi устраняются закупкой роутеров более высокого качества и радиуса действия или увеличением их количества. В отеле «Пекин» можно задействовать собственный транспорт для перевозки гостей или заключить соглашение со службой такси с получением льготного тарифа. Число негативных отзывов о состоянии номеров «Кроун Плаза Минск» снизится оперативным косметическим ремонтом и последующей капитальной реновацией.

Таким образом, гостиничному предприятию необходимо постоянно и оперативно отслеживать актуальные отзывы, систематизировать их по направлениям, анализировать и адресно доносить информацию до работников определенной службы. Глобальные же вопросы должны отправляться на рассмотрение высшему руководству предприятия. Уделяя должное внимание удовлетворенности клиентов путем проведения подобных нашему исследований и, как следствие, грамотно распределяя и оптимизируя ресурсы, направленные на устранение выявленных гостями недостатков, отели высокого класса г. Минска будут полностью соответствовать заявленному уровню и иметь постоянную клиентскую базу, а также устойчивый приток новых потребителей.

Литература

1. Отели в Минске // Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.booking.com/searchresults_xqdz-mbl-M_pd-_sc.ru.html. – Дата доступа: 13.04.2020.
2. Сертифицированные отели Республики Беларусь // БелГИСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotels.gskp.by/> – Дата доступа: 12.04.2020.

Организационно-правовые аспекты экспертизы сырья и готовой продукции из натурального меха при проведении таможенного контроля в ЕАЭС

*Вильковская А. С., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Власова Г. М., канд. техн. наук, доц.*

Организационно-правовые аспекты экспертизы сырья и готовой продукции из натурального меха при проведении таможенного контроля в Евразийском экономическом союзе играют важную роль, как в таможенной