

Менеджмент качества гостиничных услуг в Республике Беларусь

*Михальчик Н. С., студ. Вк. БГУ,
науч. рук. проф. Хомич С. А.,
д-р геогр. наук*

Методика оценки качества услуг в Республике Беларусь основывается на международном опыте, но применяет методы адаптированные на местном рынке гостиничных услуг. В основном методика определения качества основывается на государственных стандартах и технических документах.

Основными стандартами и нормативными документами, на которые ориентируется гостиничное предприятие в своей деятельности, являются: ГОСТ 30335-95 Республики Беларусь «Услуги населению. Термины и определения», Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей», ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», СТБ 1352-2005 «Средства размещения туристов. Общие положения», СТБ ИСО 9004-2-2000 «Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам» [1].

При анализе услуг в Республике Беларусь используются критический анализ и оценка качества услуг, проводимые на предприятии, также применяются исследования изменяющихся требований рынка. Используется проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга. Также при проведении анализа используются количественные и качественные параметры. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг. Метод качественной оценки предполагает определение соответствующих показателей: пространственные («качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления); информационные («качество информационного обеспечения»); претензионные (система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов) [2].

В контексте размещения и гостеприимства существуют оригинальные исследования Паразурмана, Берри и Зейтхалма (1985), которые заявили, что качество можно определить следующими показателями: осязаемость, надежность, оперативность, компетентность, вежливость, убедительность, безопасность, доступность, связь, понимание.

Узнать уровень удовлетворенности клиентов можно лишь через общение с ними, а конкретно через анкетирование. Анкетирование обладает такими свойствами, как открытость, непосредственность, простота управления

и интерпретации, ясность целей. К косвенным методам получения информации о покупательской удовлетворенности относятся продажи, прибыль, и жалобы.

Существует ряд моделей для анализа качества предоставляемых услуг, таких как SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV и LODGESERVE, GAP модель, которые позволяют получить информацию об удовлетворенности клиентов и установить постоянную связь, для удержания постоянных клиентов.

Модель Gap представляет общую структуру оценки качества услуг. В результате проведенных исследований появляются различия (GAP — интервал) между восприятием клиентами качества услуг и намерением фирмы.

Если рассматривать характеристики взаимоотношений с клиентами в качестве индикатора качества работы гостиничного предприятия, то актуальной становится сервисная модель управления качеством SERVQUAL.

При проведении исследования осуществляется: анкетирование сотрудников и руководителей компании; глубинные интервью с клиентами и с сотрудниками компании по опроснику SERVQUAL; мониторинг инструментов коммуникаций с клиентами у конкурирующих компаний; видео-наблюдение за работой службы приема и обслуживания; изучение существующего инструментария продаж; изучение существующих бизнес-процессов взаимоотношений с клиентами и управления работой клиентской службы; анализ статистики продаж [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что международные модели проводят более глубокие исследования, после которых корректировка проводится на всех уровнях управления. При введении данной модели в опыт оценки гостиничных услуг в Республике Беларусь, появиться возможность разработки более детальных систем менеджмента качества и собственных стандартов предприятия, что впоследствии приведет к завоеванию покупательской лояльности, увеличению прибыли и позиционированию гостиничных предприятий на международном уровне.

Литература

1. Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации [Электронный ресурс] / Менеджмент качества — гостиничные услуги. — Минск, 2010. — Режим доступа: www.belgiss.org.by — Дата доступа: 23.03.2011.

2. Методика оценки качества гостиничных услуг: материалы XXXVII научно-технической конференции по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ—2007. Том первый. Естественные и точные науки. Технические и прикладные науки / Под ред. М. Г. Чесняк, Э. С. Назаренко — СевКавГТУ, 2008. — 236 с.

3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. — 1985. — 49(Fall). — Pp. 41–50.