

5. Соболева Ю.П. Методические основы управления кадровым потенциалом организации // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 6. – С. 147-152.

6. Соболева Ю.П., Германская В.П. Теоретические и практические аспекты исследования социокультурного аспекта управления персоналом организаций // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №6 (24). – С. 92-95.

7. Соболева Ю.П., Печникова А.В. Управление по компетенциям как средство реализации кадровой стратегии организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №5 (23). – С. 5-9.

8. Соболева Ю.П., Сотникова Е.А., Карпова Т.В. К вопросу о специфике управления персоналом в сфере услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (42). – С. 59-63.

9. Соболева Ю.П., Шепетько В.Л. Новейшие технологии и методы подбора персонала // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО «Агентство международных исследований», 2018. – С. 132-135.

УДК 338.46:640.4 (470.390)

Серегина Н.С.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОГО РЕГИОНА

*Серегина Наталья Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: natalia-seriogina@yandex.ru

Развитие рыночных отношений обуславливает постановку новых задач гостиничной деятельности, определяет новые условия конкуренции гостиниц, требует совершенствования управления. В настоящее время, качество предоставления гостиничных услуг - ключевой фактор их потребительской привлекательности. Практика показывает, что высокую популярность приобрели гостиницы, максимально ориентированные на качество обслуживания клиентов. Исследование факторов, влияющих на качество предоставления гостиничных услуг, в настоящее время приобретает важное значение, а результаты таких исследований необходимо использовать при принятии решений, направленных на повышение качества предоставления гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничные услуги, качество, показатели качества, оценка, рынок, туристская услуга.

Seregina N.S.

THE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF HOTEL SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE OREL REGION

Seregina Natalia Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: natalia-seriogina@yandex.ru

The development of market relations determines the formulation of new tasks of hotel activity, defines new conditions of competition of hotels, requires improvement of management. Currently, the quality of hotel services is a key factor of their consumer appeal. Practice shows that the high popularity of the hotel, the most focused on the quality of customer service. The study of factors affecting the quality of hotel services is

* *Научный руководитель: Шмарков Михаил Сергеевич, к.э.н., доцент; e-mail: turexpert888@yandex.ru*

now important, and the results of such studies should be used in making decisions aimed at improving the quality of hotel services.

Key words: hotel services, quality, quality indicators, evaluation, market, tourist service.

Гостиничная индустрия за последние годы значительно изменилась: усилилась глобализация, и на рынке появились международные гостиничные операторы, хостелы, «зелёные гостиницы», бутик-отели. Это свидетельствует о том, что средства размещения стали больше ориентироваться на клиента, подстраиваться под его предпочтения, расширять спектр услуг. Но высокая конкуренция заставляет тщательно отслеживать их качество [6-9]. Именно поэтому исследование данной темы обретает на сегодняшний день особую актуальность.

На сегодняшний день существует несколько методик по оценке качества предоставления гостиничных услуг. Самые распространённые подходы – это «SERVQUAL»; «CSI»; метод Кано; использование приёма «тайный покупатель»; опрос клиентов. Остановимся на методике оценки качества услуг А. Парасурамана, В. Зейтамль и Л. Берри [13]. Авторы выявили, что для оценки качества услуг, потребитель этих самых услуг использует, как правило, один и тот же набор критериев. Учёные разработали 10 категорий: осязаемые элементы, надёжность, расторопность, компетентность, обходительность, доверие, безопасность, доступность, коммуникации, понимание, осознание потребностей потребителя [13]. Последние пять критериев, в виду их тесной взаимосвязи, объединили в один – «сопереживание».

Отмечено, что методику «SERVQUAL» исследователи зачастую используют в качестве основы, служащей для разработки других методик оценки качества услуг. К примеру, позднее появилась «SERVPERF», которую предложил Дж. Кронин и С. Тейлор [11], методику Н.К. Авкирана [10]. Также, распространённым методом анализа является методика «CSI», основанная на расчёте индекса удовлетворенности потребителей. Этот индекс, который рассчитывается посредством интервью [1, с. 210].

Ещё один значимый метод расчёта оценки качества услуг был предложен Н. Кано [12]. Он выделяет три параметра оценки: одномерный, касающийся функциональности продукта; привлекательный, работающий также по принципу функциональности; безусловный, когда удовлетворенность клиента от функциональности не зависит [12, с. 37].

Однако на практике, самыми популярными остаются методы «тайного покупателя» и анкетирования. Согласно последним исследованиям в сфере гостеприимства [3, с. 5481], опрос клиентов гостиницы сейчас является наиболее популярным в России методом исследования при оценке качества услуг. Проверим это на примере Орловского региона.

Основная гостиничная база города Орла представлена четырьмя крупными ресторанно-гостиничными комплексами: «Атлантида», «ГРИНН», «Очарованный странник», «Саркис». Также, в городе Орле имеется, помимо всего прочего, 7 гостиниц: «Русь», «Орел», «Ретротур», «Салют», «На привале», «Бест» и гостиница-общежитие при УВД.

Город Орёл обладает как недавно построенными современными средствами размещения, так и гостиницами, построенными в 20 веке. Старейшими гостиницами города Орла являются «Русь», «Орел» (1956 г.), «Салют» (1986 г.). Материально-техническое оснащение этих гостиниц и широта предоставляемых услуг заметно уступают конкурентам. Для определения спектра услуг и уровня их оказания, необходимо составить компаративный анализ услуг гостиниц. Список услуг, различных средств размещения города Орла содержится в таблице 1.

Благодаря компаративному анализу гостиниц, можно сделать вывод, что гостиницы представляют различный спектр услуг. Из этого предполагается, что анализ качества предоставления гостиничных услуг должен также разительно отличаться в разных фирмах. Однако, в ходе проведенного исследования обнаружено, что большинство гостиниц города Орла, независимо от уровня и количества звёзд, придерживаются базовых методов оценки качества предоставления гостиничных услуг (таблица 2).

Таблица 1 – Спектр услуг, предоставляемых гостиницами города Орла

Услуга	«Очарованный странник»	«Ретрогур»	«ГРИНН»	«Атлантида»	«Орёл»	«Русь»	«Саркис»	«Салют»	«На привале»
Ресторан	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Водно-оздоровительный комплекс	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Мини-бар	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Конференц-залы	+	-	+	+	+	+	+	+	-
Турагентство	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Прачечная	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Парикмахерская	-	-	+	+	+	+	-	-	-
Парковка	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Трансфер	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Организация экскурсий	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Фитнес-центр	-	-	+	-	-	-	-	+	-

Таблица 2 – Характеристики гостиниц города Орла, в том числе, методы оценки качества гостиничных услуг

Название гостиницы	Год постройки	Количество звёзд	Количество номеров	Метод оценки качества предоставляемых услуг
«Очарованный странник»	2004	3	14	Анкетирование
«ГРИНН»	2008	5	291	«Тайный покупатель» анкетирование, опрос
«Орёл»	1956	3	156	Опрос
«Русь»	1954	2	126	Анкетирование
«Саркис»	2006	5	26	Опрос, анкетирование
«Атлантида»	2005	5	39	Анкетирование, «тайный покупатель»
«Салют»	1986	2	230	Анкетирование
«Ретрогур»	2005	3	10	Опрос
«На привале»	2007	2	6	-

Таким образом, из данных таблицы видно, что в своём большинстве средства размещения в Орловском регионе придерживаются классических, базовых методов определения качества гостиничных услуг и одна гостиница вообще их не использует, так как данные гостиничным предприятием не собираются в целях обработки.

Отметим гостиничный комплекс «ГРИНН», который имеет в своём арсенале максимальное в регионе количество инструментов, направленных на анализ оценки качества предоставления гостиничных услуг. Анкету работники гостиницы, в отличие от других средств размещения в городе, оставляют в номере гостя, а также отправляют, с его разрешения, на электронную почту. В других же средствах размещения анкета находится у администратора и заполняется она крайне редко. Все анкеты, предоставляемые средствами размещения, в Орловском регионе содержат следующие критерии: качество бронирования, работа администраторов, работа горничных, наличие парковки и качество обслуживания в целом.

Также, функциональным методом остаётся метод опроса, осуществляемый по телефону. Сотрудник гостиницы обзванивает клиентов, которые пользовались услугами средства размещения и выявляют слабые и сильные стороны гостиницы. Данные заносятся в компьютер и анализируются. Для оценки качества гостиничных услуг «ГРИНН» и «Атлантида» ис-

пользуют также метод тайного покупателя. Это позволило им выявить ряд похожих недостатков на предприятии: низкий уровень обслуживания, отсутствие высококвалифицированного персонала, или их ошибки, отсутствие своевременной уборки номеров, невнимательность и грубость персонала. В гостиницах «ГРИНН» и «Атлантида» проводится регулярное обучение персонала, с учётом полученных данных методом «тайного покупателя», опроса и анкетирования.

В заключение, отметим, что уровень и количество инструментов оценки качества гостиничных услуг зачастую зависят и от «возраста» гостиницы и от количества предоставляемых дополнительно услуг. К примеру, гостиница «На привале» имеющая узкий спектр услуг, не контролирует своё качество так, как это делает руководство гостиницы «ГРИНН».

В то время, как уровень обслуживания на предприятиях гостеприимства требует постоянного контроля и оценки, так как это динамический показатель, который развивается и совершенствуется, к тому же, предприятие постоянно взаимодействует с внешней средой [9, с. 26]. А успех в конкурентной борьбе гарантирован той организации, которая лучше всех управляет инновационными маркетинговыми процессами [5]. Поэтому отсутствие специализированных знаний в области гостиничного менеджмента и маркетинга не позволяет некоторым гостиницам Орловского региона эффективно управлять гостиничным предприятием, а также устанавливать и поддерживать уровень сервиса на уровне мировых стандартов.

Список источников:

1. Бердникова Н.В., Витчукова Е.А. Индекс CSI и его влияние на конкурентоспособность // Современные проблемы и перспективы социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов: сборник статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – С. 209-212.
2. Огнева С.В. Как оценить качество гостиничных услуг // Стандарты и качество. – 2017. – №9. – С. 99-100.
3. Снигирева Е.С., Агалакова О.С. Методы оценки обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017) [Электронный ресурс]: сб. статей : Всерос. ежегод. науч.-практ. конф., 1-29 апреля 2017 г. – Киров: [Науч. изд-во ВятГУ], 2017. – С. 5481-5485.
4. Топольник В. Г., Полякова А. В. Количественная оценка качества гостиничных услуг // Стандарты и качество. – 2017. – №9. – С. 94-98.
5. Шмарков М.С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки, деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. – 2012. – № 3. – С. 64-69.
6. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
7. Шмарков М.С., Шарденкова А.А., Шмаркова Л.И. Основы формирования туристского кластера орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (41). – С. 116-120.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сборник научных трудов национальной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. Малявкиной Л.И. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – С. 224-229.
9. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблема стратегических изменений при взаимодействии организации с турбулентной внешней средой // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 26-31.
10. Avkiran N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking // International Journal of Bank Marketing. – 2004. – Vol. 12, №6. – P. 10-18.
11. Cronin J.J., Jr., Taylor S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // Journal of Marketing. – Vol.56 (July 1992). – P. 55- 68.

12. Kano's Methods for Understanding Customer – defined Quality. Center for Quality of Management Journal. Vol.2, Number 4. Fall 1993. – 37 p.

13. Parasuraman. A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – Vol. №64, No. 1. – 1988. – P. 12-40.

УДК 338.48

Блынская Е.С.

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

*Блынская Екатерина Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: blynskaya08@mail.ru

В современных, весьма изменчивых рыночных условиях значительно возрос интерес к маркетингу как инструменту управления туристской деятельностью. Маркетинговые исследования позволяют выявить характер и особенности рыночных тенденций. В статье представлены результаты исследований тенденций формирования потребительского спроса на Орловском рынке туризма. Полученные сведения могут быть использованы при принятии управленческих решений в организации туристской деятельности и помогут выстроить механизмы быстрого и своевременного реагирования на изменения вектора развития потребительских предпочтений.

Ключевые слова: туризм, потребители, спрос, тенденции, регион, маркетинг.

Blynskaya E.S.

TENDENCIES OF FORMATION IN THE REGIONAL MARKET OF TOURISM

Blynskaya Ekaterina Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: blynskaya08@mail.ru

Interest to marketing as a tool of tourist activity management has considerably increased under modern, rather changeable market conditions. Marketing researches allow revealing the character and features of market tendencies. In the article the results of the researches of the tendencies of consumer demand formation in Orel market of tourism are presented. The received data can be used at administrative decision making in tourist organization and will help build mechanisms of prompt and timely reaction to the changes of the development vector of consumer preferences.

Keywords: tourism, consumers, demand, tendencies, region, marketing.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий [5-12] неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации [1].

Спрос в сфере туризма в общем и целом подвержен влиянию большинства факторов, сопровождающих его формирование на рынках большинства товаров и услуг [2].

Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать. Поэтому нами было проведено маркетинговое исследование тенденций формирования спроса на Орловском рынке туризма. В качестве метода проведения маркетингового исследования был выбран опрос. Технология проведения опроса заключалась в проведении компьютерного опроса с помощью вспомогательных ин-

* Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru