

УДК 338.46

А.К. Сейтжанова, А.К. Уварова*

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы

*E-mail: alice_1006@mail.ru

Качество сервиса как элемент устойчивого развития туристской индустрии в Казахстане

Удовлетворение человеческих потребностей и устремлений является конечной целью устойчивого развития. В работе представлено авторское исследование качества сервиса на предприятиях гостеприимства Казахстана, таких, как гостиницы, рестораны. В ходе работы были рассмотрены существующие на данный момент стандарты качества работы предприятий туристской индустрии в Казахстане и других странах. Исследования показали, что в Казахстане не существует единой системы оценки качества в сфере услуг, а его значение довольно велико в устойчивом развитии въездного туризма. Сервис является ключевым моментом и в развитии конкурентоспособного туристского центра. Казахстану необходима новая перспектива и новые инструменты в развитии туризма, что, в конечном итоге, приведет к устойчивому развитию государства.

Ключевые слова: качество, сервис, услуга, гостиницы, рестораны, гостеприимство, устойчивое развитие.

А.Қ. Сейтжанова, А.К. Уварова

Сервистік сапа Қазақстандағы туристік индустрияның тұрақты даму элементі ретінде

Адамдардың қажеттіліктерін және мақсаттарын қанағаттандыру, орнықты дамудың мақсаты болып табылады. Бұл жұмыста Қазақстанның қонақ үй, мейрамхана секілді қызмет көрсету орталықтарының қызмет деңгейі жайында зерттеулер көрсетілген. Жұмыс барысында қазіргі заман Қазақстанның және өзге елдердің туристік кәсіпорындарының қалыпты жұмысының сапасы қарастырылған. Зерттеулердің көрсеткіші бойынша, Қазақстанда қызмет көрсету орталықтарының біріккен бағалау жүйесі жоқ. Ал оның маңыздылығы, туризмнің тұрақты дамуында үлкен рөл атқарады. Қызмет көрсету туристік орталықтар дамуында басты рөл алады. Қазақстанға жаңа мүмкіндіктер мен туризмді дамыту құралдары қажет, нәтижесінде ол мемлекетіміздің тұрақты дамуына алып келеді.

Түйін сөздер: сапа, сервис, қызмет көрсету, мейрамханалар, қонақ үй, қонақжайлылық, тұрақты даму.

A.K.Seitzhanova, A.K. Uvarova

Quality of service as a part of sustainable development of tourism industry in Kazakhstan

The satisfaction of human needs and aspirations is the ultimate goal of sustainable development. The authors research the quality of service of the hospitality Kazakhstan enterprises, such as hotels, restaurants, tourist agencies. The work examined the currently existing government and private standards for the tourism enterprises. It represents that Kazakhstan doesn't have and uniform system of quality in services, which is highly valued in the development of tourism. To meet the needs of tourists, quality service is the key moments in the development of competitive tourist center. Kazakhstan needs a new perspective and new tools in the development of tourism, which is ultimately lead to the sustainable development of the country.

Keywords: quality, service, accommodation, hotels, restaurants, hospitality, sustainable development.

Конечной целью гармоничного или устойчивого развития является удовлетворение человеческих потребностей и устремлений. Концепция устойчивого развития подразумевает, что человек должен участвовать в процессах, которые формируют сферу его жизнедеятельности, содействовать принятию и реализации решений, контролировать их исполнение. Сфера услуг является одной из динамично развивающихся отраслей в мире, в том числе и в Казахстане. Предоставление услуг неразрывно связано с процессом обслуживания или сервисом. На сегодняшний день качество сервиса является одной из актуальных проблем. Люди все больше обращают на это внимание, более требовательно относятся к оказываемым услугам.

Данное исследование посвящено изучению качества сервиса и его роли в устойчивом развитии туристской отрасли Казахстана. Актуальность темы обусловлена возрастающим влиянием качества оказываемых услуг на устойчивое развитие туристского рынка Казахстана и является важным элементом привлечения иностранного капитала в экономику страны. Работа основана на личном практическом опыте работы одного из авторов на предприятиях туристского обслуживания, размещения и питания. Ряд разработок по оценке качества сервиса на данных предприятиях являются авторскими.

Качество услуги воспринимается по большому числу параметров. Это процесс, который характеризуется такими отличительными чертами, как неосязаемость, неотъемлемость, непостоянство, несохраняемость. Концептуализация и измерение восприятия качества услуг на сегодняшний день самая спорная и противоречивая тема в литературе маркетинга услуг.

Последнее исследование, проведенное учеными Государственного Университета Флориды, можно назвать прорывом в этой области. Несколько основополагающих моделей мировых маркетинговых школ были объединены ими в одну. По итогам исследования разработана модель, выявляющая основные составляющие восприятия качества услуг. Модель протестировали факторным анализом на основе данных, собранных в результате количественного исследования [1]. На сегодняшний момент эта модель является одной из самых популярных, т.к. объединила в себе подходы нескольких маркетинговых школ,

и была подтверждена качественными и количественными исследованиями.

Воспринимаемое качество услуги имеет следующие составляющие: качество взаимодействия, качество внешнего окружения, техническое качество услуги. Качество взаимодействия – это межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. Качество внешнего окружения является «стержнем услуги». На качество внешнего окружения влияют окружающие условия процесса услуги (нематериальные аспекты: температура, аромат, музыка, освещенность, свежесть воздуха, чистота), дизайн (воплощение формы экстерьера и интерьера: расположение, планировка, оформление) и социальные факторы (число и класс присутствующих людей, их поведение). Техническое качество услуги – это то, с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен. Исследование установило, что время ожидания, материальные элементы и «валентность» влияют на восприятие качества услуг. Количество времени потраченного на получение услуги очень часто важно для потребителя, когда важна своевременность услуги. Материальные элементы – это блюда в ресторане, номера в гостинице, одежда после химчистки и т. д. Потребители рассматривают любые вещественные признаки выхода услуги как призму для оценки качества исполнения этой услуги [1].

Каждую из составляющих потребитель оценивает по таким критериям, как сопереживание, отзывчивость и надежность, т.е. насколько организация, предоставляющая услуги или человек понимает потребности потребителя (сопереживание), активно проявляет это понимание (отзывчивость), на каком уровне проявляет (надежность). Кроме того, существует такое определение, как валентность. Появление этой составляющей объясняется свойством человеческой природы обобщать и делать выводы относительно комплекса раздражителей, не разбираясь, относятся ли некоторые раздражители к первоисточнику всего комплекса или нет. Например, потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное, хотя объективно оно было отличным. Валентность – это составляющая выхода услу-

ги, которая учитывает влияние субъективной особенности потребителя ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством выхода услуги другие, не зависящие от продавца факторы [2].

При сравнительном анализе перечня самых посещаемых туристами стран со странами с самым лучшим сервисом было замечено, что в данный перечень входят одни и те же страны (например, Франция, Испания, США, Италия, Канада, Скандинавские страны, Китай и др.). В ходе исследования по интернет-источникам был также изучен и проанализирован страновой и отраслевой рейтинг улыбочивости, услужливости и приветливости [3]. Эти факторы напрямую связаны с удовлетворением потребностей человека в качественных услугах и создает основу для устойчивого развития страны.

Оценка качества услуг также связана с экономическими показателями базы питания и проживания, их динамикой во времени и уровнем дохода. Исследование показало, что структура услуг общественного питания в Казахстане распределяется следующим образом: услуги кафе и ресторанов – 55%, услуги столовых – 40%, услуги баров – 5% [3]. Это показывает, что большинство потребителей выбирают места, где им оказывают более качественный сервис. Владельцы ресторанов г. Алматы, чаще всего применяют иностранный менеджмент, основанных на

международных стандартах качества. Каждое заведение разрабатывает свои собственные стандарты, которым обучают персонал и стараются максимально соответствовать, чтобы быть на шаг впереди среди конкурентов.

Доходы от ресторанного бизнеса значительно возросли за последнее десятилетие – от трех миллионов тенге в 2004 г. до 13 миллионов тенге в 2012 г. Стабильный рост доходов говорит не только об увеличении количества предприятий общественного питания, но и о повышении качества оказываемых услуг (рисунок 1).

Большими темпами роста в настоящее время обладают столовые, где уровень дохода увеличился в 2 раза (за два года с 45 миллионов тенге в 2010 г. до 85 миллионов в 2012 г.). Авторы связывают это с резким увеличением качества предоставляемых услуг в столовых, возросшим на фоне конкуренции и спроса со стороны потребителей (рис. 2) [4].

Предприятия размещения также показывают быстрый темп роста, резко увеличившийся после кризиса 2008 г. (рис. 3). Увеличилось количество форумов, выставок и других мероприятий, проводимых на национальном уровне либо администрацией города. Помимо роста количества новых отелей и доходов от размещения туристов, следует отметить, что увеличилось и количество мероприятий, проводимых в целях обучения персонала и улучшения качества сер-

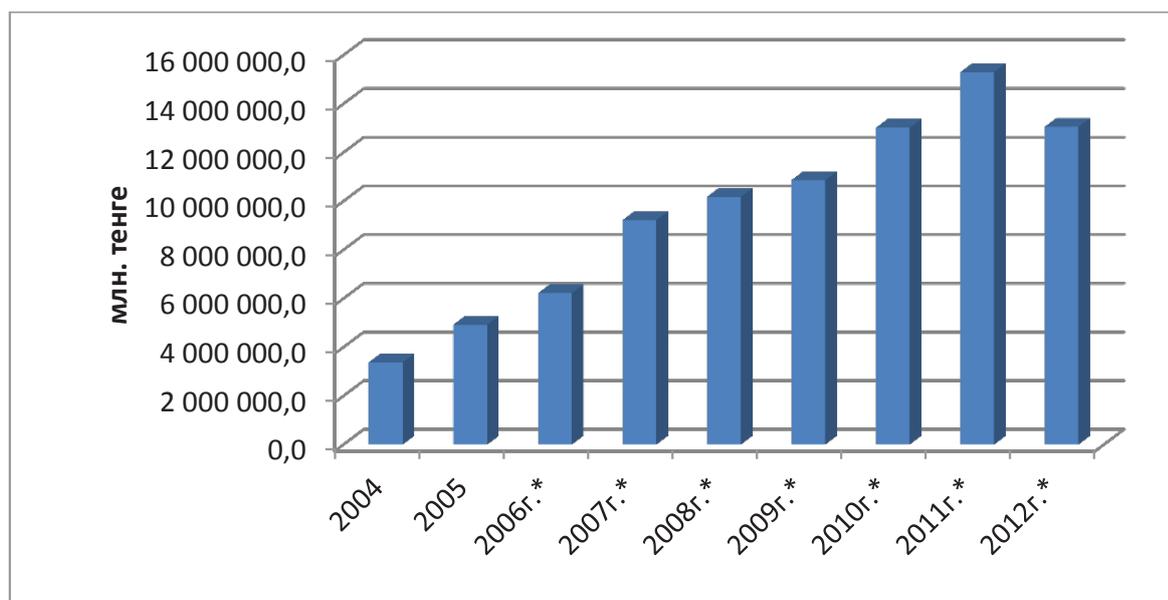


Рисунок 1 – Динамика изменения доходов ресторанов за 2004-2012 гг. (млн.тенге)
(составлено авторами на основе данных по статистике Республики Казахстан)

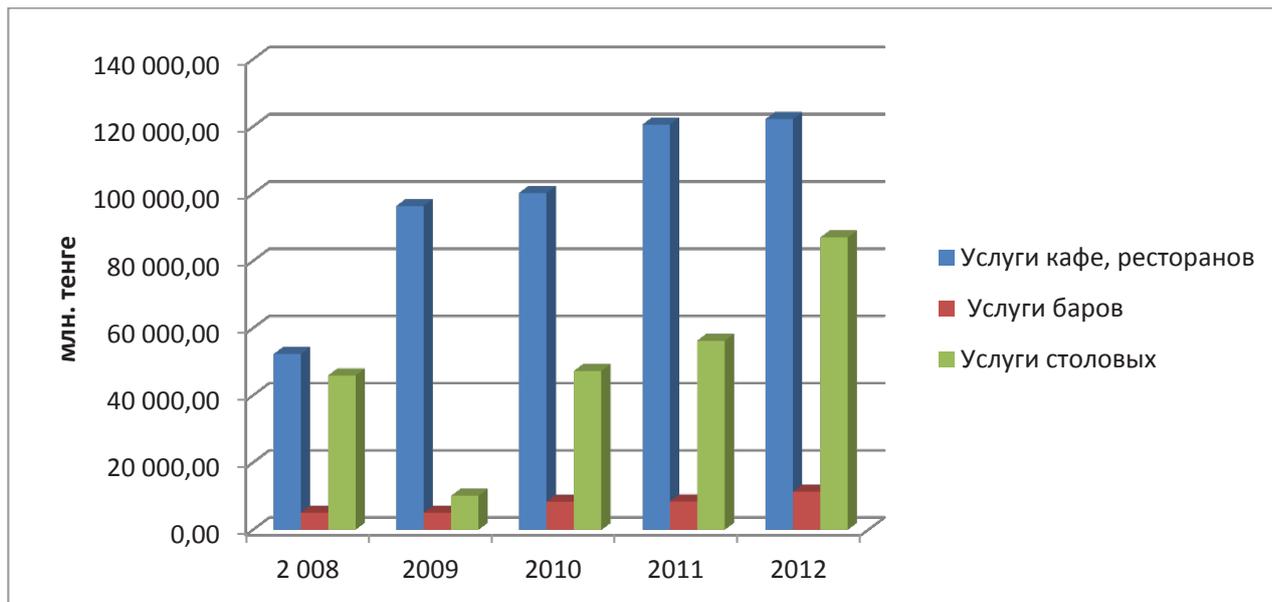


Рисунок 2 – Динамика изменения доходов предприятий питания по видам за 2008-2012 гг. (составлено авторами на основе данных по статистике Республики Казахстан)

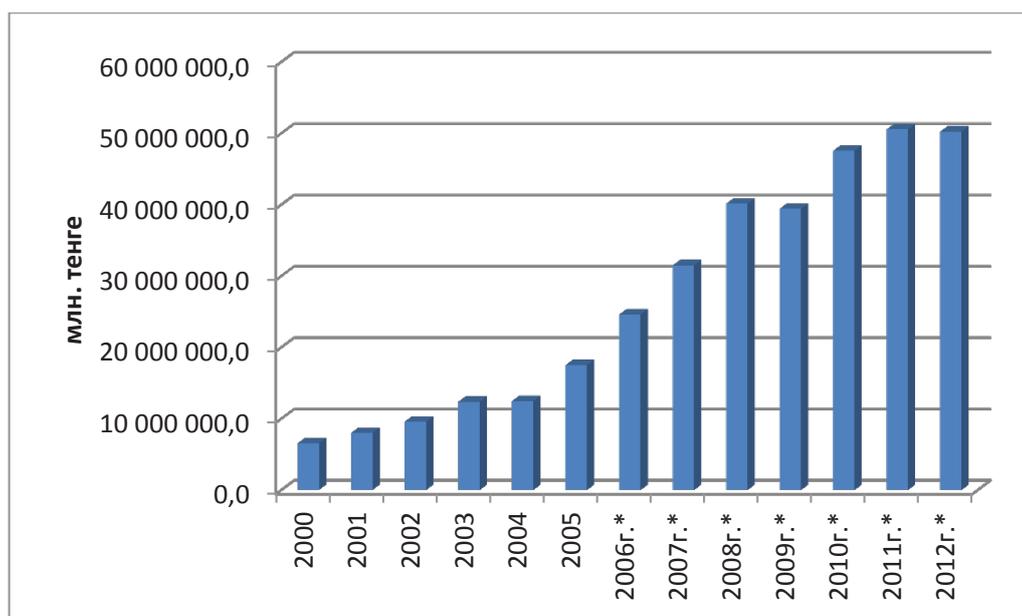


Рисунок 3 – Динамика изменения доходов гостиниц за 2000-2012 гг. (составлено авторами на основе данных по статистике Республики Казахстан)

виса. Руководство отелей приглашает профессиональных специалистов для обучения своих сотрудников, проводятся различные семинары и вебинары [5].

Авторами была проведена оценки качества сервиса в Казахстане на примере гостиниц в г. Алматы. Работа в этом направлении в стране практически не проводилась. Путем анкетирования, интервьюирования жителей страны и

иностранных гостей был исследован уровень качества сервиса в Казахстане. Всего было опрошено 310 респондентов, треть которых составили иностранцы. Были исследованы почти все категории, начиная от руководителей проектов и профессоров, заканчивая простыми менеджерами по продажам и студентами. Анкетирование проводилось при личных контактах, а также посредством электронной почты. Затем анкеты

проверялись на правдивость ответов и анализировались.

По итогам проведенных исследований выяснилось, что основными проблемами туристского обслуживания в Казахстане являются следующие: практически полное отсутствие утвержденных единых стандартов качества для индустрии туризма; качество сервиса на предприятиях туристского обслуживания (в Казахстане много мелких турагентств, но очень мало комплексных, которые бы занимались исследовательской работой, помимо узко ограниченного круга продаж), недостаточно внимательное отношение к человеческому фактору при проведении маркетинговых исследований и разработке маркетинговых стратегий предприятия; сравнительная дороговизна предоставляемых услуг (например, услуги турагентств, номера в отеле, средний счет обеда в ресторане не менее, а иногда и дороже средних европейских цен); практически не ведутся научные исследования на национальном уровне по совершенствованию качества сервиса с целью повышения имиджа предприятия и страны. Авторы считают необходимым создание центра исследований, который бы контролировал и проводил оценку качества сервиса.

Трудность оценки качества сервиса заключается также в том, что понимание сервиса разными людьми неоднозначно. На низшем уровне обслуживание это нечто, на что клиент не имеет права, но что вы можете дать ему как подарок. На более высоком уровне обслуживание предполагает некоторое внимание к взаимодействию с клиентами, но только в случае возникновения проблем. На высшем уровне цель обслужива-

ния – дать клиенту больше, чем он ожидает, но в чем, вероятно нуждается.

Проблема качества сервиса привлекает сегодня повышенный интерес потребителей и фирм. Приведенные примеры доказывают, как хороший сервис привлекает туристов, тем самым увеличивает прибыль в отрасли. Хороший сервис состоит из многих «мелочей», значение которых также определено выше. Сервис обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами. В основе этого мультипликативного эффекта – позитивное отношение к компании (городу, стране), которое создается у клиентов (туристов), благодаря качественному личному обслуживанию, и мотивирует их рекомендовать друзьям, родственникам и знакомым [6]. Изучение вопроса о качестве услуг показало, что для устойчивого развития страны роль и значение качественного сервиса чрезвычайно велико. Подводя итоги, необходимо отметить тот факт, что туристская индустрия в Казахстане испытывает значительный подъем, растут доходы в сфере размещения и питания туристов и жителей страны, но в целом уровень сервиса недостаточно высок. Являясь неотъемлемой частью сегодняшнего рынка, качество сервиса в Казахстане в последние годы заметно улучшается, особенно в крупных городах и туристских центрах, но следует признать, что сфера гостеприимства в стране все еще находится на стадии формирования, что требует глубокого изучения и решения миновать компанию (город, страну) другим людям. А привлечение туристов в страну, как известно, является одним из главных приоритетов в устойчивое развитие туризма.

Литература

1 <http://www.mysteryshopper.net/benefits.htm> /Dean Granholm. Management Advisory – Mystery Shopper Program (Report Number HR-MA-11-002). – 2011.

2 Леднев С.А. Валентность брэнда, как показатель эффективности маркетинг- менеджмента // Креативная экономика. – М., 2009. – № 9 (33). – С. 37-152.

3 <http://www.metaphor.ru> /Уфимцев Р.М. Стандарты и показатели

4 www.stat.kz /Агентство по статистике Республики Казахстан

5 <http://www.buhgalter.kz/> Общенациональный сайт публикации размеров доходов различных предприятий

6 Коланов А.П. Маркетинг сферы услуг / Экономика. – Мн., 2001. – 540 с.

Reference

- 1 <http://www.mysteryshopper.net/benefits.htm> / Dean Granholm. Management Advisory – Mystery Shopper Program (Report Number HR-MA-11-002) – 2011.
- 2 Lednev S.A. Valentnost' brehnda kak pokazatel' ehffektivnosti marketing- menedzhmenta. //Kreativnaya ehkonomika. – M., 2009. – № 9 (33). – S. 37-152.
- 3 <http://www.metaphor.ru> /Ufimtsev R.M. Standarty i pokazateli industrii gostepriimstva
- 4 www.stat.kz / Agentstvo po statistike Respubliki Kazakhstan
- 5 <http://www.buhgalter.kz>/Obshhenatsional'nyj sayt publikatsii razmerov dokhodov razlichnykh predpriyatij
- 6 Kolanov A.P. Marketing sfery uslug // Ekonomika. – Mn., 2001. – 540 s.