

**Раиля ГАЛЕЕВА**

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**



**Галеева Раиля Бариевна,**  
к. пед. н., научный руководитель  
Республиканского Центра маркетинговых  
исследований, консалтинга и обучения  
(РЦМИКО); доцент кафедры менеджмента и  
маркетинга Татарского государственного  
гуманитарно-педагогического университета,  
г. Казань.  
grb@hitv.ru

Перед муниципалитетами сегодня стоит задача проведения самостоятельной социально-экономической политики, опирающейся в основном на использование и развитие местного потенциала, а также на привлечение внешних инвестиций. Метод разработки и реализации целевых комплексных программ муниципального маркетинга является эффективным инструментом решения этих задач, к тому же формирующим уникальный информационный ресурс как конкурентное преимущество территории.

Концепция территориального маркетинга требует ориентации на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Как пишет А.П. Панкрухин, маркетинг территорий — это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на

создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована. Более конкретными целями в этом отношении являются:

- ◆ притягательность, престиж территорий (места) в целом;
- ◆ привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов<sup>1</sup>.

В полной мере это относится и к маркетингу города. При этом основой городского маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития города с целью принятия рациональных управленческих решений, инструментом которого,

в свою очередь, являются маркетинговые исследования — целенаправленный, планомерный сбор, обработка и анализ информации о деятельности различных организаций, которые представляют собой «лицо города», являются его «визитной карточкой».

Опираясь именно на такой подход, Республиканский Центр маркетинговых исследований, консалтинга и обучения совместно с Администрацией города накануне празднования тысячелетия г. Казани провел исследование состояния гостиниц Казани и качества услуг, предоставляемых ими гостям города. По результатам исследования был составлен рейтинг гостиниц Казани, представленный впоследствии в издании «Гид Казани», который вручался гостям, прибывающим на празднование тысячелетия.

Оптимальным в маркетинговых исследованиях является интегрирование нескольких методик для получения объективной и достоверной информации и минимизации субъективных мнений самих исследователей. Следовательно, встает проблема отбора методик, удовлетворяющих целям исследования, или конструирования таковых, если они отсутствуют.

Если говорить о таком сегменте сферы услуг, как гостиничный сервис, то, несомненно, что в основе рейтинговых оценок лежит качество гостиничных услуг. Однако точно так же, как различаются маркетинг производителя и маркетинг потребителя, различаются представления о качестве этих услуг у производителей, потребителей и независимых экспертов. В среде производителей гостиничных услуг, имеющих достаточный

<sup>1</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.