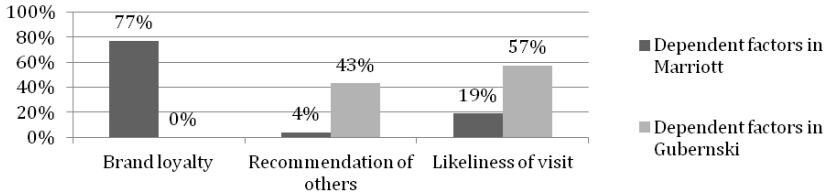
Service quality management in the hospitality industry

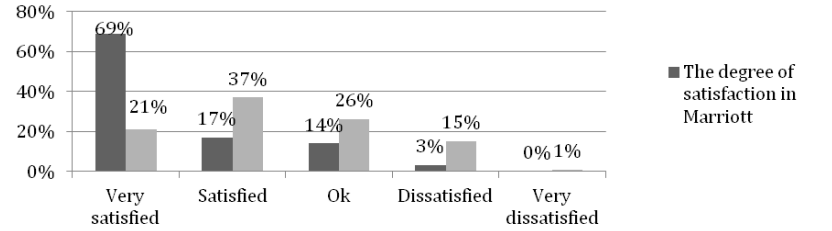
Зайцева Е. А., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Майсюк Ю. Л., ст. преп.

Quality in tourism and the hospitality industry involves consistent delivery of products and guest services according to expected standards. It is quite important to improve the quality of service in a hotel to attract more customers and be competitive on the hospitality market. Especially in European destinations that are not able to compete with exotic areas in the prices, high quality of service has become a crucial competitive advantage. In tourism there are three basic concepts of quality management applied presently: the concept of business standards, the concept of ISO standards and the concept of total quality management. In tourism mainly big companies are holders of certificates according to ISO standards, for instance international hotel chains or airline companies. Improving quality will save your firm money because you won't need to do things to apologize and make compensations for bad service. Improving quality will raise your employees' engagement because people like being a part of a high performance team.

The aim of this work is to make an analysis of service quality management in the hotel "Gubernski" in Minsk and the hotel "Marriott" in India in New Delhi make conclusions on the basis of it and provide recommendations. While "Marriott" is a famous hotel chain which is known to everybody, the hotel "Gubernski" that was opened in 2013 is the historic center of Minsk needs to be described in greater detail. It is a small four-star hotel comprising only 11 rooms with stylish and exclusive interior [1]. It has quite a high rating on Booking.com (9/10). In these hotels a popular model the SERVQUAL for evaluating service quality is used. It's a questionnaire which is aimed to evaluate five dimensions i.e. reliability, tangibles, assurance, empathy and responsiveness and on the basis of these dimensions service quality is calculated as a function of differences between expectations and performance. According to the research both of the above mentioned hotels have common factors of customer satisfaction. These factors can be divided into two groups: dependent and independent. Dependent factors: recommendation of others, likeliness of visit and brand loyalty which currently can be applied only to Marriott. Independent factors are dimensions of the SERVQUAL model. According to the questionnaire among 100 respondents in the hotel "Gubernski" and investigations which were made in "Marriott" by Lal Bahadur Shastri Institute of Management the dependent factors which influence the choice of their quests:



And one more important point in the questionnaire was to evaluate the degree of satisfaction of the service quality:



According to the results of our research "Marriott" has more advantages over the hotel "Gubernski" which is not surprising as it's one of the global leaders in the sphere of hospitality. The quality of the service in the chain of these hotels is based on the international standards. The statistic data also show that some problems with the quality of service exist in the hotel "Gubernski". Some measures which were taken to improve the quality in "Marriott" can be appropriate in the hotel "Gubernski":

- using ISO 90012008 certification;
- teaching employees to overcompensate for any issues or complaints.
- communicating with customers face-to-face;
- minimising time for provided services;
- introducing new entertainment facilities (i.e. bar, sports facilities);
- asking for personalized feedback from customers;
- using the same logo/slogan on all materials, uniform, linen, toiletries [2].

Service quality is the most important aspect for differentiating a hotel's service from competitors and therefore managers of the hotel "Gubernski" should focus on understanding needs and preferences of their guests. Guests from different ethnic groups perceive service quality attributes in different ways, therefore managers should consider their individual needs to avoid dissatisfaction. Some of the above-mentioned suggestions that were used in Marriott could help managers of the "Gubernski" in improving its service offerings.

Литература

1. Hotel Gubernski [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gubernski.by/. – Дата доступа: 08.04.2017.

2. Marriott India: Managing Its Hospitality through Gearing Service Quality [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.soeagra.com/ijert/ijertjune2012/11.pdf. – Дата доступа: 08.04.2017.

Интегрированная отчетность как новый уровень развития отчетности бюджетных организаций

Земскова О. В., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Еськова Л. Ф., канд. эк. наук, доц.

В настоящее время в большей степени возрастает интерес собственников и сторонних пользователей к нефинансовой информации организации, которая сможет обеспечить сведениями о: 1) результатах ее деятельности; 2) стратегической направленности; 3) ориентации на будущее; 4) системе корпоративного управления. Все большее количество организаций из разных стран отражает в своей отчетности нефинансовую информацию и публикует нефинансовые отчеты. Финансовая отчетность начинает терять свою актуальность для пользователей, поскольку отражает финансовое положение и финансовые результаты организации за периоды уже произошедшие и не учитывает ее риски и стратегическое развитие в будущем. Таким образом, в настоящее время отчетность бюджетных организаций Республики Беларусь характеризуется следующими аспектами: 1) ключевые финансовые результаты скрыты за объемной финансовой отчетностью; 2) годовые отчеты, содержащие финансовую отчетность, не удовлетворяют потребностям инвесторов с точки зрения содержания и временных горизонтов; 3) наличие временных рамок (учитывает краткосрочные факторы); 4) отчетность не демонстрирует важность устойчивого развития в части реализации стратегии организации и создании стоимости; 5) сконцентрирована вокруг ограниченного числа обязательных показателей; 6) отражает управление только финансовыми ресурсами.

В связи с этим, одним из актуальных направлений развития отчетности является создание такой ее формы, при которой будет возможен процесс интеграции двух видов отчетности, финансовой и нефинансовой, в одну интегрированную бизнес-отчетность, получаемую не «простым сложением», а в результате более сложного процесса, выявляющего взаимосвязи между двумя «пакетами» информации.

Отчетность, содержащая нефинансовую информацию, приобретает все большую популярность. Как следствие, объем публикуемой информации с каждым годом увеличивается. При этом, раскрываемая информация стала разрозненной. Существующая система отчетности не всегда имеет внутренние взаимосвязи и требует приложения серьезных усилий по поиску нуж-