



ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ГОСТЕЙ ГОСТИНИЦ

Муллагалиева Зарина Рамиловна

Ташкентский государственный экономический университет

Магистрантка 2- курса, гр. Т-15R

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19382636>

ARTICLE INFO

Received: 21st March 2026

Accepted: 25th March 2026

Published: 30th March 2026

KEYWORDS

гостиничный сервис,
качество обслуживания,
удовлетворённость клиентов,
индустрия гостеприимства,
работа персонала, цифровизация,
персонализация.

ABSTRACT

В статье рассматривается влияние качества сервисной деятельности на уровень удовлетворённости гостей гостиниц. Особое внимание уделяется факторам, формирующим восприятие сервиса: работе персонала, скорости обслуживания, уровню комфорта, цифровизации и персонализации услуг. На основе анализа современных международных данных и нормативных документов Республики Узбекистан показано, что именно нематериальные аспекты обслуживания оказывают ключевое влияние на формирование положительного клиентского опыта. Делается вывод о необходимости комплексного подхода к совершенствованию сервисной деятельности.

Введение

Современный гостиничный бизнес находится в состоянии активных изменений. Если ещё несколько лет назад основное внимание уделялось инфраструктуре, дизайну и оснащению гостиниц, то сегодня ситуация изменилась. Гость стал более требовательным, информированным и чувствительным к качеству обслуживания. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2023 году количество международных туристических поездок достигло около 1,3 млрд, что свидетельствует о восстановлении туристического рынка после кризисных периодов [1]. Это означает, что конкуренция между гостиницами вновь усиливается, а борьба за клиента становится более жёсткой. Дополнительно, вклад туристической отрасли в мировую экономику составляет значительную долю — около 9,1% мирового ВВП [2]. В таких условиях становится очевидным, что гостиничный сектор не может развиваться без постоянного повышения качества сервиса.

В Республике Узбекистан данному вопросу уделяется серьёзное внимание. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-81 и Постановление № ПП-21 направлены на развитие туристической инфраструктуры и повышение качества услуг [3] [4]. Это ещё раз подтверждает актуальность рассматриваемой темы. Важно отметить, что современный клиент оценивает не только саму услугу, но и процесс её получения. Именно поэтому качество сервисной деятельности становится ключевым фактором удовлетворённости гостей.

Целью данного исследования является анализ влияния качества сервисной деятельности на уровень удовлетворённости гостей гостиниц.

Методы.

В рамках данного исследования был использован комплекс теоретических и аналитических методов, позволяющих всесторонне рассмотреть влияние качества сервисной деятельности на удовлетворённость гостей гостиниц. Теоретическую основу исследования составили современные концепции сервисного маркетинга и управления качеством услуг. В частности, использованы подходы, рассматривающие качество сервиса как результат сопоставления ожиданий клиента и фактического восприятия услуги [5]. Согласно данной концепции, уровень удовлетворённости формируется не столько на основе объективных характеристик услуги, сколько через субъективное восприятие клиентом процесса обслуживания.

Особое внимание уделено модели восприятия качества сервиса, в рамках которой выделяются такие элементы, как:

ожидаемое качество (формируемое до получения услуги);

воспринимаемое качество (формируемое в процессе обслуживания);

итоговая оценка качества (после завершения услуги).

Данная модель позволяет более глубоко понять механизмы формирования клиентского опыта в гостиничном бизнесе.

Методологическая база исследования также включает положения теории сервисного взаимодействия, согласно которой качество услуги определяется не только её результатом, но и процессом взаимодействия между клиентом и персоналом [6]. В условиях гостиничного бизнеса данный аспект приобретает особое значение, так как сервис носит интерактивный характер. В ходе исследования использован комплекс взаимодополняющих методов, позволяющих рассмотреть качество сервисной деятельности с разных сторон. В частности, применён теоретический анализ научной литературы по маркетингу услуг и гостиничному сервису, что позволило определить основные подходы к пониманию качества обслуживания. Для оценки современных тенденций использован сравнительный анализ международных статистических данных (UNWTO, WTTC).

Дополнительно проведён логический анализ и обобщение факторов, влияющих на качество сервисной деятельности, а также применён системный подход, в рамках которого сервис рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов.

Отдельное внимание уделено качественному анализу, направленному на выявление ключевых факторов, влияющих на удовлетворённость клиентов. В рамках данного подхода рассмотрены такие элементы, как работа персонала, скорость обслуживания, уровень цифровизации и персонализация услуг. Использование данных методов позволило не только описать существующие подходы к оценке качества сервиса, но и выделить факторы, которые в наибольшей степени влияют на удовлетворённость гостей в современных условиях. В рамках исследования также учитывались положения модели оценки качества сервиса, согласно которой качество услуги определяется разницей между ожидаемым и воспринимаемым уровнем обслуживания. Данный подход позволяет более точно объяснить причины формирования удовлетворённости клиентов, так как учитывает субъективный характер восприятия сервиса.

Кроме того, в работе опирались на концепцию клиентского опыта, в рамках которой сервис рассматривается как совокупность всех точек взаимодействия клиента с гостиницей. Такой подход позволяет анализировать не отдельные элементы обслуживания, а их совокупное влияние на итоговое восприятие.

Результаты проведённого анализа показывают, что качество сервисной деятельности формируется под влиянием нескольких ключевых факторов, которые взаимосвязаны между собой.

Прежде всего, необходимо выделить роль персонала. Именно сотрудники создают первое впечатление о гостинице и во многом определяют дальнейшее отношение клиента. По оценкам исследований, до 60–70% общего впечатления формируется именно через взаимодействие с персоналом [2]. Это означает, что даже при хорошем уровне инфраструктуры недостатки в работе сотрудников могут значительно снизить удовлетворённость.

Следующим важным фактором является скорость обслуживания. В условиях современного ритма жизни клиенты ожидают быстрого реагирования. Даже небольшие задержки, превышающие 5–10 минут, могут вызывать раздражение и формировать негативное впечатление. Комфорт проживания также остаётся значимым элементом. Однако его роль изменилась: если раньше он был основным критерием выбора, то сегодня воспринимается как обязательное условие, без которого гостиница просто не рассматривается. Особое значение приобретает цифровизация. Более 70% клиентов используют онлайн-сервисы при бронировании [1], а около 65% предпочитают цифровое взаимодействие. Это говорит о том, что технологии становятся частью сервиса, а не отдельным дополнением. Также важным фактором является персонализация. Современные гости ожидают индивидуального подхода, внимания к деталям и учета своих предпочтений. Наконец, значимую роль играет работа с обратной связью. В условиях развития цифровых платформ отзывы клиентов становятся публичными, что усиливает их влияние на репутацию гостиницы. Факторы качества сервиса имеют различную степень влияния на удовлетворённость клиентов. Наиболее значимыми оказываются те аспекты, которые связаны с непосредственным взаимодействием с гостем. При этом материальные характеристики воспринимаются как базовое условие, тогда как качество обслуживания становится фактором, формирующим эмоциональное отношение клиента к гостинице. В современных условиях сервис выполняет не только функциональную, но и психологическую роль, формируя общее восприятие бренда гостиницы.

Полученные результаты позволяют отметить, что влияние факторов качества сервиса носит неравномерный характер. Наибольшее значение имеют те элементы, которые непосредственно связаны с взаимодействием клиента и персонала, тогда как технические характеристики воспринимаются как базовый уровень. В современных условиях ключевым становится не наличие услуги, а качество её предоставления.

Обсуждение.

Полученные результаты позволяют сделать более глубокие выводы о трансформации сервисной деятельности в гостиничном бизнесе.

происходит изменение структуры восприятия качества. Если ранее основное внимание уделялось материальным аспектам, то сегодня на первый план выходят нематериальные факторы - эмоции, взаимодействие и удобство.

усиливается значение клиентского опыта. Гость оценивает не только результат, но и весь процесс взаимодействия с гостиницей - от бронирования до выезда.

возрастает роль гибкости сервиса. Универсальные стандарты постепенно уступают место индивидуальному подходу.

Повышение качества сервисной деятельности требует не только внедрения стандартов, но и изменения управленческого подхода. В частности, возрастает роль внутреннего маркетинга, направленного на формирование у персонала ориентации на клиента. Кроме того, важным становится развитие корпоративной культуры обслуживания, в рамках которой качество сервиса рассматривается как общая ответственность всех сотрудников, а не только фронт-офиса. Это подчёркивает необходимость интеграции организационных и управленческих решений в процесс совершенствования сервисной деятельности.

Современная модель гостиничного сервиса должна строиться не только на стандартах качества, но и на способности адаптироваться к ожиданиям клиента. Дальнейшее развитие сервисной деятельности связано с интеграцией цифровых технологий и персонализированных решений. Это требует пересмотра традиционных подходов к управлению гостиничным бизнесом и перехода к более гибким моделям обслуживания.

В заключении можно утверждать, что качество сервисной деятельности в гостиничном хозяйстве определяет не только уровень удовлетворённости гостей, но и общую устойчивость предприятия на рынке. Именно через восприятие сервиса формируется итоговое впечатление, которое напрямую влияет на решение клиента вернуться или выбрать другую гостиницу. Постепенно меняется сама логика оценки качества: материальные условия остаются важными, но уже не являются решающими. На первый план выходят такие аспекты, как взаимодействие с персоналом, скорость обслуживания и внимание к индивидуальным потребностям гостя. Элементы сервисной деятельности тесно взаимосвязаны и формируют единый опыт проживания. Недостаток в одном аспекте способен изменить общее восприятие сервиса, даже при высоком уровне других характеристик. В этих условиях развитие гостиничного бизнеса требует перехода к более гибкой модели, где ключевым становится умение понимать клиента и выстраивать сервис вокруг его ожиданий. Способность создавать стабильное положительное впечатление от обслуживания становится основой формирования доверия и долгосрочной лояльности гостей, а также важным конкурентным преимуществом гостиничного предприятия. Повышение качества сервисной деятельности следует рассматривать как непрерывный процесс, требующий постоянного анализа и адаптации. В условиях динамично меняющегося рынка гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью не только соответствовать ожиданиям клиентов, но и опережать их. Это предполагает развитие гибких моделей обслуживания, ориентированных на прогнозирование потребностей гостей и формирование устойчивого положительного опыта взаимодействия.

Список литературы:

1. «Указ Президента Республики Узбекистан от 31 мая 2023 г № УП-81 «О мерах по трансформации сферы экологии и охраны окружающей среды и организации деятельности уполномоченного государственного органа» 31 май 2023. [В Интернете].

Available: <https://lex.uz/ru/docs/6479185>

[Дата обращения: 06.12.2024]

2. «Постановление Президента Республики Узбекистан», от 12.01.2024 г. № ПП-21, 12 Январь 2024. [В Интернете].
Available: <https://www.lex.uz/docs/6759748>
[Дата обращения: декабрь 2024]
3. World Tourism Organization (UNWTO), «World Tourism Barometer», November 2023, Madrid: UNWTO, 2023, pp. 1–36. [В Интернете].
Available: <https://www.unwto.org>
[Дата обращения: декабрь 2024]
4. World Travel & Tourism Council (WTTC), «Travel & Tourism Economic Impact Report», London: WTTC, 2023, pp. 1–24. [В Интернете].
Available: <https://wtcc.org>
[Дата обращения: декабрь 2024]
5. P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 7th ed., Pearson Education, 2022, pp. 1–720.
6. C. Grönroos, Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, Wiley, 2020, pp. 1–550.
7. «Stat.uz», «Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari o‘rinlari soni». [В Интернете].
Available: <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/13379-mehmonxona-va-shunga-o-xshash-joylashtirish-vositalari-o-rinlari-soni-2>
[Дата обращения: 06.11.2024]

INNOVATIVE
ACADEMY