

**Сыч Е.В.** (Научный руководитель – Косаревская Т.Е.,  
канд. психол. наук, доцент)  
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**Введение.** Главной задачей индустрии гостеприимства является удовлетворение запросов и потребностей клиентов. Каждый единичный случай работы с клиентом является, в своем роде, уникальным, поэтому в гостиничной индустрии нужны сотрудники, готовые пойти на трудности и умеющие справляться с ними «здесь и сейчас», могущие предсказать сложные ситуации задолго до того, как они станут реальными проблемами. Следует, однако, отметить, что, несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы требований к качеству обслуживания, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с обслуживанием каждого конкретного гостя. И в данном случае на первый план выдвигается проблема профессиональных навыков каждого сотрудника гостиницы, занятого в обслуживании. Оценка или измерение конечного результата – это единственный, по нашему мнению, способ судить о компетентности. В гостеприимстве критерием профессионализма можно считать способность работника свободно и конструктивно решать профессиональные задачи и выполнять заданные функции в соответствии с профессионально-квалификационными требованиями и специфическими потребностями каждого конкретного гостя [1]. Этим обусловлена актуальность изучения психологических аспектов повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе.

Целью исследования стало выявление соответствия работников занимаемой должности, их психологической совместимости и эффективности взаимодействия для повышения качества обслуживания гостей в гостиничном бизнесе.

**Материал и методы.** Исследование было проведено на базе Дочернего коммунального предприятия «Туристско-гостиничный комплекс «Лучеса» с августа по октябрь 2019 года, в нем принимали участие 30 работников гостиницы и 50 гостей «Туристско-гостиничного комплекса “Лучеса”».

Для выявления уровня понимания персоналом намерений и целей бизнеса организации и его преданности по отношению к ним на эмоциональном и интеллектуальном уровнях было проведено анкетирование респондентов. Также проведено исследование удовлетворённости и ожиданий клиентов.

**Результаты и их обсуждение.** В исследовании была проверена гипотеза: важнейшим психологическим аспектом повышения качества обслуживания в гостинице является адекватная самооценка работником своей профессиональной компетентности и реализация концепции управления качеством.

Были получены следующие результаты: 60% респондентов видят, как выполнение их работы влияет на успехи организации, однако, 10% из них считают, что их усилия не оценены организацией; 53% вообще не знают, как их оценивают в организации. Только два респондента из пятидесяти решительно согласны с тем, что их работа влияет на успех организации и этой самой организацией оценена. Из этого следует необходимость структурных рекомендаций, рекомендаций по стимулированию персонала.

Проанализированы психологические типы личности персонала на основании классификации Э. Флинта. Весь персонал делится на четыре группы: «наблюдатели» – те, кто принял поставленные задачи умом, но потерял эмоциональный драйв; «слабые связи» – сотрудники с низкой рациональной и эмоциональной вовлеченностью; «молчащие пушки» – те, кто преисполнен страсти и энтузиазма в отношении бизнеса, но потерял курс, им не хватает рационального понимания стоящих перед ними задач; «чемпионы» – те, кто реально (и рационально, и эмоционально) включен в бизнес и в бренд.

На следующем этапе анализа проведены маркетинговые исследования удовлетворенности и ожиданий клиентов, которые показывают, каким образом должна быть изменена услуга, чтобы она вполне удовлетворяла клиента. В результате были сформулированы организационные, коммуникационные и психологические рекомендации для руководителей и персонала гостиницы.

**Заключение.** К основным условиям повышения качества предоставления гостиничных услуг относится стиль обслуживания клиентов гостиницы, соблюдение культуры обслуживания. Важной и ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокой культуры и качества обслуживания. Никакая реклама не сможет изменить того имиджа, который в действительности складывается у потребителя в результате его общения с персоналом гостиницы в процессе обслуживания. Значимость проведенного нами исследования заключается в выявлении главных ресурсов повышения эффективности обслуживания, разработке рекомендаций, способствующих повышению уровня качества обслуживания в гостинице.

**Список использованной литературы:**

1. Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М.: Товарищ. – 2000. – 286 с.

**Талашко П.Л.** (Научный руководитель – Андреева И.Н., доктор психол. наук, профессор)  
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## **ОТНОШЕНИЕ СТАРШЕКЛАСНИКОВ К ФОТОТЕРАПИИ КАК К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ МЕТОДУ КОРРЕКЦИИ**

**Введение.** Возраст учащихся старших классов находится в пределах 15–17 лет. Данный период в возрастной психологии относится к ранней юности, в период которой устанавливаются профессиональные интересы. Растет потребность в труде, активность в обществе и строятся более конкретные планы на жизнь. Постепенный переход из одной стадии в другую делает подростков более независимыми от взрослых. Старшеклассники активно пытаются самоутвердиться в обществе сверстников, социуме [3].

Наряду с этим уже складываются определенные принципы поведения. Формируется образ своего собственного «Я», складываются ценностные ориентации, мотивация деятельности, мировоззрение личности. Четко начинает проявляться различие интересов и склонностей [1].