Кобяк Марина Викторовна
канд. экон. наук, профессор кафедры гостинично-туристского бизнеса, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва
mkobyak@yandex.ru

Как обеспечить высокое качество гостиничных услуг?

Стратегия управления качеством продукции и услуг в гостиничном бизнесе

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы управления качеством продукции и услуг в гостиничном бизнесе. Приведены факторы, влияющие на восприятие качества услуги и ее эффективность. Рассмотрены вопросы, связанные с возможностью повышения качества обслуживания на предприятиях гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, обслуживание, управление качеством, услуга

Качество туристической продукции и услуг – это не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений. Недостаточное внимание к процессу управления может снизить или свести к нулю эффект от использования самой современной технологии. Опыт показывает, что в 80% случаев проблемы качества вызваны потерей управления компанией. Достижение необходимого качества связано с постоянным динамическим процессом по его совершенствованию.

Качество обслуживания, соответствующее запросам потребителей

В современных рыночных условиях, характеризующихся усилением конкуренции, для успешного развития бизнеса предприятия гостиничного комплекса, безусловно, заинтересованы в том, чтобы восприятие услуг соответствовало ожиданиям, что создает основу для повторного бизнеса (формирования сегмента постоянных гостей). Предприятие должно создать определенный уровень качества, соответствующий предполагаемым запросам потребителя, заявить об этом потребителю, а затем в процессе обслуживания

продемонстрировать это качество на практике.

Основная информационная компонента получаемого обслуживания – это личное восприятие его потребителем, включающее:

– накопление самых разнообразных впечатлений от обслуживания и всего, что с ним связано;

– сопоставление получаемых впечатлений с ожидаемым эмоциональным эффектом от получаемых услуг;

– формирование общего эмоционального настроя по отношению к исполнителю услуги.

Восприятие услуги может быть подготовлено или даже обострено путем использования реально осязаемых объектов, в частности состоянием освещенности, температуры и влажности воздуха и тому подобных элементов окружающей среды, а также с помощью широкого набора неосязаемых элементов,

предприятие должно создать определенный уровень качества, соответствующий предполагаемым запросам потребителя, заявить об этом потребителю, а затем в процессе обслуживания продемонстрировать это качество на практике

потребитель оценивает полученную гостиничную услугу по степени соответствия ее своим ожиданиям понесенным затратам

таких как внимательное отношение персонала.

Факторы, создающие качество гостиничного сервиса

К числу основных факторов, влияющих на восприятие качества услуги предприятия гостиничного комплекса, можно отнести следующие:

– безопасность – чувство покоя и защищенности, испытываемое, например, от хорошо освещенной охраняемой автомобильной стоянки или присутствия представителей специальной службы охраны в холле предприятия размещения;

– надежность – ощущение высокого качества обслуживания, сохраняемого во времени на прежнем уровне;

– доступность – длительность ожидания, которое может предшествовать обслуживанию; легкость, с которой можно получить обслуживание;

– репутация – доверие потребителей к компании;

– поведение обслуживающего персонала – удовольствие, испытываемое потребителем от проявляемого к нему уважительного отношения со стороны служащих предприятия;

– понимание потребностей – осязаемость действий компании в стремлении узнать потребности клиентов;

абсолютное качество обслуживания вряд ли может быть достигнуто в силу его обусловленности человеческим фактором

– компетенция – наличие у персонала знаний и умений, необходимых для качественного обслуживания потребителей;
– полнота – соответствие набора всех предложенных в каталоге (прейскуранте, меню) услуг фактически полученным;
– условия – окружающая среда и инфраструктура.

Потребитель оценивает полученную гостиничную услугу по степени соответствия ее своим ожиданиям понесенным затратам (деньги, время, усилия и психологические затраты). Следовательно, уровень качества услуги предприятия гостиничного комплекса с точки зрения потребителя – это соответствие восприятия оказанной услуги его ожиданиям.

Формирование ожиданий относительно услуги – сугубо индивидуальный процесс. При этом у владельцев, руководителей и персонала свои ожидания, собственные представления и практический опыт, касающиеся предлагаемых ими услуг. Когда предприятия гостиничного комплекса посредством рекламы или при прямых контактах заверяют, что предоставляемые услуги соответствует запросам потребителя, то это должно означать следующее:

– администрация предприятия доподлинно знают об ожиданиях каждого потребителя, и они довели данный массив информации до персонала в виде конкретных для каждого работника и обязательных для выполнения правил обслуживания;
– персонал предприятия гостиничного комплекса хочет и может работать по установленным для него правилам.

Качество услуг и ожидания потребителей

Очевидно, что качество обслуживания достигнет своего наивысшего уровня, если совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания – потребителя, персонала, руководителей и владельцев предприятия, а персонал обеспечивает исполнение и безупречную повторяемость (однородность) оказываемых услуг в полном соответствии с совпавшими ожиданиями.

При управлении качеством услуг наиважнейшая задача заключается в определении правильного уровня ожиданий потребителей. Если установленный уровень ожиданий слишком низкий, то потребители будут удовлетворены, но привлечь

одним из ключевых вопросов является снижение непостоянства качества, чему должна способствовать разработка единых стандартов, нормативов, правил обслуживания

достаточное их количество будет трудно. Напротив, если планка ожиданий поднята слишком высоко, то потребители будут разочарованы. Абсолютное качество обслуживания вряд ли может быть достигнуто в силу его обусловленности человеческим фактором, а, следовательно, стремление к качеству представляется процессом бесконечным, но в современных рыночных условиях решение вопросов качества – путь к победе в конкурентной борьбе. Одним из ключевых вопросов является снижение непостоянства качества, чему должна способствовать разработка единых стандартов, нормативов, правил обслуживания.

Прежде чем остановить свой выбор на конкретном средстве размещения, потребитель стремится собрать информацию о данном предприятии. Объем информации, необходимый для принятия решения, должен соответствовать тому набору показателей, который использует потребитель для формирования ожиданий. Право потребителя на полную и достоверную информацию о качестве приобретаемой услуги закрепляется в законодательном порядке. Реализация этого права – важная составляющая управления качеством услуг.

Управление качеством услуг гостиничного предприятия

В силу неосязаемости услуг предприятий гостиничного комплекса в распоряжении предприятий не так много способов передать потребителю информацию о качестве.

Эти носители информации дают возможность в том или ином объеме создать представление о техническом качестве и номенклатуре предоставляемых услуг, однако не существует ни одного способа показать функциональное качество до момента начала обслуживания. В распоряжении потребителя могут находиться лишь косвенные свидетельства данного качества – мнения других потребителей, информация о достижениях предприятия гостиничного комплекса в области качества (сертификаты, дипломы и т.д.). Следовательно, принимая решение воспользоваться услугами предприятия гостиничного комплекса, потребитель в любом случае рискует не получить ожидаемой услуги.

недостаточное внимание к процессу управления качеством может снизить или свести к нулю экономический эффект гостиничного предприятия

Управление качеством предполагает наличие управленческих подсистем в гостиничном предприятии, контролирующих организацию и предоставление услуг.

Качество предоставляемой услуги в гостиничных предприятиях – это не только определенный уровень материально-технической базы, технологии, организация производства, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих решений. Недостаточное внимание к процессу управления качеством может снизить или свести к нулю экономический эффект гостиничного предприятия. Достижение

необходимого качества связано с постоянным, динамическим процессом по совершенствованию этого качества.

Литература

1. Адлер Ю.П., Шеметова С.Е. Путь к системе экономики качества // Стандарты и качество. – 2010 – № 4.
2. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б Управление качеством. – М.: ИНФРА – М, 2008.
3. Бородин А.И., Катков Е.В. Организация обеспечения процессов инновационного развития предприятий // Вестник РЭА. – 2010. – № 4.
4. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице. – М.: Магистр, 2008. – С. 88–89.
4. Кобяк М.В. Методическое обеспечение процессов управления качеством услуг на предприятиях гостиничного бизнеса: монография. – М: Арт-Бизнес-Центр, 2008. – С. 22–24.
5. Кобяк М.В. Методическое обеспечение процессов управления качеством услуг на предприятиях гостиничного бизнеса: монография. – М.: Арт-Бизнес-Центр, 2008.
6. Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. – М.: Спутник +, 2009.
7. Малышков В.И. О комплексном обслуживании населения Москвы по месту жительства в 2009–2010 гг. // Вестник РЭА. – 2009. – № 1.

Marina V. Kobyak
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor,
Chair of Hotel and Tourist Services,
G.V. Plekhanov Russian Academy of Economics, Moscow

Strategy of Quality Management of Products and Services in the Hospitality Industry

Abstract

The article examines quality management of products and services in the hospitality industry. The author identifies factors affecting the perception of service quality and efficiency. She considers issues relating to the possibility of improving service quality in the hospitality companies.

Keywords: hospitality industry, services, quality management, service