

**СЕКЦІА 28. TURYSTYKA. (ТУРИЗМ)**

ПОД - СЕКЦІЯ 3. Рынок туризма.

**Селецкая Д.Е.**

Магистр

Одесский Национальный Экономический Университет

Отель «Черное Море Отрада»

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Начало 90-х годов ознаменовало собой подъем в повышении качества в США, Японии и других странах. Изучение пятидесяти крупных гостиничных цепей мира показало, что качество услуг и обслуживания клиентов для этих гостиничных предприятий было высшим приоритетом. Качество обслуживания рассматривается как важная область деятельности организации гостиничного бизнеса.

В конце 90-х резко увеличилось количество публикаций о качестве гостиничных услуг. В 1992 году гостиница Ritz-Carlton стала первой компанией гостиничного бизнеса, которая была награждена Национальным призом качества Malcolm Baldrige. Этот приз присуждается ежегодно компаниям, которые достигли наивысших результатов в реализации программ повышения качества. Успех Ritz – Carlton в борьбе за приз ускорил возрастание интереса фирм гостиничного бизнеса к качеству обслуживания. [1, с. 317]

Одни исследователи, утверждают, что качество – это соответствие спецификации, это действие, контролируемое фирмой, другие – возражают, утверждая, что качество определяют потребители. Эти исследователи определяют качество как способность удовлетворить или превзойти ожидания клиента. Некоторые исследователи рассматривают улучшение качества как переход от стандартных гостиниц с двумя звездочками к четырехзвездочным отелям. Но действительно ли это означает совершенствование качества? Почему качество так важно? Как фирмы гостиничного бизнеса, туристических услуг и других сфер гостеприимства смогли бы улучшить качество? [1, с. 318-319]

Качество в таких сферах обслуживания резко отличается от качества в производственных фирмах, поэтому в периоды повышенного спроса на гостиничные услуги очень трудно обеспечить контроль качества. Таким образом, достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Но абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Служащие будут делать ошибки, и системы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству бесконечный процесс, но сегодня то время, когда им должны заниматься все компании в гостиничном бизнесе, туризме, в сфере ресторанных услуг и других областях обслуживания гостей. Через всеобъемлющие программы качества руководство стремиться избежать неудач и повысить восприятие клиентами качества обслуживания. Компании, которые не в состоянии обеспечить высокое качество товаров и услуг, могут нести существенные издержки. [2, с. 126-127]

Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако, обычно

меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания. Вот некоторые примеры затрат на тему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение персонала, внедрение новых технологий и т.п. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов. С другой стороны внутренние затраты не влияют на степень удовлетворения клиента. В том смысле, что это просто выброшенные деньги. Внешние затраты, связаны с ошибками в обслуживании, бывают часто очень велики. Фирма может идти на большие расходы по дополнительному обслуживанию клиента, которого плохо обслужили. Но иногда эти усилия не приносят эффекта, и фирма все равно теряет клиента навсегда.

При реализации программы качества обслуживания гостиничное предприятие сможет максимально удовлетворить желания клиентов и получить высокую прибыль. Эта программа включает следующие основные принципы обеспечения качественного обслуживания:

- Руководство гостиничной фирмой.

Руководство организацией должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развитии компании и донести это представление до своих служащих, убедить их поверить в него и следовать ему. Часто случается так, что служащие не соблюдают в работе стандартов, установленных руководителями, точно так же, как они не представляют продукт того качества, которого хотелось бы гостям. В таких условиях трудно рассчитывать, что клиент будет удовлетворен обслуживанием. В этом случае должны быть пересмотрены управленческие цели и задачи; достигнуты общее согласие, единство взглядов и действий, выполнение норм и поддержание стандартов всеми сотрудниками. Руководство несет ответственность за создание в коллективе той атмосферы, которая способствовала проявлению гостеприимства по отношению к гостям.

- Понимание потребностей клиентов.

Клиенты чувствуют качество. Компании с высоким качеством обслуживания знают, что от них требует рынок. Продукт или услуга должны быть предназначены для целевого рынка.

- Понимание бизнеса.

Предоставление качественного обслуживания требует слаженной работы в команде сотрудников. Служащие должны понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Есть много фирм, которые обучают персонал так называемому «перекрестному обслуживанию», когда сотрудник может выполнять различные виды работ. Такое обучение дает служащим возможность овладеть различными профессиями и поощряет их к пониманию сути работы и по другим специальностям. Они видят, как их работа влияет на результаты труда других служащих и как они все вместе влияют на восприятие качества обслуживания клиентов. Таким образом они начинают понимать суть бизнеса.

- Применение в работе основных организационных принципов.

Работа организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление. Это начинается с разработки проекта концепции управления. Процесс планирования должен быть разработан так, чтобы отличительные черты обслуживания в гостиницах обеспечивали выгоду для потребителя в выбранном рыночном сегменте. При этом

требуется специальная система, чтобы снабжать управленческой информацией сотрудников фирмы и организовать их хорошую работу. Такие системы включают наем персонала и процедуры его обучения, процедуры покупки услуг, системы управленческой информации о собственности, системы бронирования номеров и регистрации, системы технического обслуживания оборудования, системы контроля качества и системы производства для кухни. В компаниях, которые обеспечивают качественное обслуживание, хорошо отлажены системы операционных процессов.

– Фактор свободы.

В первоклассных отелях и пятизвездочных гостиницах клиенты ожидают получить обслуживание, более ориентированное на потребителя. Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определенную свободу в своих действиях, чтобы обслужить клиента соответственно его потребностям. Они не должны быть привязаны к строгим инструкциям и жестким правилам. Менеджеры должны поддерживать работу сотрудников и указывать ее направление, а устанавливать различные препоны в виде правил и инструкций, которые мешают служащим обслужить клиента лучшим образом.

– Использование соответствующих технологий.

Технология должна использоваться, чтобы контролировать изменения маркетинговой среды, помогать операционным системам, развивать базы данных клиентов и совершенствовать методы для поддержания связей с ними. Сеть гостиниц Ritz-Carlton, обладательница премии Malcom Baldrige за превосходное обслуживание, ввела компьютеризированную систему «истории постояльцев», которая обеспечивает информацию о 240 000 постоянных клиентов. Ritz-Carlton также ежедневно собирает производственную информацию по 720 направлениям своей работы. Эти сообщения служат и как система предупреждения, чтобы определить проблемы, которые могли бы препятствовать качественному обслуживанию клиентов. Другая информация, используемая Ritz-Carlton, включает ежегодные отчеты о циклах профилактического технического обслуживания номеров и процент регистрации без очередей. Эта компания эффективно использует передовую технологию: от автоматизированной технологии обслуживания здания и системы безопасности до компьютерной системы бронирования номеров, с целью обеспечения непрерывного высокого уровня удовлетворения останавливающихся в ней гостей.

– Хорошее управление кадрами.

Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту. Для этого они должны иметь соответствующую подготовку, уровень знаний и опыт работы в гостиничном предприятии. Надлежащее обучение дает служащему навыки, необходимые для создания условий, при которых может проявиться гостеприимство. Например, хорошо подготовленный официант «вооружен» знаниями о каждом блюде, включенном в меню, и может услужливо предложить гостю различные варианты. Аналогично, служащий в гостинице, благодаря дополнительным занятиям с ним, может сообщить гостю полезную для него информацию. Осведомленность работников во всех вопросах, касающихся самого предприятия, его ближайшего окружения, даже без явных проявлений гостеприимства, создают у клиента ощущение домашней обстановки.

– Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение

системы стимулов.

Наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Для того, чтобы повысить эффективность в поддержании стандартов обслуживания, организация должна наладить обмен информацией в тех областях, которые на текущий момент отсутствуют или неэффективны. При этом используются так называемые «цепочки качества», анкетирование работников и многие другие методы. Часто проблемы качественного обслуживания и ошибки в управлении кадрами и производством либо оказываются обезличенными и им не уделяется достаточно внимания, либо к их ликвидации приступают в спешном порядке, поскольку меры, направленные на поддержание стандартов, на предприятиях используются малоэффективно. Сотрудники, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться за это.

— Обратная связь со служащими по результатам труда.

Результаты маркетинговых исследований должны быть сообщены всем служащим. Это должно исходить от высшего руководства при общении со служащими и частично в ходе совещаний отделов. Служащие должны знать то, что клиентам нравится и что они не любят. Они должны также знать, какие области обслуживания улучшаются, а какие нет.

Таким образом, гостиничные предприятия, предоставляющие более качественное обслуживание, чем конкуренты, занимают большую долю рынка, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но с худшим качеством обслуживания, а в результате и меньшей рыночной долей - в этом и заключается преимущество качественного обслуживания как важнейшего критерия конкурентоспособности гостиничного предприятия.

#### Литература (источники)

1. Зублов А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. – М.: Высшая школа, 1988. – 272 с.
2. 28. Лунь И., Преимущества и недостатки внедрения гостиничных сетей в Украине, Гостиничный бизнес , №2, 2000

