

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

---

УДК 338.46:640.4

**М.В. АРБУЗОВА,**  
*старший преподаватель*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

*В статье рассматривается теоретический аспект качества услуг как одного из ключевых и актуальных факторов повышения уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг, а также развития конкурентоспособности предприятий в сфере гостеприимства. Отмечается специфичность содержания качества услуг и качество сервиса. Рассматриваются основные показатели качества услуг в сфере гостеприимства, определяются основные направления совершенствования системы качества на предприятиях гостеприимства.*

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей) – как туристов, так и местных жителей.

Актуальность данного исследования, посвященного изучению понятия качества услуг, обусловлено необходимостью поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства, а также направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Целью исследования является рассмотрение и

изучение проблем качества услуг в управлении гостиничным бизнесом.

Услуга – это любые мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к получению чего-то материального. Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

- услуга не существует до ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные;

- услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно, их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности подходов к понятию качества услуг.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем, это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий "качество" и "ценности" (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий.

Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса "люкс". Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги и за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма предоставления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

По словам А. Фейгенбаума, "качество – это не евангелизм, не рацпредложение и не лозунг, это образ жизни". В философском определении Гегеля термин "качество" определяется как "... в первую очередь тождественная с бытием определенность, так как нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет качество" [5]. Рассмотрим другие точки зрения.

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свой-

ства услуги, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к ее приобретению. Гостиничные номера на этажах с консьержем требуют более высокой цены, чем стандартные комнаты.

Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, номер гостиницы, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль.

Функциональное качество – это процесс предоставления услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдала ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворенности у клиента.

Четвертый тип качества – общественное качество (этическое). Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения услуги [1].

Многие предприятия определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. К примеру, модель обеспечения качества услуг ГОСТ Р 50691-94 определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [3]. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Гостиница должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью

изменить. Д.М. Джуран, совместно с В.Е. Демингом, признанные лидеры движения "качества", выделяют два аспекта этого феномена:

1) особенности, соответствующие потребностям клиента;

2) отсутствие недостатков [1].

Понятие "качество" с позиций потребителя рассматривают многие авторы.

Так, Ф. Татарский утверждает, что "качество вообще не бывает, а бывает оно только применительно к требованиям конкретных потребителей и оказывается, как правило, неким компромиссом между качеством и ценой". Дж. Харингтон подходит к этому понятию следующим образом: "Качество – это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество – превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает" [1].

К. Гронрус в своих исследованиях утверждает, что качество – это ощущения гостя. Он замечает, что менеджеры высшего звена должны понимать качество так же, как его понимают клиенты. К. Гронрус определяет два аспекта качества:

Первый – технический аспект – характеризует продукты производства – все, что получает и потребляет гость, является для него чрезвычайно важным. Неопрятный номер с неисправным оборудованием формирует определенное мнение клиента о качестве предоставляемого обслуживания в целом. Тем не менее, это только один из аспектов, характеризующий то, что получает гость и что можно реально оценить (измерить).

Второй – функциональный аспект – характеризует и отражает способ, каким гость получает услугу. Функциональный аспект качества – это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Самое заботливое и внимательное отношение персонала не сможет компенсировать плохо организованную систему обслуживания. Этот аспект качества еще труднее измерить, так как он основывается на субъективном мнении гостя о харак-

тере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом [2].

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг. Применительно к качеству гостиничных услуг можно выделить:

- надежность (способность в точности предоставить обещанную услугу);

- предупредительность (решимость помочь и без задержки оказать услугу);

- компетентность (работники гостиницы обладают требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);

- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);

- доступность (легкость установления связей с персоналом обслуживания);

- понимание (понимание индивидуальных потребностей клиентов);

- коммуникативность (своевременное и доходчивое информирование клиентов);

- доверительность (репутация гостиницы);

- безопасность (защита от риска физического и морального);

- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);

- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала).

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. 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. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий. Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их пол-

ное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду, и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

Качество гостиничной услуги нужно рассматривать как единство трех составляющих частей.

1. Базового качества – это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Примерами базовых качеств для услуг гостиничного предприятия могут быть: наличие чистого постельного белья и полотенец при заселении в гостиницу, ежедневная уборка номера горничной, гарантии безотказной работы телевизора и другой аппаратуры, имеющейся в номере, безошибочные операции при проведении окончательного расчета с гостем за проживание и т.д.

2. Требуемое (ожидаемое) качество – это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик гостиничных услуг являются: наличие коммунальных удобств в номерах (ванны, душа, туалета), кондиционеров, конференц-залов, переговорных комнат и т.д. Примерами требуемых функциональных характеристик гостиничных услуг могут быть: круглосуточное обслуживание в номерах и на этажах, ежедневная доставка свежей прессы и т.д.

3. Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге. Примерами гостиничных услуг с желаемым качеством являются: спут-

никовое и кабельное телевидение в номерах; подарок на память о пребывании в гостинице (фен, зонт, фирменные косметические средства и т.д.); бесплатная бутылка шампанского к ужину и т.п. [1].

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества [4].

С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов особый интерес представляет типология элементов обслуживания, предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженем. В результате изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентами о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания:

1. Критические элементы являются сущностью индустрии гостеприимства. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потребителя (чистота гостиничных номеров, общественных помещений, безопасность, здоровая пища и т.д.). Они должны присутствовать в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет.

2. Нейтральные элементы, наоборот, не оказывают прямого воздействия и имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит тратить значительные управленческие усилия (цвет униформы обслуживающего персонала, палитру красок, в которых выполнен интерьер здания, расположение автомобильной стоянки и т.д.).

3. Приносящие удовлетворение элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены или,

наоборот, не удовлетворены (обслуживание в гостиницах в ночное время, бесплатные напитки, предоставляемые гостям во время банкетов от имени директора, цветы, преподносимые администрацией дамам в ресторанах и т.д.). Очевидно, что подобные элементы позволяют предприятию быть заметным на общем фоне аналогичных предприятий. Такие элементы не доставляют неприятностей, если клиенты их не получают, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиенты вдруг обнаруживают их.

4. Разочаровывающими элементы становятся тогда, когда они не выполнены правильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию (неудачно организованная стоянка для машин, заставляющая гостей далеко идти; отказ от оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам; недружелюбие персонала; грязные пепельницы и т.д.). Однако никакой реакции может не последовать, если все делается правильно [1].

Обобщив вышеизложенное, автор считает, что понятие "качество" в гостиничной индустрии включает следующие характеристики.

1. Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

2. Качество – это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируются две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство для гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

3. Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость и возможность пре-

доставлять услуги на одном и том же уровне миллионы раз. Непостоянство – бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

Постоянное повышение качества – это не затраты, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания.

Происходящие процессы обуславливают необходимость поиска и внедрения новых подходов, форм и методов эффективного управления, которые являются составляющими потребительской привлекательности гостиниц, а также формирования систем управления факторами – доминантами, качества предоставляемых услуг. Таким образом, автором статьи определены основные направления совершенствования системы качества на предприятиях гостеприимства:

- модернизация материально-технической базы гостиниц;
- совершенствование системы менеджмента;
- соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей;
- повышение эффективности услуг, оказанных в единицу времени, и организация их предоставления в совмещенном временном режиме;
- гибкость сервиса и эргономичность рабочих мест;
- формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы сотрудников (в том числе система самоконтроля);
- повышение квалификации персонала;
- участие гостя в оценке и контроле качества (анкеты, опросные листы).

**Список литературы**

1. Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2002. – 368 с. – (Экономическое образование).
2. Менеджмент: Век XX – век XXI: сб. ст.; под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова; сост. И.А. Петровская. – М.: Экономистъ, 2004. – 336 с.
3. Стандартизация и сертификация в сфере услуг: учеб. пособие / А.В. Раков, В.И. Королькова, Г.Н. Воробьева и др.; под ред. А.В. Ракова. – М.: Мастерство, 2002. – 208 с.
4. Современное состояние и перспективы развития туризма: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф., 19 апреля 2006 года; под общ. ред. Г.М. Бирженюка. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006. – 160 с.
5. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции; сокр. пер. с англ. – М.: 1994. – 472 с.

*В редакцию материал поступил 02.11.07.*

