

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ
КАЧЕСТВА УСЛУГ РАЗЛИЧНЫМ ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43. 03.03 Гостиничное дело

Исполнитель:
Андрющенко Дарина
Николаевна,
студентка группы БГ – 41
очного отделения

«17» мая 2017 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства:
_____ А.И.Фишелева

«17» мая 2017 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
к.п.н, доцент

«17» мая 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
1.1. Понятия и сущность качества обслуживания в гостинице.....	5
1.2. Методы качества обслуживания различных групп потребителей в отеле.....	11
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА УСЛУГ РАЗЛИЧНЫМ ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
2.1. Оценка качества услуг и обслуживания в отеле «TENET».....	20
2.2. Содержание программы по обеспечению качества услуг различным группам потребителей.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фотографии отеля	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета гостя.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Программа по обеспечению качества услуг различным группам потребителей в отеле «TENET».....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Затраты отеля «TENET» при реализации программы по обеспечению качества услуг различным группам потребителей.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений гостиничный сервис является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию гостиничной индустрии. В последние годы в России гостиничный бизнес развивается быстрыми темпами, а услуги, предоставляемые отелями в настоящее время, становятся все доступнее. Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке. Главным конкурентным преимуществом становится высокое качество обслуживания.

Потребитель, его предпочтения и ожидания меняются. Самым выгодным товаром становится качество. Во-первых, чем выше качество предоставляемых услуг, тем эффективнее экономическая деятельность гостиницы. Во-вторых, качество становится основой формирования положительного имиджа гостиничного предприятия.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что качество услуг, предоставляемых гостиничным предприятием, направлено на повышение уровня обслуживания клиентов, их удовлетворенности сервисом в целом. Любой отельер, в условиях конкурентной борьбы, пытается найти собственный путь к клиенту, используя всевозможные подходы и методы, позволяющие обеспечить ему дальнейшее процветание и эффективную деятельность.

Изменчивость желаний и ожиданий потребителей гостиничных услуг требует постоянного совершенствования самих услуг и процессов их предоставления. В новом отеле есть все возможности для качественного

обслуживания, но несовершенна система постоянного поддержания качества услуг на должном уровне.

Исходя из этого, возникает **проблема** необходимости выработки стратегии, направленной на совершенствование качества обслуживания различных групп потребителей.

Объект выпускной квалификационной работы – качество обслуживания в гостиничном предприятии.

Предмет – обслуживание различных групп потребителей в отеле.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать программу по обеспечению качества обслуживания различных групп потребителей в отеле.

Достижение поставленной цели осуществимо путем рассмотрения следующих задач:

- исследовать понятие и сущность качества услуг в гостиничном предприятии;
- рассмотреть методы качества гостиничных услуг для различных групп потребителей;
- проанализировать качество услуг отеля «Tenet»;
- рассмотреть возможности улучшения качества гостиничных услуг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и приложений.

В первой главе данной работы рассмотрены: трактовки понятия «качество» в различных источниках; понятие и сущность качества услуг в гостиничном предприятии; методы контроля качества предоставляемых услуг в отеле.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассмотрены: сильные и слабые стороны отеля «Tenet», отраженные в SWOT – анализе, его конкурентные преимущества; оценка качества услуг отеля с помощью разработанной анкеты гостя; возможности улучшения качества гостиничных услуг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятия и сущность качества обслуживания в гостинице

За последние несколько десятилетий гостиничная индустрия изменилась до неузнаваемости. Сегодня в этой сфере деятельности имеются большие возможности. Современные гости ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. Всё это ставит перед руководителями гостиничных предприятий новые задачи. Насущной потребностью становится выработка новых подходов к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на неё ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса.

В связи с этим Правительством РФ разработана нормативно – правовая база относительно качества услуг. Таковыми, например, являются ГОСТ Р 51185 – 2008 «Услуги средств размещения» и стандарт Российской ассоциации социального туризма Ст ОО РАСТ 02 – 04 «Гостиничный стандарт РАСТ. Общие положения». Данные стандарты определяют конкретные критерии качества услуг средств размещения и могут быть использованы при прохождении процедуры сертификации отелем.

Итак, говоря о качестве, следует определить, что же понимается под этим термином. На сегодняшний день трактовок понятия «качество» очень много, в каждом источнике даются различные вариации его истолкования. Так, согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь», понятие «качество» - это степень соответствия присущих характеристик требованиям. Допустимо сочетать с такими прилагательными, как плохое, хорошее или отличное. Для того, чтобы точнее понять данную трактовку, следует раскрыть содержание понятий «характеристика», «требование» и «степень». Под «характеристикой» понимается отличительное свойство, а под

«характеристикой качества» - характеристика, присущая продукции, процессу или системе, вытекающая из требования. В свою очередь «требование» - потребность или ожидание, установленное, предполагаемое или являющееся обязательным. Оно может относиться к потребителям, работникам предприятия, владельцам, ассоциациям, обществу. Понятие «степень» означает меру, сравнительную величину чего-либо. Применительно качеству означает частичное, неполное соответствие предъявляемым требованиям. Как следствие, отсюда и неполная удовлетворенность, например, ожиданий потребителей [6, стр 7].

Проблему качества активно исследуют за рубежом. Например, по определению американского ученого Ф. Котлера, «качество – это свойства и характерные особенности, вызывающие чувство удовлетворенности у потребителей, или отсутствие недостатков, усиливающее их чувство удовлетворенности» [20] .

М.В. Кобяк истолковывает понятие «качество», как совокупность характеристик объекта, относящиеся к его способности удовлетворить установленные или предполагаемые потребности клиента. По ее мнению, основой для качественного обслуживания являются три компонента: правильно определенные потребности клиентов (т.е. предоставление услуг, соответствующих требованиям гостей), правильное оказание услуги (вся система процесса обслуживания гостей должна обеспечивать удобство и комфорт, а в этом немаловажную роль играет доброжелательность и клиентоориентированность персонала гостиничного предприятия) и постоянство (необходимость предоставления услуг на одном и том же уровне из раза в раз) [16, стр 11].

Отметим, что качество может быть рассмотрено как техническое и функциональное. Техническое качество касается материальной составляющей услуги. К нему относят качество номера, инфраструктуры, т.е. мебель, постельное белье, архитектура, дизайн здания и другие материальные атрибуты услуг. Функциональное качество – это качество

процесса предоставления услуги, или, другими словами, качество обслуживания. Оно придает услугам гостиничных предприятий такую характеристику, как изменчивость качества, то есть качество зависит от того, качество зависит от того, кто и при каких условиях оказывает услуги [21].

Возвращаясь к трем рассмотренным определениям понятия «качество», стоит отметить, что все они обладают определенным сходством, но при этом авторы делают акцент на разных параметрах качества. Котлер считает, что качество есть комплекс свойств и особенностей. Качество товара определяет возможную степень удовлетворения потребности потребителя, а она в свою очередь определяется не самим фактом наличия данного свойства, а его конкретными характерными характеристиками. Каждая из характеристик свойства определяет степень удовлетворения соответствующей потребности. Исходя из ГОСТа, качество более формально и мало приближено к потребителю и к удовлетворению конкретно заявленных потребностей.

Данная работа будет основываться на определении, данном М.В. Кобяк, по мнению которой один и тот же предмет или услуга в одно и то же время может обладать качеством или же не иметь его вовсе, в зависимости от удовлетворения чьих-либо потребностей. По ее мнению, уровень качества не может быть постоянным, его необходимо постоянно повышать, так как это является залогом существования и процветания предприятия. Заняться качеством – означает заняться порядком. Безусловно, если не уделять должного внимания обеспечению качества обслуживания, следует ожидать трату значительных средств на исправление дефектов, поэтому целесообразно разработать долгосрочную программу по предотвращению возможных дефектов.

Определив понятие «качество», следует уделить внимание понятию «качество обслуживания» и определить его характерные черты. Так, например, согласно ГОСТ Р 50646 – 97 «Услуги населению. Термины и определения» термин «качество обслуживания» определяется как «совокупность характеристик процесса и условий обслуживания,

обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя».

В свою очередь, М.В. Кобяк дает следующее истолкование: «качество обслуживания – это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования гостиничных предприятий, объект анализа, планирования и управления». Помимо этого, автор указывает, что, если гостиница имеет хорошую материальную базу и квалифицированный персонал, а также если на предприятии создана обстановка действительной заинтересованности работников в результатах своего труда, то значит, что имеется благоприятная основа для выпуска продукции высокого качества.

Еще один отечественный ученый, Г.Я. Круль, определяет качество обслуживания как «совокупность свойств и степени полезности услуг, что предопределяет способность наиболее полно удовлетворять потребности туристов». Другими словами, это - соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Поэтому стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания в отеле. Критерий оценки качества предоставляемой услуги для потребителя - это степень его удовлетворения, то есть соответствие между полученным и ожидаемым. А критерием степени удовлетворения клиента выступает его желание вернуться еще раз и посоветовать выбранный им отель своим друзьям и знакомым [16, стр. 21].

Все авторы сходятся во мнении, что качество обслуживания непременно должно удовлетворять потребности и соответствовать ожиданиям потребителя. Удовлетворение потребителя может быть достигнуто только при наличии гармонии во взаимодействии ответственности руководства, персонала и материальных ресурсов, а также структуры системы качества. Таким образом, качество обслуживания в гостиничном хозяйстве – понятие комплексное, тесно связано с потреблением двух видов благ (товаров и услуг) и двумя видами отношений (материальных нематериальных). Нематериальный элемент гостиничных услуг – это атмосфера,

привлекательность окружения, эстетика, комфорт, ощущение, теплота обслуживания, доброжелательность, спокойствие и высокая культура межличностного общения. К материальному элементу относят номерной фонд, товарно-материальные ресурсы и технологии предоставления услуг [17, стр. 47].

Исходя из вышесказанного, можно выделить особенности понятия «качество» в сфере гостеприимства. В общем можно выделить три подхода к определению качества гостиничных услуг. Во – первых, качество предполагает точное определение потребностей клиентов для их последующего выполнения. Самое главное правило гостиничного обслуживания – удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Предложение определённых услуг и постоянная работа над их качеством позволяет достигать конкурентных преимуществ на рынке услуг.

Во – вторых, качество – это не только оказание услуг и выполнение потребностей клиентов, а ещё и правильное их оказание. Под правильным оказанием понимается выполнение потребностей по стандартам обслуживания, к примеру, если услуга будет оказана, но персонал отеля оказывает данные услуги с неохотой и недоброжелательно, то удовлетворения от потребления подобной услуги клиент, скорее всего, не получит. [17, стр. 7].

В – третьих, качество должно контролироваться. Руководство всегда должно контролировать и вести мониторинг системы обслуживания. Важно знать, в каком состоянии находится система сервиса на предприятии, так как наличие стандартов не определяет их использование. Таким образом, качество – это точное определение, правильное удовлетворение потребностей клиентов и постоянный контроль за обслуживанием. Важно понимать, что все три составляющие важны и необходимы и что исключение одного из них приведёт к нарушению целостности системы и не приведёт к необходимому результату, а результатом обслуживания, как правило, является удовлетворённый гость.

Особенности рынка услуг и специфика самих услуг, а именно их неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, определяют особенности качества услуг []. А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Бери разработали интервальную модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг (рис. 1). Эта модель описывает пять разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами.

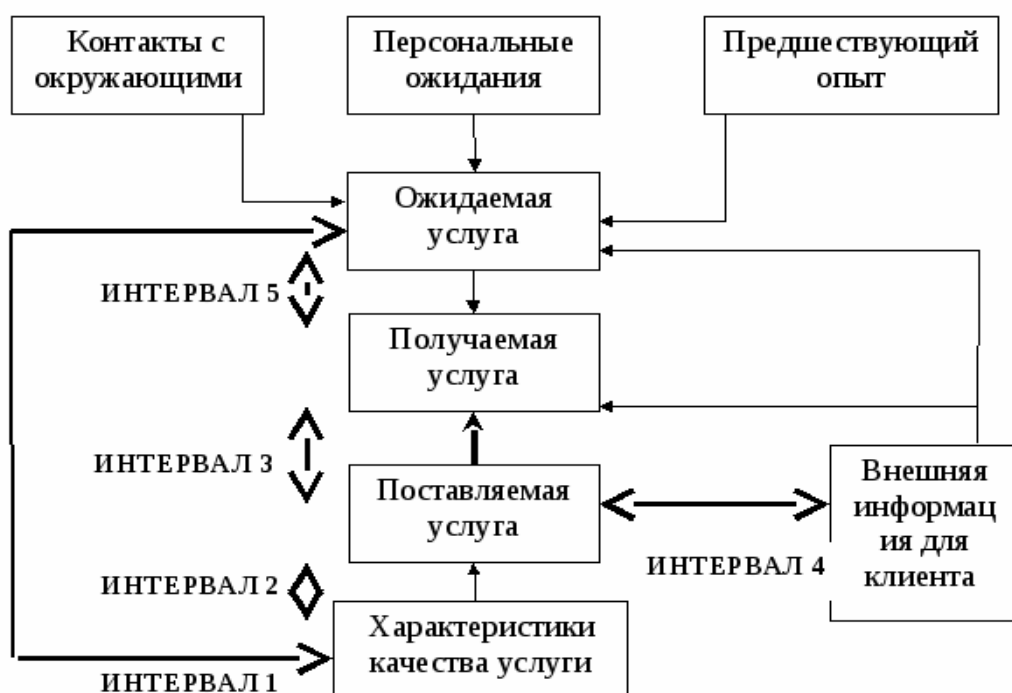


Рис. 1. Интервальная модель качества услуги

Интервальная модель качества услуги позволяет выявить и проанализировать отрицательные стороны в обслуживании клиентов, неудовлетворительное качество услуг гостиничного предприятия. При рассмотрении данной модели, можно сделать вывод о том, что на качество предоставления услуг и обслуживания влияют действия или работа руководства и персонала гостиницы, их чёткое понимание своих обязанностей, то есть скоординированная работа всех служб и подразделений.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что качество гостиничных услуг – совокупность характеристик как самой услуги, так и процесса ее оказания, обеспечивающих удовлетворение потребностей потребителя. Оно непостоянно, требует постоянного контроля, анализа, планирования и повышения. Именно качество является залогом существования и процветания отеля. Предприятиям гостеприимства целесообразно разрабатывать программы обеспечения качества услуг, во избежание неудовлетворенности гостей и, как следствие, траты больших средств и времени на то, чтобы восстановить хорошую репутацию и соответствовать ожиданиям потребителя. Для того чтобы лучше понимать как разработать такую программу, важно знать методику обслуживания потребителей гостиничных услуг.

1.2. Методы качества обслуживания различных групп потребителей в отеле

Качество зависит от различных и многочисленных факторов. Гостиничные предприятия, ведущие политику повышения качества обслуживания, используют для достижения поставленных целей в области качества различные методы обслуживания. Л.В. Баумгартен относит к ним методы управления, методы оценки уровня качества услуг, методы оценки уровня конкурентоспособности услуг и систем обслуживания, методы обеспечения и контроля качества услуг, методы оценки удовлетворенности потребителей качеством услуг и качеством обслуживания [7, стр. 43].

Говоря о методах управления, их следует подразделить на: организационно – административные, экономические, социально – психологические и методы командной работы [7, стр. 44]. С помощью организационно – правовых методов достигается четкость, дисциплина и порядок в коллективе. Опора делается на власть и права руководителя. Данные методы напрямую воздействуют на управляемый объект

посредством приказов, распоряжений, указаний, контроля и т.д. Для организационно – правовых методов характерна четкая направленность директив и обязательность исполнения указаний.

Центральное место в области управления отводится экономическим методам. Они представляют собой совокупность экономических рычагов, посредством которых достигается эффект удовлетворенности требований коллектива. Коллектив предприятия должен распоряжаться материальными фондами, прибылью и заработной платой, то есть иметь возможность реализации своих экономических интересов. Данные методы способствуют выявлению все новых и новых возможностей и резервов. При их использовании необходимы такие условия труда, при которых максимально полно учитываются экономические последствия управленческой и производственной деятельности. [7.стр. 61]

Социально – психологические методы управления являют собой совокупность специфических способов воздействия на межличностные отношения, связи и процессы, возникающие в трудовых коллективах. Эти методы основываются на применении моральных стимулов относительно труда и воздействии на личность с помощью психологических приемов. Главной целью данного метода является формирование положительного психологического климата в рабочем коллективе, что в значительной степени оказывает влияние на человеческий фактор. Умение его учитывать позволяет руководству оказывать целенаправленное воздействие на коллектив и создать благоприятные условия труда.

Методы командной работы - неотъемлемая часть корпоративной культуры предприятия, одно из главных конкурентных преимуществ. В области качества выделяются следующие типы команд: команды по решению проблем, самоуправляемые команды, проектные команды, кружки контроля качества. Команды по решению проблем создают в подразделениях организации с целью решения поставленных задач в области качества. Например, создаются команды по выходу отеля из кризисного положения.

Самоуправляемые команды состояются из работников, наделенных полномочиями по выполнению и контролю определенной деятельности. Например, создание команды по обслуживанию группы спортсменов в отеле на период соревнований. Проектные команды создают для реализации определенного проекта. Так, например, создают команду по внедрению системы менеджмента качества в отеле. Кружки контроля качества пришли в нашу практику из Японии. Они создаются для обучения сотрудников инновационным приемам работы в области качества обслуживания, а также способствуют формированию инициативы сотрудников. Им оказывается поддержка со стороны руководства, которое рассматривает их предложения и поощряет сотрудников.

Командная работа особенно значится в условиях функционирования системы менеджмента качества, когда распространяется на все уровни управления. Она способствует более полному удовлетворению потребностей потребителей, творческому подходу к работе, созданию благоприятной атмосферы в коллективе, повышению чувства ответственности в решении поставленных задач, а также, безболезненному восприятию перемен.

Главным параметром при оказании качественной услуги является удовлетворенность потребителя, определяющаяся соответствием услуг гостиничного предприятия стандартам, сформировавшихся под влиянием его ожиданий. Так формируется позитивное или же негативное восприятие услуги потребителем. По мнению В. Цайтамля и М. Битнера понятие «удовлетворенность потребителя» более широкое, чем понятие «качество услуг», так как воспринимаемое потребителем качество услуги зависит от ее цены и целого ряда личностных и ситуативных факторов. Для достижения удовлетворенности потребителя важны определенные преимущества перед конкурентами, а именно: формирование долговременных отношений с потребителями, носящих предсказуемый характер; снижение затрат организации на привлечение новых потребителей за счет распространения положительной информации от удовлетворенных клиентов. Потребитель,

который удовлетворен качеством предыдущего обслуживания, более терпелив к временному снижению качества услуг предприятия. В свою очередь менее удовлетворенный гость обратит внимание на более заманчивое предложение конкурента.

С. Варки, Р.Л. Оливер и Р.Т. Руст считают, что организациям следует стремиться к поднятию уровня удовлетворенности потребителя таким образом, чтобы он испытал чувство восторга за счет необычности и неожиданности в предоставленных услугах, которые будут обладать неожиданно высоким уровнем обслуживания, побуждать сильные чувства (удивление, возбуждение), отличаться наличием позитивного влияния (радость, удовольствие) [24, стр 85].

Следовательно, что предприятиям размещения нужно обладать современными методами оценки удовлетворенности гостей, считая их своим постоянным источником доходов. Для получения достоверных результатов при оценке удовлетворенности потребителей возникает необходимость выбора подходящей методики, отвечающей требованиям объективности и точности. С этих позиций стоит рассмотреть возможные подходы к определению показателей и методов, с помощью которых возможно определение удовлетворенности потребителей качеством обслуживания.

Существует множество способов оценки удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей качеством услуг, в том числе и те, которые могут применяться в разных отраслях экономики, не только в гостиничном сервисе. Одним из таких способов является индексный метод определения удовлетворенности потребителей. Вначале исследуется значимость характеристик работы предприятия (весомость характеристик, отражающих требования потребителей и их удовлетворенность оказываемыми услугами). Затем исследуется удовлетворенность потребителей единичными характеристиками (характеристиками, удовлетворяющими требования потребителя в определенном временном отрезке). И, наконец, выбирается для использования метод расчета

интегрального индекса удовлетворенности потребителя на основе значимых характеристик работы организации (показателей качества оказываемых услуг) и их веса (коэффициентов весомости) [7, стр. 65].

Исследовать значимость характеристик работы организации и их весомость следует с помощью опроса, включающего открытые вопросы. При его составлении следует ограничиться тем составом характеристик, которые в большей степени оказывают влияние на удовлетворенность потребителя. В этих целях используют метод преобразования «голоса потребителей», полученного на основе открытых вопросов, в требования потребителей к характеристикам работы предприятия с последующим ограничением числа этих требований путем использования метода парных сравнений также на основе опроса потребителей, причем уже желательно опросить другую потребительскую группу. С экономической точки зрения важно ограничить набор требований, так как чем больше набор требований, тем выше цена услуги. Метод парных сравнений можно использовать при большом количестве пар совместно с выборочным методом.

Суть метода парных сравнений в том, что потребители получают карточки с парными сочетаниями установленных требований потребителей, на каждой из которых им необходимо отметить то требование, которое наиболее важно с их точки зрения. В самом простом случае потребитель на каждой карточке ставит важному для него требованию 1 балл, а не важному - 0 баллов. Если же оба требования для него равноценны, то допустимо присвоить каждому из них по 0,5 балла. В результате опроса, каждое требование получает определенное количество баллов, и уже на основании анализа этих баллов можно установить важность каждого требования для потребителей. Далее составляются всевозможные парные сочетания требований потребителей к отелю и снова выдаются на карточках уже другой группе потребителей, которая так же в баллах оценивает важность заданных требований. После этого в отбираются наиболее важные требования и даются рекомендации, на какие именно требования прежде всего стоит обратить

внимание при улучшении качества услуг отеля или же при разработке новых. Такие исследования определения коэффициентов весомости проводятся редко, как правило, не чаще одного раза в год.

Также для оценки качества услуг и обслуживания следует рассмотреть метод SERVQUAL, разработанный В.А.Зейтгамлем, А.Парасураманом и Л.Л.Берри [11] в 80-е годы XX века путем эмпирических исследований, проведенных авторами путём анализа опросов фокус-групп на основе разработанной ими модели расхождения (GAP-модель). Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Алгоритм SERVQUAL заключается в формуле «Восприятие минус Ожидание» (Perception- Expectation) [21, стр. 87].

GAP модель (рис. 2) использует разрыв «ожидания потребителя - восприятие полученной услуги». В основании модели лежит набор разрывов. В соответствии с моделью качество услуги с точки зрения потребителя зависит от величины и направления разрыва между ожиданиями потребителя об услуге и восприятием услуги после её получения (разрыв 5). Разрыв 5 определяется другими существующими в модели разрывами (1-4): $\text{Разрыв 5} = f(\text{Разрыв 1}; \text{Разрыв 2}; \text{Разрыв 3}; \text{Разрыв 4})$. Чем больше разрыв 5, тем ниже качество предоставляемой услуги. Первый разрыв характеризует ожидания потребителей - представления менеджеров об этих ожиданиях. В случае существования разрыва менеджеры не в полной мере имеют представление об ожиданиях и потребностях потребителей. Разрыв 2 отражает представления менеджеров - стандарты предоставления услуги. Разрыв возникает, если, несмотря на осведомленность менеджеров об ожиданиях потребителей, эти представления не отражаются в разрабатываемых стандартах предоставления услуги. Разрыв 3: создание стандартов предоставления услуги - предоставление услуги. Он появляется, даже если разрыв 2 минимален, но услуги в реальности не предлагаются надлежащим образом из-за личности лица, предоставляющего услугу. Четвертый разрыв

отражает внешние коммуникации – предоставление услуги. Имеет место, если организация создает у потребителя ложное представление об услугах, которые на самом деле могут быть предоставлены [22, стр. 68] .



Рис. 2. Модель расхождения (GAP-модель)

При построении GAP-модели с помощью методики SERVQUAL, следует выделить пять основных детерминант качества услуг: надежность (reliability) - компания систематически предоставляет услуги обещанного уровня качества; расторопность (responsiveness) - персонал готов помогать потребителям и предоставлять услуги быстро; уверенность (assurance) - сотрудники компании знают потребителей, обходительны с ними, внушают доверие; сопереживание (empathy) - сотрудники компании проявляют заботу о потребителях, обслуживают потребителей с учетом их индивидуальных запросов; осязаемые элементы (tangibles) - внешний вид помещений, оборудования, персонала, рекламных материалов компании привлекателен и соответствует уровню качества предоставляемых услуг [22, стр. 89].

При проведении SERVQUAL осуществляется выборочное исследование мнений потребителей для измерения ожиданий (что ожидал) и восприятия (что получил) качества услуги по двум базовым анкетам. Респонденты отвечают на вопросы с помощью балльной шкалы Лейкерта («Абсолютно не согласен» — «Абсолютно согласен»).

Шкалу Лайкерта, состоящую из 5 позиций можно записать и в текстовом формате (рис. 3): полностью согласен; частично согласен; трудно сказать, согласен или не согласен; частично не согласен; совершенно не согласен. Такой вариант ее представления удобен для ее восприятия респондентом, в отличие от семипозиционной шкалы, в которой варианты ответа, записанные текстом, будут непонятны для респондента. Также значениями шкалы могут выступать цифры от -7 до +7 с нулевым показателем в центре. Разрядность или количество отметок в шкале определяется исходя из конкретно заданных задач исследования. Наиболее популярны в маркетинговых и социологических исследованиях 5-разрядные шкалы (5 пунктов ответа).

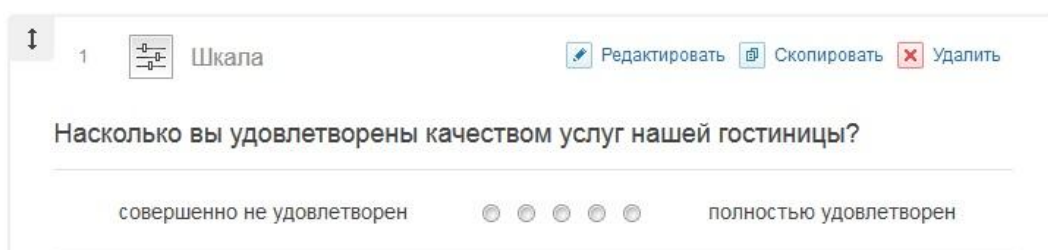
The image shows a screenshot of a survey question on a website. At the top, there is a header with a small icon, the number '1', and the word 'Шкала' (Scale). To the right of the header are three buttons: 'Редактировать' (Edit), 'Скопировать' (Copy), and 'Удалить' (Delete). The main question is 'Насколько вы удовлетворены качеством услуг нашей гостиницы?' (How satisfied are you with the quality of our hotel services?). Below the question is a horizontal scale with five circular markers. The left end is labeled 'совершенно не удовлетворен' (completely dissatisfied) and the right end is labeled 'полностью удовлетворен' (completely satisfied). The second marker from the left is filled, indicating the respondent's level of satisfaction.

Рис. 3. Пример использования 5-балльной шкалы Лейкерта при опросе на сайте отеля

Во втором блоке анкеты от респондентов требуется распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг, исходя из степени важности каждого из критериев для респондента. Таким образом, вырисовывается четкая картина: какие параметры услуги наиболее важны для потребителей, каково представление клиентов об идеальной компании, насколько компания соответствует данному представлению.

Ученые рекомендуют проводить измерения качества услуг с использованием методики SERVQUAL с периодичностью раз в полгода или раз в год. Новые измерения, проводимые на следующей итерации процесса, демонстрируют, насколько успешными с точки зрения устранения выявленных несоответствий оказались предпринятые корректирующие действия. В случае выявления несоответствий на следующей итерации процесса, предпринимаются следующие корректирующие действия. Таким образом, процесс измерения и улучшения качества услуг может быть организован как непрерывный.

Предприятия размещения, при работе с потребителем, должны брать во внимание множество факторов которые влияют на решение потребителя при покупке гостиничного продукта. Для занятия выгодных конкурентных позиций на рынке отелям можно рекомендовать использование рассмотренных методов.. Практическое применение этих подходов отражается чаще всего независимо друг от друга, но это существенно ограничивает комплексное представление об управлении качеством услуг. Между тем возможные сочетания методов дают значительный эффект, существенно расширяя спектр разрабатываемых рекомендаций и придавая им большую обоснованность. Применение методик помогает в анализе работы предприятия, дает возможность принимать решения и применять меры для улучшения качества обслуживания. Когда клиент останется довольным качеством обслуживания, он воспользуется услугами данного отеля еще раз, и расскажет о ней другим, что будет способствовать положительным результатам рекламной деятельности гостиничного предприятия. Привлечение большого количества клиентов за счет высокого качества обслуживания, поможет достичь отелю высоких объемов продаж услуг, получение желаемой прибыли и освоение новых позиций на рынке

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Оценка качества услуг и обслуживания в отеле «TENET»

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены общие теоретические вопросы качества обслуживания клиентов, подробно изучены понятие и особенности предоставления гостиничных услуг, которые позволили определить, что качество обслуживания характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств и способом обслуживания.

Определили, что качество - это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности потребителя. В свою очередь, качество обслуживания – это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования гостиничных предприятий, объект анализа, планирования и управления.

Рассмотрели интервальную модель качества обслуживания А. Парасурамана, В. Зейтамля и Л. Бери, которые определяют качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента.

Качественное обслуживание невозможно без квалифицированного персонала предоставление качественных гостиничных услуг невозможно без компетентного в этом вопросе персонала. Поэтому знание стандартов обслуживания для них основная необходимость.

Результаты проведённого нами маркетингового исследования среди гостей отеля позволили выявить недостатки в обслуживании с точки зрения качества. Из них можно выделить такие, как медленная регистрация гостей при заселении, а также некоторая некомпетентность сотрудников отеля. Анкетирование позволило выделить те дополнительные услуги, которые гости хотели бы видеть в отеле, поэтому в перспективе возможно их внедрение, что позволит повысить удовлетворенность гостей проживанием в отеле и принести дополнительную прибыль.

Разработанная программа обеспечения качества услуг различным группам потребителей в отеле имеет своей целью повышение удовлетворённости гостей качеством гостиничного обслуживания и поддержание конкурентоспособности отеля. В основу программы легла оценка деятельности службы приема и размещения, службы хаускипинга, материально-технического оснащения отеля, а также качество обслуживания различных групп потребителей. Даны рекомендуемые методы обеспечения качества предоставляемых услуг и контроля за работой персонала. К таким методам относятся наблюдение, видеонаблюдение, метод «тайный гость», введение чек – листов, методы экспертных оценок, лабораторные методы. С помощью данных методов руководству отеля будет удобно выявить недостатки в работе персонала и устранить их.

Таким образом, разработанная программа позволит обеспечить должный уровень качества услуг и обслуживания, контроль за надлежащим исполнением обязанностей персоналом, а предложенные мероприятия по качеству обслуживания различных групп потребителей позволят отелю на должном уровне предоставлять дополнительные услуги, а также расширить их перечень, с учетом интересов гостей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р ИСО 9001 – 2015 «Системы менеджмента качества. Требования. Национальный стандарт Российской федерации системы менеджмента качества» [Текст]: утвержд. и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2015 г. N 1391-ст. – 29с.
2. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 17 янв. 2007 г. – 20 с.
3. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
4. Анисимов В. П. Метрология, стандартизация и сертификация в сфере туризма: учебное пособие / В. П. Анисимов, М.Ю. Яцук, А.В.. – «Альфа-М», 2006. – 215 с.
5. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство [Текст] / С. И. Байлик: Дакор, 2009. – С. 3 – 46.
6. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме [Текст] / Л.В.Баумгартен : «Академия», 2010. – С. 5 – 111.
7. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме [Текст] / Л.В. Баумгартен. – М.: Кнорус, 2008. – 84 с.
8. Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Герда, 2006. – 936 с.
9. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] / Р.А. Браймер; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". – М.: Гном-Пресс, 1995. – 76 с.
10. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. –

281 с. – (Высшее образование).

11. Джанджугазова, Е.П. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие [Текст] / Е.П. Джанджугазова. – М.: Акмедиа, 2007. – 185с.
12. Елканова, Д.И. Основы индустрии гостеприимства [Текст]: учеб. пособие/ Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 43 с.
13. Исмаев, Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов, 2009. – 496 с.
14. Кобяк М.В. Управление качеством в гостинице [Текст]: Учебное пособие / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2008. – 511 с.
15. Круглов М.Г., Менеджмент систем качества: Учебное пособие. / М.Г. Круглов, С.К. Сергеев, В.А. Такташов и др – М.: ИПК Издательство стандартов, 2006. – 225 с.
16. Кругль Г. Я. Основы гостиничного дела [Текст]: учеб. пособие/ Г. Я. Кругль. – К. Центр учебной литературы, 2011. – С. 16 – 87.
17. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст]: учеб. пособие / А. С. Кусков. – Маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2009. – С. 62– 69.
18. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб. пособие/ О.Т. Лойко. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 464 с.
19. Мазур И. И. Управление качеством[Текст] : учеб. пособие/ И. И. Мазур. – М., 2006.
20. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Д. –М.: ЮНИТИ, 2007. – 1046 с.
21. Огвоздин В. Ю. Управление качеством: основы теории и практики [Текст] / В. Ю. Огвоздин – М.: Дело и Сервис, 2006. – 36с.
22. Окрепилов В. В. Управление качеством [Текст] / В.В. Окрепилов – М.: Экономика, 2005. – С.14 – 28.
23. Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны): учеб. пособие [Текст] / Г.А. Папирян. – М.: Экономика, 2009. – 212 с.

24. Ребрин Ю. И. Управление качеством [Текст]: учеб. пособие / Ю.И. Ребрин – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 174с.
25. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст]: учеб. пособие / А.В. Сорокина – М.: "Альфа-М", 2009. - 304 с.
26. Тимохина Т.Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы [Текст]: учеб. пособие / Т.Л. Тимохина – М.: Дашков и Ко, 2009. – 464 с.
27. Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана.

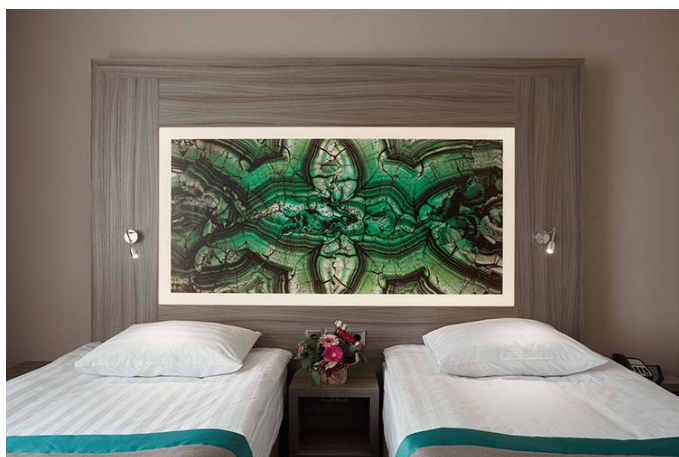
Фотографии отеля



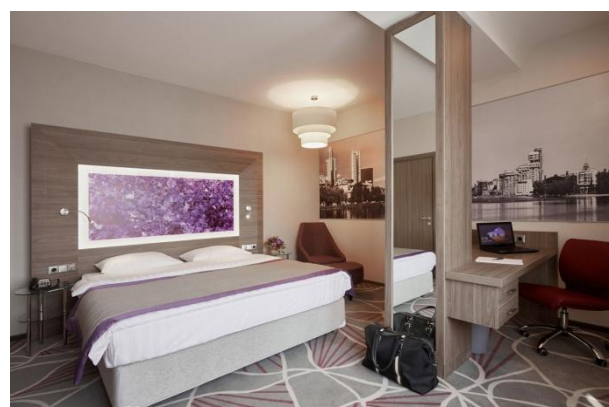
1. Отель «TENET»



2. Холл на втором этаже в конференц-зоне



3. Номер Standart TWIN



4. Номер Standart Premium

Анкета оценки качества услуг и обслуживания в отеле «TENET»

Уважаемый гость!

Мы рады приветствовать Вас в отеле «TENET»!

Пожалуйста, ответьте на вопросы анкеты, это позволит нам повысить уровень качества услуг и обслуживания с учетом Ваших пожеланий

1. Каков Ваш возраст?

- 18 – 30 лет;
- 30 – 50 лет;
- 50- 70 лет;

2. Каков Ваш пол?

- женский;
- мужской.

3. Какова цель вашего визита?

- деловая поездка;
- отдых;
- туризм;
- другое _____.

4. Ниже приведены несколько суждений относительно Вашей удовлетворенности деятельностью службы приема и размещения:

Как Вы оцениваете:	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
Оперативность и качество обслуживания при регистрации			
Доброжелательное отношение и отзывчивость персонала			
Компетентность персонала			
Уровень сервиса			

5. Ниже приведены несколько суждений относительно Вашей удовлетворенности деятельностью службы хаускипинга:

Как Вы оцениваете:	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
Чистота номера при заселении			
Качество ежедневной уборки			
Комплектация номера			

6. Соответствует ли качество мебели в номерах вашим ожиданиям?

- да;
- нет.

7. При общении с персоналом отеля Вы чувствовали себя желанным гостем?

- да;
- нет.

8. Ваши пожелания по улучшению качества обслуживания:

Спасибо за помощь и внимание к нашей работе!

Программа обеспечения качества услуг различным группам потребителей в отеле «TENET»

№ п/п	Направление деятельности	Методы, сроки	Ответственный	Планируемый результат
1	2	3	4	5
1. Служба приема и размещения				
1	Измерение времени, затрачиваемого на процедуру регистрации гостя	Видеонаблюдение, наблюдение; ежедневно	Старший администратор	Сокращение времени на обслуживание клиента при заселении
2	Оценка вежливости и компетентности администратора	Опросы и анкетирование гостей (раз в месяц); процедура «тайный гость» (раз в полгода)	Управляющий и старший администратор	Повышение качества обслуживания и создание гостеприимной атмосферы
2. Служба хаускипинга				
1	Проверка качества уборки номеров	Чек – лист; ежедневно	Старшая горничная	Обеспечение необходимого уровня чистоты и гигиены в номерах, повышение качества уборки
2	Измерение времени, затрачиваемого на уборку номеров	Контрольный лист учета рабочего времени; раз в полгода	Старшая горничная	Выявление и устранение временных потерь, сокращение времени на уборку номеров
3	Регулярная проверка комплектации тележек горничных	Чек – лист; ежедневно	Старшая горничная	Устранение недостатков в комплектации тележек, повышение производительности труда
3. Материально – техническая составляющая отеля				
1	Проверка системы водоснабжения и канализации	Экспертный метод; один раз в квартал	Директор	Полная диагностика состояния системы, плановое обслуживание и устранение неполадок

2	Проведение замеров уровня шума в номерах	Лабораторный метод; один раз в год	Директор	Обеспечение допустимого уровня шума
3	Оценка износа мебели в номерах	Метод экспертных оценок; один раз в год	Директор	Поддержание мебели в надлежащем состоянии
4	Проверка исправности электрических сетей	Экспертный метод; один раз в месяц	Директор	Периодическая диагностика и обслуживание во избежание возникновения неполадок
5	Измерение влажности и температуры воздуха в номерах	Лабораторный метод измерения; один раз в месяц	Директор	Обеспечение допустимой и оптимальной температуры и уровня влажности в номерах
4. Качество обслуживания различных групп потребителей				
1	Обеспечение контроля качества предоставляемых конференц – услуг	Метод экспертных оценок; один раз в полгода	Директор	Периодическая диагностика исправности компьютеров, проекторов и т.д., поддержание в надлежащем виде мебели, интерьера
2	Совершенствование знания иностранных языков персоналом отеля	Обучающие курсы для персонала; по необходимости	Директор	Комфортное пребывание иностранного гостя в отеле
3	Расширение перечня дополнительных услуг в отеле	Метод анкетирования и анализ мнений гостей; один раз в месяц	Отдел маркетинга	Появление в отеле новых дополнительных услуг, таких, как, например, фитнес – центр и спа – центр, сауна