Стратегия управления качеством услуг предприятия индустрии гостеприимства

Service quality management strategy for a hospitality industry enterprise

Криницына А.О., Морозов М.А.

Krinitsyna A.O., Morozov M.A.

Каждое гостиничное предприятие заинтересовано оказать услуги как можно большему количеству клиентов, привлечь их и сделать постоянными гостями, обеспечив тем самым регулярный доход. Увеличение потока клиентов возможно, если гостиничное предприятие постоянно «прислушивается» к мнению гостей, оправдывает их ожидания, а также дает реальные обещания своим клиентам. Актуальность данной темы обусловлена тем, что рынок гостиничных услуг в 2020-е годы трансформируется, так как стремительные перемены и растущая конкуренция заставляет бороться за клиентов. В этой связи в качестве основной цели исследования выступает определение степени влияния управления качеством услуг на повышение удовлетворенности клиентов. В результате данного исследования была показана непосредственная связь между качеством гостиничных услуг, выраженным через впечатления гостей и финансовой успешностью гостиницы.

Each hotel company is interested in providing services to as many customers as possible, attracting them and making them regular guests, thereby ensuring a regular income. An increase in the flow of customers is possible if the hotel company constantly "listens" to the opinion of the guests, justifies their expectations, and also makes real promises to its customers. The relevance of this topic is due to the fact that the hotel services market is transforming in the 2020s, as rapid changes and growing competition make you fight for customers. In this regard, the main goal of the study is to determine the degree of influence of service

quality management on improving customer satisfaction. As a result of this study, a direct relationship was shown between the quality of hotel services, expressed through the impressions of guests, and the financial success of the hotel.
Ключевыеслова:качество, гостиница, услуга, совершенствованиекачества услуг, удовлетворенность, клиент.
Keywords:quality, hotel, services, improvement of service quality, satisfaction, client.

В данной работе исследуется взаимосвязь управления качеством гостиничных услуг и стабильного устойчивого положения компании на рынке. И раскрываются наиболее эффективные методы правления качеством услуг, которые в процессе создают рабочую среду отелей наиболее безопасной, надежной и эффективной, что в результате оправдывает ожидания гостей. В настоящее нестабильное время, гостиничный бизнес вынужден регулярно поддерживать конкурентоспособность, модернизироваться с целью сохранения положения на рынке. Возникает необходимость в сохранении действующей клиентуры, а также в повышении прибыли от организации гостиничной деятельности, по этой причине специалисты в области гостиничного дела стараются повысить удовлетворенность гостей качеством услуг и повысить доходы.

В данной статье рассматриваются некоторые переменные и важные факторы, влияющие на обслуживание и обеспечивающие удовлетворенность гостей.

Каждый гость, который посещает отель составляет впечатление о гостинице. И оно начинает складываться в том числе от первого звонка, проведенного со специалистом по бронированию или от приветствия на стойке регистрации. Однако далеко не каждый гость оставляет обратную связь в виде прямого отзыва о качестве обслуживания. Даже недовольный клиент не всегда поделится мнением, а скорее разочаруется в своем выборе и в сердцах поделится чувствами со знакомыми.

Такой итог чреват негативными отзывами в дальнейшем, что отражается на доходах гостиницы. Ведь в данном случае обратно не вернется ни гость, ни его знакомые, однако если рассмотреть противоположную ситуацию, когда гость остался доволен оказанной услугой или факт услуги превысил его ожидания, гость более вероятно предпочтет вернуться при повторной поездке именно в данную гостиницу. В итоге сотрудники гостиницы всегда должны быть готовы выявить источники недовольства и быстро устранить их.

Качество обслуживания отличает гостеприимство, однако не существует единого согласованного определения качества услуг.

Но существует несколько вариантов определения понятия «качество услуг». Принято считать, что качество обслуживания зависит от ожиданий и потребностей клиента. В определении качества обслуживания говорится, что качество – это соответствие характеристикам, спецификациям, что означает,что качество – это соответствие писанным стандартам или обещаниям.[4] Однако это слишком поверхностное определение для индустрии гостеприимства. Есть также и альтернативные точки зрения, например:

- Уолтер Эндрю Шухарт в 1931 году определял качество как совершенство.
- Джордж Харингтон определял качество как соответствие цене.

Представленные варианты определений более четко характеризуют качество гостиничных услуг. Однако ценность и качество гостиничных услуг довольно сложно определить, по этой причине компании должны полагаться на восприятие и ожидания гостя в отношении качества, чтобы получить стабильные экономические результаты от деятельности гостиницы. Их можно достигнуть, прибегнув к анкетному опросу, связанному с ожиданиями и их восприятием качества обслуживания, что может быть достигнуто в итоге тщательно разработанной анкеты. Основной проблемой услуг является изменчивость, ограниченные возможности и надежность производства услуг.

Потребители гостиничных услуг имеют точное, четкое представление о качестве, а атрибуты качества гостиничных услуг (техническое оснащение, состояние мебели, наличие полотенец, халатов, шампуней в ванной комнате) считаются важными для оказания гостиничных услуг. То есть отсутствие определенных атрибутов может привести к тому, что гости будут негативно воспринимать качество услуг. Однако наличие данных атрибутов не повысит существенно удовлетворенность от оказанных услуг. Также много клиентов готовы пожертвовать рядом атрибутов (к примеру, выбирают номер без кондиционера, 1–3 звезды) с целью урезания стоимости за услуги.

Однако ключевыми факторами, определяющими качество услуг, является квалификация, скорость обслуживания и профессиональное поведение сотрудников компании. И это серьезная проблема в улучшении и поддержании высокого уровня качества услуг.

Исследуя отзывы гостиниц Москвы на сайтах «Островок», «Яндекс. Путешествия», наличие значительного количества негативных откликов говорит о том, что гостиницы прилагают мало усилий к процессу планирования качества обслуживания. Это означает, что гостиницы недостаточно времени уделяют проверке состояния номеров, обучению сотрудников стандартам обслуживания, анализу отзывов и поиску способов устранения повторного возникновения аналогичного негативного отзыва.

В результате растут затраты из-за сбоев в обслуживании (один негативный клиент уводит 9 клиентов), в то время как как данных потерь можно было бы избежать, придерживаясь запланированных показателей качества обслуживания.

Затрагивая вопрос удовлетворенности гостей, важно осознавать, что оценка гостем оказанных и оказываемых гостиничных услуг включает в себя два ключевых измерения: процесс предоставление услуги и результат оказания услуги. В качестве результата оказания услуги воспринимается техническое качество, часто оно важнее, чем результат процесса обслуживания (функциональное качество).

Однако функциональное качество связано с процессом предоставления услуги, соответственно предполагает наличие субъективной точки зрения клиента от оказания услуги, является неотъемлемой составляющей, влияет на итоговые суждения гостей об удовлетворенности гостиничных услуг. А предприятия, которые предоставляют гостиничные услуги, должны расширять поле исследований, что приведет к улучшению качества.

Важно объединить улучшение качества обслуживания и повышение производительности. Это можно достигнуть, внедрив в систему управления качеством, целью которой будет создание базиса для будущих улучшений. Для этого будет создана ответственная группа, которая будет собирать и оценивать информацию о предпочтениях гостей.

Цель данной группы, занимающейся управлением качеством на гостиничном предприятии - измерить и оценить степень удовлетворённости гостей оказываемыми услугами. Для этого необходимо регулярно проводить анкетирование среди гостей, оценивать отзывы, обращая особое внимание на негативные отзывы гостей. Так как именно негативные отзывы указывают на недостатки деятельности гостиничной организации. При получении подобной обратной связи группа, отвечающая за качество услуг на гостиничном предприятии, должна вносить коррективы в производственную и сервисную стратегию гостиницы.

Многие исследования показали, что привлечение клиента обходится в четыре-пять раз дороже, чем удержание существующего. В среднем один довольный клиент расскажет о своем опыте пяти другим знакомым, а недовольный расскажет десяти знакомым. В данном случае, чтобы сбалансировать довольных и недовольных клиентов, на двух позитивных возможен только один негативно настроенный клиент. А специалисты в области управления гостиничного бизнеса считают, что наличие довольных клиентов приводит более лояльному отношению гостей и более высоким финансовым показателям гостиничного предприятия, по сравнении с его конкурентами. Таким образом долгосрочных успех гостиницы основывается

на лояльности клиентов, что в итоге приводит к будущим стабильным доходам.

Задача проводимого исследования:

1) Определить, как влияет управление качеством услуг на повышение удовлетворенности клиентов.
2) Выделить преимущества применения непрерывного совершенствования в работе отеля.

Информация для проведения исследования была получена в основном в результате посещения отелей, общения с персоналом в гостинице, взаимодействующим с гостями, и руководителями высшего звена. Респондентам были заданы многовариантные вопросы, предполагающие широкий спектр ответов. Для настоящего исследования был использован метод выборочного опроса, где целевая выборка составила 30 респондентов из 3 гостиниц: «Мовенпик Москва Таганская», «Отель Золотое кольцо», «Palmira garden hoteland spa». Анализ данных выполнен и представлен в таблице 1, а гипотеза была проверена на основе собранных данных.

Таблица 1.

Опрос среди респондентов с полученными ответами и процентным соотношением ответов.

Вопрос	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3
1. Как вы думаете, улыбка при встрече гостя играет роль на восприятие гостем начала обслуживания?	Да, влияет. 19 (63%)	Да, влияет, но не является основным критерием. 7 (23%)	Не влияет. 4 (14%)
2. Влияет ли состояние ремонта отеля и оборудования на оценку удовлетворенности клиентов?	Да, влияет. 24 (80%)	Да, влияет, но не является основным критерием. 5 (17%)	Не влияет. 1 (3%)
3. Влияет ли чистота в отеле и номере на оценку удовлетворенности клиентов?	Да, влияет. 21 (70%)	Да, влияет, но не является основным критерием. 6 (20%)	Не влияет. 1 (3%)
4. Влияет ли наличие	Да, влияет.	Да, влияет, но не	Не влияет.

дополнительных услуг в отеле на оценку удовлетворенности клиентов?	16 (53%)	является основным критерием. 9 (30%)	5 (16%)
5. Меняются ли предпочтения гостей с течением времени?	Да, меняются. 18 (60%)	Меняются, но незначительно. 12 (40%)	Не меняются. 0 (0%)
6. Как вы думаете, важно ли спрашивать мнение гостя о полученной услуге?	Да, очень важно. 19 (63%)	Важно спрашивать у позитивных гостей, чтоб знать только лучшее. 11(37%)	Это неважно. 0(0%)
7. Важно ли вносить правки в формате оказания услуги в случае чрезмерно позитивного или наоборот негативного отклика гостей в отношении чего-то.	Да, конечно. Важно слышать и позитивные, и негативные отклики. 17 (57%)	Важно слышать только негативные отклики. 13 (43%)	Не важно, так как в нашей гостинице все хорошо. 0 (0%)

Анализ результатов показал, что первый вопрос позволяет оценить важность сервисной стороны – наличие улыбки у сотрудников. 63% респондентов считают, что улыбка влияет на восприятие клиентом гостиницы, а 23% считают улыбку важной составляющей сервиса, однако не самой важной.

Второй вопрос позволяет оценить влияние состояние гостиницы, наличие ремонта и необходимого оснащения номеров. При этом 80% ответили, что это ключевая оставляющая, 17% отметили, что это важная составляющая, но не основная. Значит, гости наиболее вероятно будут возвращаться в гостиницу, где было современное обновленное оборудование.

Третий вопрос позволяет оценить влияние чистоты в отеле и номерах на восприятие клиента качества обслуживания. Совокупно 90% респондентов отметили важность данного вопроса и это логично, так как гость покупает услугу и ему бы хотелось бы находиться в чистоте, несомненно, будет негативное отношение к отелю, если к визиту гостя плохо подготовились и, в частности не убрали номер вовремя.

Четвертый вопрос позволяет оценить влияние дополнительных услуг на оценку удовлетворенности клиентов. Совокупно 83% респондентов проявили согласие с важностью данного критерия. Дополнительными услугами может быть: ранее заселение, поздний выезд, парковка, СПА-услуги, фитнес-услуги, доставка еды до номера, хранение вещей после выселения. Это вполне оправданно, так как гости могут столкнуться с неудобствами или нуждаться в дополнительном сервисе.

Пятый вопрос позволяет оценить наблюдения респондентов, 100% из которых замечают тенденцию на сменяемость предпочтений гостей. Из них 40% видят незначительные изменения, а 60% замечают стремительные изменения в предпочтениях. Во время устного опроса были добавлены комментарии, что в текущих условиях все чаще становится важна безопасность гостей, в частности контроль и соблюдение на предприятии санитарных норм, близость к центральной части города, так как привлекательность в Москве зависит от наличия достопримечательностей, так как гости проводят деловые встречи в центральной части города.

Шестой вопрос позволяет оценить важность получения обратной связи от клиентов, 100% оценили важность ее получения, однако 57% считают, что важно слышать и позитивное, и негативное мнение, а 43% делают акцент только на негативные отклики гостей. Превалирующая группа обосновывает свой выбор тем, что позитивный отклик может помочь компании выявить свои лучшие стороны и сделать на них основную ставку. Негативные отклики также могут помочь в совершенствовании качества услуг, так как они помогают увидеть недостатки и исправить их.

В ходе обсуждения были заданы вопросы персоналу гостиниц, взаимодействующим с гостями, и руководителям высшего звена, на которые были получены ответы, на основе которых были сделаны обобщающие выводы. В итоге стало очевидно, что качество услуги тесно связано с удовлетворённостью клиентов. Качество обслуживания можно определить как «отсутствие дефектов», однако отели, ориентированные на клиента,

вышли за рамки узкого значения термина «качества», что необходимо учитывать.

Заключение

В результате проведенного исследования, было выявлено, что успешная деятельность отеля, выражающаяся количественно, посредством финансовых результатов деятельности и показано, что гостиничные предприятия должны руководствоваться результатами, полученными в ходе опросов гостей и на этой основе совершенствовать качество обслуживания.

Анализ отзывов гостей помогает гостинице оставаться конкурентоспособной на рынке услуг гостеприимства, а постоянно меняющееся восприятие клиента предлагаемых услуг, требует, чтобы отели соответствовали ожиданиям и запросам гостей путем предоставления качественных услуг. Это в конечном итоге ведет к более высокому уровню лояльности клиентов.

В настоящем исследовании приняли участие сотрудники пятизвездочных и руководители высшего звена гостиниц: «Мовенпик Москва Таганская», «Отель Золотое кольцо», «Palmiragarden hotel and spa». В свою очередь, следует подчеркнуть, что исследование показало, что удовлетворенность клиентов влияет на впечатления гостей и желание гостей вернуться обратно, посоветовать услуги отеля знакомым, что позитивно влияет на приток клиентов и на финансовую составляющую компании.

Литература.

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 242 с.
2. Ефремова, М. В. Управление качеством гостиничных услуг: учебник и практикум для вузов / М. В. Ефремова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 350 с.

3. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с.
4. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 172 с.
5. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма: учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с.