Министерство транспорта Российской Федерации

Федеральное агентство железнодорожного транспорта

ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет

путей сообщения»

Институт интегральных форм обучения

Кафедра «Социально-культурного сервиса и туризма»

Контрольная работа

По дисциплине «Основы индустрии гостеприимства»

Тема: «Оценка качества услуг в индустрии гостеприимства»

Выполнила Рябчук Т. В.

Шифр КТО-05-013

Проверил

Хабаровск

2009 г.

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь» Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя. Полезными свойствами услуги выступают её объективные характеристики, которые проявляются при её потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям. В международном стандарте ИСО 8402-94 также принят термин «качества обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя. Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар или сервисный продукт необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги. Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах - необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги. К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим её способность удовлетворять определенные потребности, относятся такие характеристики, как надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение. Надежность - способность персонала в точности представить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы качественного сервиса. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбие и приветливое обслуживание клиента. Предупредительность - решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания (поставить в номере белый рояль или кровать «королевских размеров» и т.д.) В подобных случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Особенность деятельности предприятий сферы услуг такова, что здесь всегда возникали и будут возникать нештатные ситуации. Поэтому необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы. В таких случаях необходима качественная работа персонала, который должен незамедлительно реагировать на возникающие проблемы в соответствии с принципами каждого конкретного предприятия в работе с требовательными и скандальными клиентами (согласно правилу Парето, можно предположить, что 20% клиентов создают 80% проблем). Исследования, проведенные Международной ассоциацией обслуживания клиентов, показали, что завоевание нового клиента стоит в пять раз дороже, чем сохранение старого. Другое же исследование, проведенное Институтом программ исследований по техническому содействию, свидетельствует, что 91% недовольных клиентов больше никогда не обратятся на это предприятие и каждый из них поделиться рассказом о своих проблемой минимум с девятью другими клиентами. Однако от 54 до 70% клиентов снова воспользуются услугами предприятия, если их жалобы были удовлевотрены. Если же клиенты видят, что возникающие проблемы решаются очень быстро, то эта цифра возрастает до 95%. Доверительность - умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках, которым потребители доверяют в большей степени. Хорошо организованный интерьер гостиничного холла, номеров, ресторана, чистота помещений и опрятный вид улыбающихся служащих – все эти внешние критерии качества обслуживания, по которым клиенты сделают заключение о том, что на каком-то конкретном предприятии всё в порядке и ему следует довериться. Доступность - легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течение нескольких минут, а не часов. Коммуникативность - способность обеспечить обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон. Внимательное отношение - индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту. Особая ценность этой характеристики качества услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены. При рассматривании качества услуг часто употребляются нестандартные определения: «соответствует – не соответствует требованиям», « выше уровня - ниже» и т.д. Широкое распространение нестандартных терминов в отношении качества услуг вполне оправдано, так как позволяет показать всю многогранность качественных характеристик в деятельности предприятий гостеприимства.

**Качество услуги с точки зрения потребителя**

Для предприятий гостеприимства решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя. Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Некоторые из них подходят 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». При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя.

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми её потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги. Восприятие качества может во время потребления приспосабливать к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают негативное восприятие. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа. Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт - друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или её отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются, либо наоборот. Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей:

- базового качества;

- требуемого качества;

- желаемого качества.

Базовое (основное) качество - это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить эти качества, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю. 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.

Обеспечение базовых качеств услуги может требовать постоянных усилий и затрат ресурсов предприятия. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели качества не определяют ценности услуги в глазах потребителя.

С другой стороны, их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя. Производитель сильно рискует своим имиджем и последующим бизнесом, если он не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги.

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, 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.

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 спутниковое и кабельное телевидение в номерах; предложение гостю оставить себе в подарок на память о пребывании в гостинице фен, зонт, фирменные косметические средства и т.д., бесплатная бутылка шампанского и т.п.

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.

С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов, особый интерес представляет предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом типология элементов обслуживания. В результате решения клиентов о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания:

- критические;

- нейтральные;

- приносящие удовлетворение;

- разочаровывающие.

Критические элементы являются сущностью индустрии гостеприимства. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потребителя. Они должны присутствовать в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если предприятия хотят выжить в конкурентной борьбе, они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания. Примеры их очень просты: чистота гостиничных номеров, общественных помещений, безопасность и т.д. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет. Критические же они еще и потому, что игнорирование этих элементов может быть прощено предприятиям индустрии гостеприимства лишь в критических ситуациях.

Нейтральные элементы, наоборот, не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. К этим элементам можно отнести цвет униформы обслуживающего персонала, палитру красок, в которых выполнен интерьер здания, расположение автомобильной стоянки и т. д. Так как эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит тратить значительные управленческие усилия.

Приносящие удовлетворение элементы могут вызывать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакая реакция не последует, если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены. Примерами могут служить 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. Никто не будет возражать против бесплатного угощения, цветов или шоколада, найденного вечером на подушке в спальне. Точно так же немногие будут жаловаться, что не довольны уровнем обслуживания, поскольку подобные сюрпризы специально не оплачивали. Такие элементы не доставляют неприятностей, если клиенты их не получают, и, наоборот, приносит удовлетворение, если клиенты вдруг обнаруживают их.

Разочаровывающими элементы становятся тогда, когда они не выполнены правильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию. Однако никакой реакции может не последовать, если все делается правильно. К таким элементам относятся неудачно выбранная или организованная стоянка для машин; отказ от оплаты по наиболее распространенным кредитным картам; недружелюбие персонала; грязные пепельницы и т.д.

Действенность организованного механизма управления качеством прежде всего зависит от того, в какой степени он ориентирован на потребителей гостиничной услуги. В этой связи очень важно наладить эффективную связь руководства гостиничного предприятия с клиентами. Для этой цели в гостиницах широко используются опросные листы, которые, как правило, раскладываются в каждом номере. Наличие в гостиничных номерах опросных листов не означает, что клиенты должны в обязательном порядке их заполнить. Однако это дает им возможность в течение всего срока пребывания в любое время суток выразить свое отношение к качеству предлагаемых услуг. Не покидая номера, клиенты могут пожаловаться или, наоборот, выразить свое восхищение. Сам факт наличия опросных листов дает клиентам понять, что на гостиничном предприятии ими дорожат, с ними консультируются, что в итоге отражается на принятии решения остановиться здесь еще раз, возможно несколько раз.

Для руководства гостиничного предприятия опросные листы выступают, прежде всего, как источник объективной информации о качестве услуг с точки зрения клиентов. Они должны самым серьезным образом обрабатываться и анализироваться.

С другой стороны, опросные листы выполняют функцию постоянного контроля. Вопросы, содержащиеся в опросных листах, во многом созвучны положениям стандарта обслуживания, соблюдаемого на том или ином предприятии.

Это обстоятельство позволяет руководству контролировать соблюдение персоналом гостиницы установленного стандарта обслуживания. Будущее в развитии гостиничной индустрии за теми предприятиями, которые не только будут следовать запросам потребителей, но и научатся предвосхищать их.

К понятию качество услуги, которое позволяет всесторонне оценить деятельность предприятий сервиса, примыкает понятие относительное качество, являющееся отправным в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Это позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с услугами самых сильных конкурентов.

Выявление относительного качества укрепляет надежность предприятия. Помогает завоевать и удержать позиции на рынке. Методика выявления относительного качества включает два этапа.

На первом этапе следует выделить важнейшие с точки зрения потребителя критерии, которые проводят к принятию решения о приобретении услуг, при этом цены не должны приниматься в расчет.

Важность выделенных критериев необходимо согласовать с мнением персонала, который непосредственно контактирует с потребителем и имеет большой опыт общения.

Второй этап - оценка критериев по 5 – 10-бальной шкале и последующее сравнение с такой же оценкой идентичных критериев на важнейших предприятиях-конкурентах. Чем больше будет предприятий, тем точнее будут критерии относительного качества. В сфере услуг анализ потребителем соотношения качество – цена – результативность происходит постоянно. Это дает основание говорить о необходимости использования в управлении качеством услуг такого понятия, как качество-цена.

Понятие качество услуги также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- качества потенциала (техническое)

- качества процесса (функциональное)

- качества культуры (социальное)

Качества потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до её приобретения.

Функциональное качество – это качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, сопровождение и т.д.). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.

Социальное качество – это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

**Список литературы**

1. Карнаухова В. К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность. – М: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2006. – 256с.
2. Сервисная деятельность / С.Н. Коробкова, В.И.Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова / Под ред. В.К. Романович. – СПб.: Питер, 2005. 156с.