

Автор:

Рогозин Сергей Сергеевич

студент

Научный руководитель:

Павлова Галина Юрьевна

канд. культурологии, доцент, преподаватель

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга

и социально-информационных технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

УСЛУГИ И ДОСТИЖЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: *гостиничное обслуживание – это предоставления различных услуг материального и нематериального характера. Оно тесно связано со степенью развитости бизнес туризма и отдыха. Его развитие способствует увеличению доли регулярных доходов и, как следствие, приводит к расширению списка предоставляемой услуги, к повышению качественного обслуживания. Для того, чтобы факт образования услуги был произведен, необходимо наличие и участие двух сторон: персонала и клиента. Отрасль превращается в отдельный сектор экономики. В ВВП РФ сохраняется стабильный удельный вес гостиничного бизнеса как самостоятельного вида экономической деятельности нац. экономики. Между тем процесс глобализации в мировой экономике обуславливает рост требований к устойчивости и повышению качества обслуживания в гостиничном бизнесе.*

Ключевые слова: *качество обслуживания, гостиничные предприятия.*

На уровень качества обслуживания в гостинице оказывает влияние много факторов, и обоснование степени влияния этих факторов на качество обслуживания гостиницы надо проводить с учетом специфики деятельности в этой сфере. Рынок гостиничных услуг обусловлен специфическими чертами, характерными для услуг вообще, такими как:

- высокая динамичность изменения рыночных процессов;
- значимая территориальная сегментация и место расположения;
- характер услуг; временной цикл оказания услуги;
- высокая чувствительность к изменениям факторов рынка;
- контакт потребителя и поставщика услуги, участие потребителя в процессе оказания услуг;
- индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.

В свою очередь услуги гостиницы имеют следующую дополнительную специфику.

- различные классы предоставляемых услуг;
- потребление услуг непосредственно происходит в процессе их оказания;
- зависимость итоговых показателей деятельности гостиничного предприятия от изменений спроса на услуги;
- ограниченность номерного фонда и невысокая эластичность предложения.
- наличие основных фондов и фондоемкость;
- круглосуточная деятельность гостиничных услуг (24 часа в сутки, 365 дней);
- индивидуальность предоставления услуг, учет особых требований клиентов.

Многие руководители и владельцы гостиниц так же придерживаются выше приведенной классификации и показывают, что на уровень качества гостиничной сферы влияет много факторов, определяющих ее способность действовать в различных условиях, и такими факторами могут быть:

- финансовая независимость и устойчивость;
- материально-техническое оснащение;
- уровень деятельности;
- ассортимент ее услуг;

– привлекательность для потребителей и другие, которые определяют в результате уровень конкурентоспособности компании.

В целом уровень качества гостиничной организации показывает, насколько более эффективно гостиница удовлетворяет потребности клиента по сравнению с другими конкурентами, предлагающими гостиничные услуги. С учетом специфики гостиничного бизнеса целесообразно классифицировать факторы, влияющие на уровень качества гостиницы на тактические и стратегические.

Тактический фактор отражает действия на ближайший период при формировании конкурентных преимуществ организации во внешней или внутренней среде, по которому она превосходит своих конкурентов.

Стратегический фактор отражает выполнение в стратегической перспективе мероприятия, определяющие превосходство по сравнению с конкурентами.

Когда характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, то он является стимулом к первоначальному выбору услуги данного гостиничного предприятия и основным мотивом к предпочтению перед конкурентами. В связи с этим имидж представляется важной выходной характеристикой деятельности предприятия сферы гостеприимства.

Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом.

В то же время имидж достаточно устойчив. Имидж предприятия включает несколько компонентов:

– качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престижность услуг предприятия;

– удобство места расположения предприятия;

– социальный статус его клиентуры;

– привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;

– способы организации процесса предоставления услуг и оформление предприятия;

– участие предприятия в решении социально-значимых проблем.

Потенциал персонала гостиницы также является важнейшим фактором, характеризующим уровень качества, так как от уровня профессионализма и квалификации персонала, его умения грамотно работать с людьми зависит качество обслуживания клиента. Возможность и способность обслуживающего персонала обучаться, осваивать новые навыки, отвечающие требованиям современных условий, формируют преимущества, способствующие росту конкурентоспособности гостиничных предприятий. В связи с этим необходимо постоянно заниматься повышением квалификации всего персонала, начиная с самого нижнего уровня (например, консьерж, горничная) и завершая руководителем гостиничного предприятия. Текучесть кадров является характеристикой деятельности гостиницы; так высокая сменяемость персонала снижает качество обслуживания (т.к. необходима адаптации новых работников), возрастают затраты предприятия (выходные пособия, затраты на переквалификации работника и другие). Низкий уровень заработной платы также определяет текучесть кадров.

Существенно влияет на формирование конкурентного преимущества организации гостиничного предприятия система его управления. Это касается организационной структуры, распределения руководства по уровням управления, распределения функций и применяемых методов управления. Важным вопросом в оценке влияния такого фактора на уровень качества гостиничного предприятия является уровень квалификации руководящего состава и его лидерские качества. Необходимо использовать прогрессивные методы управления и способы мотивации персонала.

Потребителю гостиничных услуг важно соответствие качества оказываемых услуг и ее цены. В настоящее время приоритет все больше приобретают качественные параметры услуги. Однако уровень качества предприятий также определяется ценовой политикой, зависящей от принципов ценообразования и

умения гибко маневрировать ценами услуг для достижения генеральных целей предприятия.

Список литературы

1. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса: Учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2017. – 222 с.

2. Бухгалтерский учет и экономический анализ гостиничного предприятия: учебное пособие / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, О.С. Юманова. – М.: КноРус, 2017. – 264 с.

3. Горбашко Е.А. Управление качеством. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.

4. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. – М.: КноРус, 2016. – 167 с.

5. Экономическая эффективность деятельности предприятий туристско-гостиничного комплекса (ТГК): оценка, планирование, пути решения: Учебное пособие / Н.А. Черненко, А.Л. Черненко, О.А. Тимакин. – М.: КноРус, 2017. – 155 с.