

Система управления качеством в гостиничном секторе Казахстана

Необходимость сохранения рыночных позиций в условиях увеличения платежеспособного спроса населения вызывает обострение конкуренции между производителями гостиничных услуг, что подтверждает один из основных экономических постулатов о том, что в условиях рынка лидирующие позиции занимают только те хозяйствующие субъекты, которые наиболее полно удовлетворяют потребности населения, превосходя конкурентов на рынке по потребительским характеристикам, то есть имеют конкурентные преимущества, которые, согласно существующим в отечественной и зарубежной литературе подходам к объективному пониманию категории «конкурентоспособность», проявляются в момент реализации продукции. Они определяются, в конечном счете, покупателем, который, приобретая товар или услугу, признает их соответствующим требованиям. Для гостиничных услуг момент проявления конкурентоспособности совпадает с моментом производства и передачи гостю определенного набора функций, которые формирует гостиничная услуга. Подобное утверждение основывается, прежде всего, на том, что гостиничные предприятия относятся к сфере нематериального производства и производят невещественную продукцию. Даже если услуга привязана к материальному товару, по сути дела она является неосязаемой и в результате ее оказания потребитель не приобретает товар в вещественной форме.

Одним из наиболее распространенных подходов к определению понятия «качество» является трактовка данной категории как совокупность особенностей и свойств товара или услуги, говорящих о возможности товара или услуги удовлетворить установленные или ожидаемые потребности (ISO 8402) [1, 2]. В работах научных исследователей существуют различные подходы к понятию качества: это благо, обеспечивающее счастье (Аристотель) [2]; основной фактор предпринимательской деятельности (Дж. Х. Харрингтон, США) [3]; определяющая цель предприятия (Д.Отон, Франция) [2]; полное удовлетворение определенных потребностей клиента при минимальной себестоимости (TQM) [1]; удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позво-

лить, и тогда, когда они нуждаются в вашем издании или вашей услуге [4]. С ними согласны Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенз, уточняя, что под «качеством понимают, во-первых, как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, так и отсутствие недостатков, усиливающих чувство удовлетворения у клиента, во-вторых, может рассматриваться как техническое и функциональное» [5]. При этом предполагается, что любое улучшение качества услуг означает увеличение затрат на дополнительные особенности и свойства, делающие услуги более привлекательными для населения. Это утверждение, безусловно, позволяет предположить, что качество и стоимость услуги – понятия альтернативные. То есть потребители должны быть готовы оплачивать услуги более высокого качества по более высоким ценам. При этом потребителю предоставляется возможность самостоятельного выбора услуги соответствующей стоимости и качества на основе как субъективных суждений и ожиданий, так и формальных характеристик, подтвержденных категорией средства размещения. По мнению В.Дж. Гловера, «качество гостиничных услуг подразумевает однородность предоставляемых услуг в соответствии с ожидаемыми стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми» [6]. Однако, с нашей точки зрения, однородность услуг фактически предполагает, что любое отклонение от базовых, нормативных характеристик означает отсутствие качества. В силу этого возникает вопрос о допустимости подразделения гостиниц по категориям. Вне зависимости от уровня стандартов действительно качественной гостиничная услуга может быть только в том случае, если ими (стандартами) обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, по мнению авторов, «качество гостиничной услуги – это совокупность свойств услуг, определенных стандартами, направленная на удовлетворение ожидаемых потребностей посетителя в пределах гостиницы». Создание и поддержание необходимого качества гостиничных услуг требуют систематического подхода к проблемам управления качеством.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. Разделяют эту позицию и американские маркетологи сферы услуг C.Groonroos, A.Parasuraman, V.Zeithaml и L.Berry [7, 8, 9], предложившие концепцию так называемого воспринимаемого качества услуги. В гостиничной практике ее называют моделью качества обслуживания, известной как пятиступенчатая, или концептуальная [6,10,11,12]. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. Суть ее заключается в том, что первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и как гостиница может реализовать эти ожидания с наилучшим качеством. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Основная задача руководителя, отвечающего за качество, заключается в сужении этого разрыва. Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает надлежащее понимание предоставления качественного обслуживания в индустрии гостеприимства [11].

Отдельные исследователи считают возможным выделение в самостоятельный вид общественного или этического качества услуги, который рассматривается ими как ответственность гостиницы при разработке и предоставлении таких услуг, свойства которых исключают возможность причинения вреда и не создают угрозы жизни и здоровью клиента [12].

Нематериальность гостиничных услуг, обуславливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Следовательно, логично утверждать возможность оценки качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги. Вышеуказанные категории в конечном итоге являются определяющими при восприятии качества предоставленных услуг клиентом, и в то же время позволяют рассматривать полное качество гостиничной услуги как зависимую величину от технического и функционального качества.

Естественно, качество обслуживания – это один из самых важных показателей работы гостиниц. Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенз отмечают, что «наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и

его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться за это» [6].

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством, но для успешной деятельности они должны обеспечивать реализацию восьми ключевых принципов системного управления качеством. Эти принципы составляют основу международных стандартов в области управления качеством – ISO 9000 [13] и основой (шесть первых принципов) всеобщего управления качеством (TQM), разработанными американскими специалистами У. Демингом и Дж. Джураном, ориентированными на удовлетворение запросов клиентов [1,14]. Система качества – это организационная структура, включающая в себя разделение ответственности, процедуры, процессы и ресурсы, позволяющие управлять качеством (ISO 8402) [1].

Обеспечение качества продукта представляет собой совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа петли качества таким образом, чтобы продукт удовлетворял требованиям рыночного сегмента к качеству. Управление качеством представляет собой методы и деятельность оперативного характера. К ним относятся управление процессами, выявление различного рода несоответствий, а также вызвавших их причин. Улучшение качества представляет собой постоянную деятельность, направленную на повышение уровня качества продукта, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества.

По данным исследований, проведенных западными социологами, 82% потребителей отказываются от посещения гостиницы вновь, если им не понравился сервис. Это говорит о том, что основной причиной потери клиентов, а следовательно, прибыли является именно некачественное обслуживание [15]. Согласно международным расчетам, сокращая отток потребителей только на 5%, компании могут повысить прибыль примерно от 25 до 85% [16].

Основными проблемами управления качеством гостиничных услуг являются: установление стандартов и контроль качества услуги; сложно проверить новую услугу и донести до потребителей ее суть; трудно поддерживать необходимый уровень мотивации и справедливой оценки; координировать усилия в области маркетинга и управления персоналом; сформировать ценовую политику; трудно найти баланс между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных

сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей, наличие корпоративной культуры.

Управление качеством не может быть эффективным впоследствии, так как оно предполагает формирование способности удовлетворения и превышения ожиданий клиента, что возможно только в случае деятельности предшествующей процессу производства услуги. При этом управление качеством является не только функцией высшего руководства, но и взаимосвязанной функциональной деятельностью всех организационных элементов и уровней предприятия, направленной на выявление, предупреждение и удовлетворение ожиданий потребителей гостиничных услуг.

Таким образом, в первые годы независимости республики гостиницы работали по «аналогии» с советским периодом, т.е. доминированием административного подхода к управлению гостиничной индустрией вообще и качеством гостиничных услуг в частности, не имея полного представления о действительных запросах потребителей, о своем положении на рынке, выразившихся в потере потребительских характеристик производимых гостиничных услуг. С развитием гостиничного рынка произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Происходящие процессы в экономике обуславливали необходимость поиска и внедрения стандартов обслуживания, в которых учитывались бы национальные особенности и менталитет нашей страны, так и требования, которые предъявляет к гостиничным услугам мировое сообщество. Необходимости использовать западный опыт ведения гостиничного бизнеса, внедрения международ-

ных стандартов ISO 9000 и реализации концепции всеобщего управления качеством. Разрыв между мировыми тенденциями развития гостиничного сектора и его состоянием в Казахстане при наличии реальных резервов и потенциальных возможностей требует решения комплекса проблем организационно-экономического характера, к числу которых относятся неразвитость инфраструктуры туризма, низкий уровень сервиса, несоответствие качества оказываемых услуг уровню цен, низкий квалификационный уровень персонала и др. В последнее время потребность в гостиничных услугах продолжает нарастать в связи с интенсивным ростом экономики. Это относится как к крупным городам, так и к регионам.

Наметившиеся в последние годы положительные тенденции развития туристской отрасли, включая гостиничный сектор, свидетельствуют о том, что отечественный туризм может внести свой вклад в реализацию Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентных стран мира. Проведение глобально значимых международных проектов в ближайшем будущем, таких как выставка «ЭКСПО-2017» и XXVIII зимняя Всемирная универсиада-2017, будут способствовать повышению конкурентоспособности гостиничных услуг в целом, развитию инфраструктурных объектов, созданию и подготовки значительного количества выставочных объектов, разработке комплекса мер по содействию модернизации существующей базы туризма, активизации строительства новых объектов, созданию новых рабочих мест, повысит узнаваемость нашей страны. И все объекты, построенные в рамках ЭКСПО-2017 и Универсиады-2017, позволят в будущем рассматривать Казахстан как крупную международную выставочную площадку.

Әдебиеттер:

1. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.– метод. пособие / пер.с польск.– М.: Финансы и статистика, 2006.–296 с.
2. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций.– М.: ИНФРА–М., 2000.–219 с.
4. Умнов А.Н. Менеджмент качества в сфере услуг на примере гостиничной индустрии.– М., 2002.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.–787 с.
6. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995.– 382 с.

7. Gronroos C. Strategic Marketing in the Service Sector // Journal of Marketing.– 1989.– № 8.
8. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing.–1985.– № 49.
9. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research // Journal of Marketing.– 1994.– № 58.
10. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович.–М.: Новое знание, 2005.–632 с.
11. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно-практическое пособие.– М.: Юристъ, 2001.– 224 с.
12. Кремнев Г.Р. Управление производительностью и качеством. Модульная программа для менеджеров.– М.: «ИНФРА-М», 1999.–287 с.
13. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие.– М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
14. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. – Мн.: ООО "Новое знание", 2000.–216 с.
15. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса.– М.: ООО «Вершина», 2005.–176 с.
16. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / под ред. В.С. Янкевича.– М.: Финансы и статистика, 2003.– 416 с.