

**Regional Academy of Management  
European Scientific Foundation Institute of Innovation  
Regional Center for European Integration  
University of Moratuwa  
East European Institute  
Taraz Innovation and Humanities University  
Academy of Imageology**



**MATERIALS  
of the II International scientific-practical conference  
"INNOVATION MANAGEMENT AND TECHNOLOGY  
IN THE ERA OF GLOBALIZATION"**

**15-16 January 2015,  
(Panadura, Sri Lanka)**

**Panadura, 2015**

**UDC 005  
LBC 65.290-2  
1-64**

**Editorial Board:**

**Chairman of the Board – Professor S. Midelski (Kazakhstan).**

**Members of the Board: Ph. D., Professor Ye. Aktayev (Kazakhstan), D. Sc., Professor S. Baubekov (Kazakhstan), Ph. D., Associated Professor Zh. Duisheev (Kyrgyzstan), Ph.D. in Economics, Associated Professor B. Gechbaia (Georgia), Ph. D., Professor D. Ismailova (Kazakhstan), D. Sc., Professor V. Kim (Kazakhstan), Ph. D. in Sociology, Professor O. Komarov (Kazakhstan), Associated Professor T. Kolossova (Kazakhstan), Associated Professor I. Makarycheva (Russian Federation), Ph. D., Associated Professor A. Morov (Russian Federation), Ph. D., Associated Professor V. Ossipov (Ukraine), D. Arch., Professor U. Rajapakshe (Sri Lanka), Ph.D. in Economics, Professor L. Takalandze (Georgia), D.B.A., Professor T. Trocikowski (Poland).**

**1-64 "Innovation Management and Technology in the Era of Globalization": materials of the II International scientific-practical conference. – Panadura, Sri Lanka: Regional Academy of Management, 2015. – 714 p.**

**ISBN 978-601-267-338-8**

This is a compilation of the materials of the II international scientific-practical conference "Innovation Management and Technology in the Era of Globalization", that was held at Panadura, Sri Lanka 15-16 January 2015.

Submissions cover a wide range of issues, primarily the problem of improving management, sustainable economic development and introduction of innovative technologies, improved training and enhancement of the development of "human capital", interaction between the individual and society, psychological and pedagogical foundations of innovative education.

Materials addressed to all those interested in the actual problems of management, economy and ecology, social sciences and humanities.

**UDC 005  
LBC 65.290-2**

**ISBN 978-601-267-338-8**

© Regional Academy of Management, 2015

<b>4.4. Ж.С. Рахимбекова</b> Концептуальные основы управления качеством гостиничных услуг.....	401
<b>4.5. И.А. Ким</b> Формирование компетенций молодых специалистов сферы гостеприимства.....	409
<b>Section V / Секция V. World of knowledge: current issues of improving the quality of education, pedagogy and andragogy / Мир знаний: актуальные вопросы совершенствования качества образования, педагогики и андрогогики.....</b>	<b>413</b>
<b>5.1. A.S. Saifutdinova, M.L. Buriyeva</b> Nonconventional forms of a lesson at the initial stage of training.....	413
<b>5.2. Т.П. Кастальская</b> Методы тестирования и их возможности в современном образовании.....	418
<b>5.3. А.Е. Абдуакитова</b> Современные информационные технологии электронного обучения в организации самостоятельной работы студентов в вузе.....	424
<b>5.4. Е.А. Абылкасимов, Ш.Б. Тұрсынов</b> Салауатты өмір салтын қалыптастырудағы дене тәрбиесінің маңызы.....	427
<b>5.5. А.А. Шонаева</b> Художественный текст в рамках кейс-метода	433
<b>5.6. R.Ph. Zhussupova, U.A. Khassenova</b> Modern techniques in teaching English for young learners.....	440
<b>5.7. М. Валиева</b> Мектеп басшысының педагогтердің шығармашылық іс-әрекетін дамытудағы.....	443
<b>5.8. А.Ш. Бектурова, Г.К. Токабаева</b> Инновационные подходы в преподавании информатики в государственном медицинском университете г. Семей.....	449
<b>5.9. Ш.Ж. Болсынбекова</b> Орта білім беру мекемелерінде интернет-ресурстарды оқу процесінде қолдану.....	454
<b>5.10. А.К. Амзеев</b> Современное непрерывное образование: сущность и структура.....	461
<b>5.11. А.У. Дюсембинова</b> Ақпараттық технологияны жоғары оқу орындарында тиімді қолдану.....	464
<b>5.12. С.М. Енсепова</b> Математика пәнін оқытуда дарынды балалармен жұмыс.....	467
<b>5.13. М.К. Жайлауова, Н.Т. Сартаева</b> Бастауыш сынып оқушыларының оқырмандық қызығушылығын қалыптастыру тәсілдері.....	472

### **Список литературы:**

1. Амельченко, Т.В. Формирование профессиональной компетентности в социально-педагогическом образовании: монография / Т.В. Амельченко. – Чита: ЗабГУ, 2012. – 230 с.
2. Амельченко Т.В. Стратегии обучения анализу социально-педагогических ситуаций в адаптивно-ориентировочной модели формирования профессиональной компетентности будущего социального педагога / Т.В. Амельченко // Вестн. Бурят. ун-та. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского гос. ун-та, 2010. – С. 138 – 143.
3. Ахметова М.Н. Педагогическое проектирование в профессиональной подготовке / М.Н. Ахметова. – Новосибирск: Наука, 2005. – 308 с.

## **4.4. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**Ж.С. Рахимбекова**

Алматы Менеджмент Университет  
(г. Алматы, Казахстан)

С развитием гостиничного рынка Казахстана произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Происходящие процессы в экономике обуславливают 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. Необходимо активно применять зарубежный опыт ведения гостиничного бизнеса, внедрения международных стандартов ISO 9001 и реализации концепции всеобщего управления качеством.

Значение качества, как важного мотива для принятия клиентом решения, а, следовательно, главной причины рыночного успеха, обращает внимание на необходимость лаконичного определения этой особенности услуги. Трудности с выражением качества чего-либо являются следствием того, что под определениями, характеризующими качество, такими, как «хороший», «недоброжелательный», «вежливый», «несимпатичный», «вкусный», каждый понимает что-то свое. Это подтверждает, что понятие «о вкусах не спорят» полностью применимо к гостиничным услугам.

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, с. 104; 2, с. 106]. В работах научных исследователей существуют различные подходы к понятию данной категории: это благо, обеспечивающее счастье (Аристотель) [2, с. 105]; основной фактор предпринимательской деятельности (Дж. Х. Харрингтон, США) [3, с. 106]; определяющая цель предприятия (Дени Котон, Франция) [2, с. 106]; полное удовлетворение определенных потребностей клиента при минимальной себестоимости (TQM) [1, с. 101]; удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашем изделии или вашей услуге [3]. 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, и как отсутствие недостатков, усиливающих чувство удовлетворения у клиента, во-вторых, может рассматриваться как техническое и функциональное» [4, с. 380–381]. 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» [5, с. 301]. 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.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. Разделяют эту позицию и американские маркетингологи сферы услуг С. Gronroos, А. Parasuraman, V. Zeithaml и L. Berry [6, 7, 8], предложив концепцию так называемого воспринимаемого качества

услуги. В гостиничной практике ее называют моделью качества обслуживания, известной как пятиступенчатая, или концептуальная [4, с. 386; 6, с. 359; 7, с.107–109; 8, с. 52–53]. 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.

Гостиницы, которые используют жалобы как ценный источник получения преимуществ перед конкурентами, создают механизм эффективной их обработки, чтобы не упустить этих преимуществ. Жалобы указывают на возможные пути усовершенствования работы, позволяют удовлетворить недовольного клиента. Они также дают возможность удовлетворить клиентов в будущем, избежать сокращения загрузки и увеличить доверие к гостинице в настоящем.

Ожидания потребителя гостиничных услуг формируются на основе личных стандартов качества жизни, его прошлого опыта, под влиянием мнений друзей, партнеров, конкурентов, общественного мнения, имиджа компании, усилий компании по продвижению услуг и цен.

Основная информационная составляющая получаемого обслуживания - это личное восприятие его потребителем, состоящее из:

- 1) накопления самых разнообразных впечатлений от обслуживания и всего, что с ним связано;
- 2) сопоставления получаемых впечатлений с ожидаемым эмоциональным эффектом от получаемых услуг;
- 3) формирования общего эмоционального настроения по отношению к исполнителю услуги.

Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует техническое качество услуги. Примером технического качества могут выступать и гостиничный номер, и блюдо в ресторане, и приятное освещение, и комфортный интерьер и т.п. В процессе предоставления услуги речь может идти только о функциональном качестве, характеризующем прохождение потребителем множества этапов во взаимодействии со служащими гостиницы. Обе составляющих качества гостиничной услуги могут осуществлять как позитивное, так и негативное влияние на потребителя. Причем, как правило, взаимозаменяемость технического и функционального качества не реализуется. Недостатки одного вида не могут быть компенсированы избыточной эффективностью другого.



Например, Австрия, Франция и др. отдают предпочтение так называемым статическим признакам, или техническому качеству, т.е. твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, наличию таких помещений, как, например, крытый бассейн, сауна и т.д., определенному соотношению между вместимостью гостиницы и численностью обслуживающего персонала и т.д. Швейцария относится к другому направлению, в которой доминирующими являются «динамические» факторы, т.е. функциональное качество. Ее сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной оценки фактического качества услуг средства размещения. Применяются и смешанные подходы при определении категории средств размещения, например, в Великобритании и на Филиппинах.

По мнению автора исследования, понятие общественного качества искусственно выделено из категории технического, так как безопасность клиента является необходимым условием предоставления гостиничных услуг и изначально заложена в нормативно-правовых актах, регламентирующих предоставление гостиничных услуг и подлежит контролю со стороны надзорных органов, в том числе экологической, технологической, пожарной, санитарно-гигиенической и эпидемиологической безопасности. Поэтому, мы предлагаем рассматривать качество гостиничной услуги с точки зрения функциональной и технической составляющей.

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» [5, с. 397].

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством, но для успешной деятельности они должны обеспечивать реализации восьми ключевых принципов системного управления качеством. Эти принципы составляют основу международных стандартов в области управления качеством – ISO 9000 [10, с. 192] и основой (шесть первых принципов) всеобщего управления качеством (TQM), разработанными американскими специалистами У. Демингом и Дж. Джураном, ориентированными на удовлетворение запросов клиентов [11, с. 158; 12, с. 101].

Повышение качества продукта во всех развитых странах расценивается как решающее условие дальнейшей интенсификации экономики, роста эффективности производственных систем, производительности труда, обеспечения конкурентоспособности

продукции. В связи с этим происходит концентрация внимания на факторах качества. Повышение качества рассматривается во многих странах как проблема общенационального характера. Главная причина пристального интереса к качеству – изменение условий, стратегий и методов острейшей конкурентной борьбы за рынки сбыта между производителями аналогичной продукции.

Наиболее комплексную систему управления качеством и его оценки представляют собой TQM и ISO. Внедрение этих систем, и в первую очередь получение сертификата ISO, приводит к самому главному – к наилучшему приспособлению услуг к потребностям клиента.

Качество гостиничных услуг, формируемое и оцениваемое с помощью различных систем складывается из нескольких основных элементов. Самые важные из них – это: материальные ресурсы (здание, оборудование, оснащение), человеческий фактор (персонал, его квалификация и поведение), контакт с клиентом, активность руководства (инструктаж, мотивация). Не все из этих факторов учитываются в рассмотренных системах.

На качество гостиничного предприятия влияют следующие факторы: безопасность, защищенность, надежность качества обслуживания, доступность, репутация, поведение обслуживающего персонала, понимание потребностей, компетенция персонала и соответствие набора всех предложенных услуг фактически полученным.

Условия, при которых качество обслуживания достигнет своего наивысшего уровня, следующие: если совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания, – потребителя, персонала, руководителей и владельцев предприятия и если персонал обеспечивает исполнение и безупречную повторяемость (однородность) оказываемых услуг в полном соответствии с совпавшими ожиданиями.

При управлении качеством услуг наиважнейшая задача заключается в определении правильного уровня ожиданий потребителей. Если установленный уровень ожиданий слишком низкий, то потребители будут удовлетворены, но привлечь достаточное их количество будет трудно. Напротив, если планка ожиданий поднята слишком высоко, то потребители будут разочарованы.

В условиях рынка, характеризующегося усилением конкуренции, гостиничные предприятия, безусловно, заинтересованы, чтобы восприятие услуг соответствовало ожиданиям, что создает основу для повторного бизнеса (формирования сегмента постоянных гостей), а следовательно, предприятие должно создать определенный уровень качества, соответствующий предполагаемым запросам потребителя, заявить об этом потребителю, а затем в процессе обслуживания подтвердить заявленный уровень 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 [11, с. 22]. Согласно международным расчетам, сокращая отток потребителей только на 5%, компании могут повысить прибыль примерно от 25 до 85% [12, с. 43]. Например, по данным журнала Travel +Leisure в международный рейтинг лучших ста отелей мира вошли 44 американских, 22 азиатских и 21 европейских отеля, характеризующиеся как высококачественные и по-домашнему с «дотошным сервисом».

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.

В пункте 39 статьи 1 Закона Республики Казахстан «О техническом регулировании» отмечено, «стандарт – документ, который в целях многократного и добровольного использования устанавливает правила, общие принципы и характеристики к объектам технического регулирования, утвержденный в порядке, предусмотренном уполномоченным органом» [13, с. 4].

Целями стандартизации в сфере гостиничных услуг являются подтверждение и обеспечение поддержания заявленного уровня качества и безопасности потребления услуг, защита интересов потребителей от недобросовестной конкуренции на рынке. Стандартизация играет ключевую роль в обеспечении точного информирования потребителя об уровне качества средства размещения как основы формирования адекватных ожиданий.

Прежде чем остановить свой выбор на конкретной гостинице, потребитель стремится собрать информацию о данном предприятии. Объем информации, необходимый для принятия решения, должен соответствовать тому набору показателей, который использует потребитель для формирования ожиданий. Право потребителя на полную и достоверную информацию о качестве приобретаемой услуги закрепляется в законодательном порядке. Реализация этого права – важная составляющая управления качеством услуг.

В силу неосязаемости услуг средств размещения в распоряжении предприятий не так много способов передать потребителю информацию о качестве. Гостиницы стремятся визуализировать свои

услуги, повысить их осязаемость с помощью: печатных изданий, брошюр, каталогов; видеоинформации на различных носителях; Интернета.

Рассматривая проблему управления качеством с точки зрения целенаправленного воздействия на ожидание и ощущение клиента, исследователи определяют зависимость восприятия обслуживания от состава и характера исполнения его элементов как функцию качества обслуживания, дающей некоторое усредненное представление о том, чем и как следует удовлетворять запросы клиентов. Она воплощается в материально-технической и технологической базе предприятия, локальных стандартах, инструкциях, в опыте и навыках работы персонала. При этом, если по результатам маркетинговых исследований устанавливается, что гостинице ни сейчас, ни в обозримом будущем не угрожает конкуренция, нет проблем с клиентурой и гости непритязательны в своих требованиях, а владельцы и руководство гостиницы не амбициозны и уровень корпоративной культуры не высок, то, как правило, управление качеством сужается до уровня обеспечения лишь обязательных требований, которые прописаны в государственных стандартах, инструкциях и иных нормативных документах руководящих органов государственного и регионального уровня. Логичным будет предположить, что при условии несоответствия указанных общих требований к качеству и общественному представлению, инерционности внешних субъектов процесса управления качеством, в конечном итоге это приведет к стагнации и последующей деградации предприятия, вплоть до его ухода с рынка.

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.

Одной из проблем функционирования современного гостиничного хозяйства – отсутствие единых стандартов в отношении одних и тех же видов деятельности, а также различных хозяйствующих субъектов. Контроль за качеством услуг осложняется субъективностью оценки уровня обслуживания всеми участниками процесса оказания услуги. Осложнения подобного рода, как правило, стараются преодолеть посредством разработки разнообразных стандартов обслуживания. Увеличение количества стандартов, регламентирующих выполнение каждой технологической операции, на первый взгляд может показаться выходом из сложившегося

положения, но, по нашему мнению, данная мера является чрезмерной, так как своим следствием она будет нести снижение управляемости системой качества за счет заорганизованности и подавления инициативы персонала. Поэтому видится целесообразным необходимость минимизации регламентирующих актов с акцентом внимания на структуру процесса оказания услуги, так и на ее эффект для потребителя.

Таким образом, управление качеством гостиничных услуг – непрерывный процесс использования ресурсов посредством планирования, организации, мотивации и контроля для достижения желаемого уровня услуг у посетителей.

### **Список литературы:**

1. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - с. 199.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие. – Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
3. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.: ИКЦ «Март», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2004. – 416 с.
4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т.– М.: Рус. яз., 1998. – 512 с.
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. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. - М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
7. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. –160 с.
8. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 с.
9. Гостиничный и туристический бизнес / Под редакцией проф. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 352 с.
10. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др.– Мн: Новое знание, 2003. – 632 с.
11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие.– М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004. – 288 с.
12. Lewis R. C. Marketing Leadership in Hospitality: foundations and practices / Robert C. Lewis, Richard E. Chambers. – New York: Van Nostrend Reinhold, 1989.