

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по совершенствованию качества предоставляемых
услуг в отеле «Парк Сити»
тема

Руководитель _____ доцент, канд.биол.наук И. В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е. Е. Аверьянова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ И. В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы**
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Аверьяновой Екатерине Евгеньевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ18-02БПГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий по совершенствованию качества предоставляемых услуг в отеле «Парк Сити»

Утверждена приказом по университету № 4548/ с от 23.03.2022 г.

Руководитель ВКР

И. В. Изосимова, канд. биол. наук, доцент, доцент кафедры ГД ИТиСУ СФУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Данные о гостинице «Парк Сити» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг
2. Анализ качества предоставления услуг в отеле «Парк сити»
3. Разработка мероприятий по повышению качества услуг в отеле «Парк сити»

Перечень графического или иллюстративного материала: презентация в PowerPoint

Руководитель ВКР

(подпись)

И. В. Изосимова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента(ки)

Е. Е. Аверьянова

« 06 » апреля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг.....	7
1.1 Понятие и показатели качества гостиничных услуг.....	7
1.2 Методы оценки качества обслуживания.....	16
1.3 Современные подходы управления качеством в гостинице.....	31
2 Анализ качества предоставления услуг в отеле «Парк сити».....	37
2.1 Общая характеристика предприятия.....	37
2.2 Основные и дополнительные услуги, предоставляемые гостиничным предприятием	41
2.3 Анализ качества услуг на предприятии.....	47
3 Разработка мероприятий по повышению качества услуг в отеле «Парк сити».....	69
3.1 Основные предложения по внедрению мероприятий, направленных на улучшение качества услуг гостиницы.....	69
Заключение.....	89
Список использованных источников.....	91
Приложение А Прайс услуг отеля «Парк сити».....	97
Приложение Б Прайс услуг при долгосрочной аренде.....	99
Приложение В Анкета для гостей отеля «Парк сити».....	100
Приложение Г Свидетельство о присвоении отелю «Парк сити» категории 3 звезды.....	102
Приложение Д Обследования номерного фонда отеля «Парк Сити» на соответствие требованиям к первой категории «стандарт».....	103
Приложение Е Чек-лист для горничной.....	106

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в гостиничной индустрии все больше внимания уделяется повышению качества обслуживания. Однако существует проблема в объективной оценке уровня предоставляемых услуг. Так, оценка качества товаров имеет более объективную основу, так как недостатки в их качестве имеют видимое проявление. Оценить качество услуги удастся с трудом из-за сложности определения показателей, разнообразия компонентов оценки качества и психологического уровня развития потребителя. А главной проблемой оценки качества обслуживания является то, что каждый имеет о качестве услуг свое представление, что лишь подтверждает тот факт, что это понятие всегда трактуется субъективно.

Постоянный анализ и регулярное повышение качества обслуживания стали острой необходимостью и актуальной задачей для всех российских отельеров за последнее время.

Во-первых, в связи с повышением культурного самосознания гостей и уровня жизни (нежелание мириться с низким качеством обслуживания), возникает диссонанс между ожиданиями гостей от уровня предоставленной услуги и фактическим ее оказанием. Это объясняется еще и доступностью внешнего туризма: потребители услуг, привыкшие к высокому уровню обслуживания за рубежом, ожидают и требуют такого же уровня от отечественных отелей.

Во-вторых, на гостиничные предприятия оказывают большое воздействие внешние факторы, принуждающие к постоянному улучшению качества - стремительное развитие индустрии гостеприимства, обязательная классификация средств размещения и, как следствие, повышенное внимание к конкурентоспособности гостиницы, качеству ее услуг, удовлетворенности гостей предлагаемыми услугами.

В-третьих, бурное развитие научно-технологической сферы и коммуникаций стимулирует отельеров следить и предпринимать действия по

приобретению инноваций для повышения качества обслуживания и, впоследствии, оставаться в конкурентной борьбе на гостиничном рынке. Как утверждает Робин Хатсон, директор Soho House, благодаря возможности оставлять отзывы об отелях и свободно их читать, вскоре плохих отелей не останется совсем. Просто отельеры будут вынуждены улучшать качество услуг отеля во избежание негативных отзывов и рейтингов [18].

Желание оставаться в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг мотивирует отели постоянно развиваться и повышать качество обслуживания. По словам японского профессора Каору Исикава невозможно экономить на качестве, так как «качество само является экономией» [13].

Серьезным толчком к повышению качества обслуживания стали требования к гостиницам во время пандемии коронавируса. Отельеры были обязаны обеспечивать санитарную безопасность не только гостей отеля, но и его сотрудников. Гостиницы, в которых проводились необходимые мероприятия, выходили на новый уровень качества обслуживания, включая в свою работы новые технологии (бесконтактное заселение, мобильные приложения и виртуальные услуги), тем самым оставались в конкурентной борьбе [6].

Политико-экономическая нестабильность в мире, также повлияла на необходимость усовершенствование качества услуг. Ориентация сотрудничества с восточными странами подтолкнула отельеров к пересмотру устоявшегося понимания качества обслуживания. Возможно, вскоре будут внедряться новые концепции и подходы в обеспечении качества гостиничных услуг, что, несомненно, повысит их уровень вследствие расширения географии потребителей.

Таким образом, обеспечение высокого качества оказываемых отелем услуг определяет ее конкурентоспособность, что является важным условием для успешного существования и развития предприятия на рынке услуг. А поддержание и повышение конкурентоспособности требует от гостиницы постоянного анализа и контроля качества уровня обслуживания.

В качестве объекта исследования был выбран отель «Парк Сити», расположенный в городе Красноярск. Предметом исследования является качество оказываемых услуг.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию качества предоставляемых услуг в отеле «Парк Сити» на основе теоретических знаний и анализа качества гостиничных услуг предприятия.

Достижение поставленной цели обуславливает необходимость решения следующих задач:

- изучить теоретические аспекты качества услуг;
- ознакомиться с методами их анализа;
- определить перечень предоставляемых гостиничных услуг отелем;
- проанализировать качество предоставляемых услуг исследуемого предприятия;
- разработать меры по совершенствованию качества предоставляемых отелем услуг, оценить их эффективность.

В процессе написания данной работы были использованы следующие методы исследования: наблюдение, анкетирование, контент-анализ, изучение литературы, анализ, синтез, аналогия, сравнение, прогнозирование.

Теоретической базой, представленной работы, послужили: учебники российских авторов; научные статьи зарубежных авторов; учебные пособия, рекомендуемые для студентов, обучающихся по соответствующему направлению подготовки; ряд нормативно-правовых документов, в которых содержится необходимая информация для правильного понимания темы с юридической точки зрения; научные статьи; официальный сайт гостиничного предприятия; источники открытой сети, а также информация от предприятия, полученная в период прохождения практики.

Практическая значимость полученных результатов работы заключается в том, что разработка рекомендаций будет способствовать повышению уровня качества обслуживания в гостиничном предприятии.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, состоящего из 37 источников и 6 приложений. Содержание работы изложено на 113 страницах, включая 15 рисунков и 19 таблиц.

В первой главе рассмотрены методы оценки качества обслуживания, которые послужили теоретической базой для проведения анализа фактически предоставляемых услуг в отеле. Осуществляется анализ показателей качества гостиничных услуг, методов их определения, а также подходы управления качеством.

Во второй главе нами дается характеристика объекта исследования - гостиницы «Парк сити», приводится перечень основных и дополнительных услуг. Используя рассмотренные в первой главе методы оценки качества услуг, проводится анализ качества услуг на предприятии.

Третья глава выпускной квалификационной работы содержит рекомендации по улучшению качества услуг, предоставляемых в отеле «Парк сити», а также расчеты эффективности предложенных мер.

Заключительная часть содержит обобщенную итоговую оценку проделанной работы. В ней приведены основные выводы проведенного исследования.

1 Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг

1.1 Понятие и показатели качества гостиничных услуг

История развития системы качества длится уже на протяжении многих веков. Еще древние римляне, греки, китайцы и другие цивилизации, создавая одежду и снаряжения для воинов, продукты питания, мосты и многое другое, стремились к совершенству, то есть к повышению качества. В управлении качеством римляне достигли удивительных результатов: установление единой системы измерения, стандартизация размеров строительных материалов, введение правил при строительстве домов и арок. Результаты развития успешной стандартизации дошли до наших дней, что непременно поражает и восхищает.

История стандартизации и становления качества то развивалась, то затухала, как и человеческие цивилизации. Организация управления качеством напрямую зависела от политического строя государства, развития экономических и социальных связей. Поэтому даже в одной стране существовали разрозненные показатели и требования к качеству продукции и услуг [32].

В настоящее время проблема обеспечения и управления качеством очень актуальна для всех сфер деятельности человека, а значимость возрастает по мере перехода к рыночной экономике. Глобализация, открытая экономика и высокая конкуренция принуждает производителей постоянно улучшать качество продукции и услуг, а также обеспечивать соответствие экспортируемых товаров предъявляемым требованиям международных стандартов.

Современная история качества начинается с 20 века и подразделяется на несколько периодов:

1. Первый этап (Качество продукта как соответствие стандартам) соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда

появилась первая система — система Тейлора (1905 г). Его система характеризовалась управлением качества каждого отдельного взятого изделия (детали). Специалисты, инженеры устанавливали технические и производственные нормы, которые должны были выполняться рабочими. В то же время были введены первые профессионалы в области качества — инспекторы (в России — технические контролеры). Уже тогда взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном);

2. Второй этап. Продукция представляет собой результат осуществления производственных процессов, поэтому акцент должен быть на управлении процессами. Основы статистического управления качеством, были заложены группой под руководством Р. Л. Джонса в 1924 году. Таким образом, упор с надзора и выявления дефектов был перенесен на их предотвращение путем определения причин дефектов и их устранения на основе изучения процессов и управления ими. Все это привело к пристальному вниманию к точности настроенности процесса, анализа тех или иных контрольных карт, карт регулирования и контроля, к осложнению профессионального обучения и отношений «поставщик — потребитель» (в них большую роль начали играть стандартные таблицы и статистический приемочный контроль);

3. Третий этап. Данный этап характеризуется появлением концепции тотального (всеобщего) контроля качества (Total Quality Control, TQC). Основой этой концепции стала статья «Комплексное управление качеством», опубликованная в 1957 году, американским ученым А. Фейгенбаум. Концепция тотального контроля качества решала задачи по устранению возможных несоответствий в продукции на этапе конструкторской разработки, по проверке качества поставляемой продукции, комплектующих и материалов, а также управлению производством, развитию службы

сервисного обслуживания и контролю за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству.

Идея этого подхода заключается в выделении основных факторов из множества других и их учете взаимосвязи. Для обеспечения комплексности контроля и управления качеством необходимо учитывать все этапы производства, четкую взаимосвязь подразделений, участвующих в решении проблем качества.

Основные идеи концепции TQC были разработаны в странах Европы и США, но явным лидером по усовершенствованию и максимальному внедрению данной концепции стала Япония. Системы TQC развивались в Японии с особым вниманием на применение статистических методов и вовлечение персонала в работу кружков качества.

Стали появляться документированные системы качества, которые устанавливали ответственность и полномочия, а также взаимодействие в области качества не только специалистов этих служб, но и всего руководства предприятия. Основными мотивами качественного труда стали коллективная поддержка, признание коллегами и руководством, социальное страхование работников.

В европейских странах обратили особое внимание на документирование систем обеспечения качества и их сертификацию третьей (независимой) стороной. Стало уделяться более пристальное внимание к качеству исходных материалов в контрактах.

В это время в Советском Союзе также развивалось комплексное управление качеством. Примерами являются Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП); Ярославская научная организация работ по увеличению моторесурса (НОРМ), созданная в Ярославском объединении «Автодизель»; Рыбинская научная организация труда, производства и управления (НОТПУ), разработанная на Рыбинском моторостроительном заводе; Горьковская система «Качество, надежность, ресурс с первых изделий» (КАНАРСПИ).

Система КАНАРСПИ, опередившая свое время, послужила важным толчком в развитии комплекса инженерно-технических и организационных мероприятий, обеспечивающих выпуск продукции высокого качества и надежности с первых промышленных образцов. Ее автор, Талгат Сейфи, один из первых сделал акцент на важном значении информации и знаний в управлении качеством. Он приоритизировал значение проектирования при обеспечении качества, а также уделял важную роль испытаниям.

4. Четвертый этап. Начало перехода от тотального контроля качеством (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM) (1980-е гг.). В это время появилась серия новых международных стандартов на системы качества — стандарты ИСО 9000 (1987), оказавшие достаточно серьезное влияние на управление и обеспечение качества. Оригинальность данной концепции состоит в акцентировании внимания на качество продукции.

В TQM мотивация достигает следующего уровня – увлечение работой на уровне трудоголика. А внешним признаком наличия на предприятии системы качества в соответствии со стандартами ИСО серии 9000 является сертификат на систему. Именно по этому сертификату предприятия могли получить доступ к участию в различных проектах.

5. Пятый этап. В конце 20 века наблюдалось усиленное взаимное воздействие общества и компании, что послужило появлению стандартов серии ИСО 14000. Отличие этой серии стандартов заключалось в установлении требований к системам менеджмента с точки зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции. Со стороны руководителей компаний возросла потребность в удовлетворении потребностей своих кадров.

Фундаментальное достижение пятого этапа развития систем управления качеством является внедрение стандартов ИСО 14000 и QS9000, а также методов самооценки по моделям премий по качеству [20].

Так как термин «качество» интерпретируется по-разному (в зависимости от сферы деятельности, представлений автора), то стоит обозначить определение качества в отношении сферы индустрии гостеприимства. В связи

со специфичностью и многоплановостью данной сферы существует несколько типов качества в гостиничном обслуживании.

В первую очередь, под качеством понимается характерные товару или услуги свойства и особенности, вызывающие удовлетворение потребителей, а при отсутствии недостатков удовлетворение клиентов усиливается. Данный тип качества подразумевает увеличение затрат, но при этом лояльность потребителей к услугам должна покрывать издержки [3].

Во-вторых, выделяют качество техническое и функциональное. Техническое качество — это качество инфраструктуры, материальных атрибутов услуг, то есть то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим фирмы. Функциональное качество — это качество того, как гостиница предоставляет свой продукт, то есть процесс предоставления товара или услуг. Функциональное качество может как улучшить неприятное впечатление от качества товара, так и ухудшить его.

Немаловажную роль играет следующий тип качества - общественное качество (этическое), которое не может быть оценено потребителем перед приобретением, и часто его невозможно дать оценку и после покупки товара или услуги.

Следующий тип качества можно определить как ориентация на соответствие стандартам и нормативам. Такой подход к определению качества используется предприятиями, в которых возникают проблемы с определением потребностей гостей. Данный тип качества хорошо работает на операционном уровне, но совершенно не подходит и даже может навредить на высшем уровне менеджмента. Качество должно меняться по мере изменения потребностей клиентов, не уменьшая при этом уровень соответствия стандартам. Тогда гостиница сможет увеличить уровень конкурентоспособности.

Из этого следует, что качество является формирующим звеном в процессе удовлетворения гостя от обслуживания. А качественная услуга

должна соответствовать не только предъявляемым требованиям и стандартам, но и отвечать потребностям и желаниям гостей [37].

Обеспечение качества гостиничных услуг является достаточно трудным процессом, так как необходимо предусматривать особенности самих гостиничных услуг. Для начала дадим определение термину «гостиница». Гостиница - средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру, деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности [1].

Гостиничные услуги - комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами [1].

Гостиничная услуга представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных элементов. Даже в составе услуг средства размещения выделяют два основных компонента:

- материальную базу (техническое оснащение, инфраструктура);
- обслуживание (деятельность персонала).

То есть гостям во временное пользование предоставляются номера (материальная база), но и оказываются услуги обслуживания персоналом. В этой связи, необходимо обозначить специфические особенности, присущие услугам, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности гостиничных услуг

Особенности	Пояснения
Неосвязаемость	Невозможно оценить услугу до момента ее предоставления и потребления.
Участие потребителя	Потребитель непосредственно участвует в процессе обслуживания, регулируя его содержание и особенности, используя все или отдельные возможности, предоставляемые средством размещения.
Тесная связь процессов оказания, доставки и потребления	Обслуживание предоставляется и потребляется прямо в месторасположении гостиницы. Потребитель, вырабатывая программу услуги, регулирует процесс ее оказания и одновременно приобретает результат. Впрочем, элемент гостиничной услуги (номерной фонд) существует и является источником затрат гостиницы и находится вне процесса обслуживания гостя.
Несохраняемость	Услуги средств размещения невозможно сохранить, перевозить или накапливать. Затраты на пустующий номер не могут быть покрыты за счет активизации продаж.
Переменчивость качества и сложность стандартизации вследствие широкого участия персонала в процессе обслуживания	Стандартизации поддается физическая часть услуги, то есть площадь номера, структура номерного фонда, обстановка и пр., тем самым складывается техническое качество услуг средства размещения. Второй составляющей услуги является деятельность персонала. Здесь велико влияние человеческого фактора на качество обслуживания (дружелюбность и профессионализм, уровень подготовки, мотивация). Смена персонала или изменения в его профессиональной подготовке могут означать качественные изменения сервиса. Считается, что функциональное качество (качество обслуживания) достаточно сложно стандартизировать.
Отсутствие права собственности	Предоставляя номер во временное распоряжение гостя, средство размещения тем не менее не передает право собственности ни на сам номер, ни на оборудование, находящееся на его территории.
Срочность услуги	Обслуживание гостей имеет четко ограниченные временные рамки. Гостям не хочется долго ждать, когда их обслужат.
Сезонность спроса	Спрос на услуги гостиниц инициируется туристским потоком, подверженным влиянию сезонности.
Зависимость гостиничных услуг и цели путешествия (вида туризма)	Гостиничная индустрия, ориентируясь на туристский поток, отражает потребности целевых групп туристов. Например, в курортных регионах более развиты курортные гостиницы и существует потребность включать развлекательные и досуговые услуги в ассортимент гостиничных услуг.

Несмотря на переменчивость качества предоставляемых услуг, сложность их стандартизации, все же можно оценить качество услуг по соблюдению условий договора:

- номенклатура выполняемых работ;
- сроки;
- требования к качеству работ.

Все предоставляемые услуги обязаны соответствовать:

- нормативным требованиям;
- техническим требованиям;
- требованиям безопасности;
- санитарным правилам;
- противопожарным правилам;
- обязательным требованиям к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества [10].

Помогают определять степень пригодности услуги и удовлетворять определенные потребности - показатели качества. Показатель качества услуги (обслуживания) – количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, составляющих ее качество. Они могут использоваться:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп однородных услуг, сервисных предприятий, системы управления качеством;

- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг стандартов, инструкций по измерению параметров и их метрологическому обеспечению;

- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;

- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций (требования возмещения ущерба, заявление одной стороны о невыполнении своих договорных обязательств другой стороной) на результаты услуги.

Прежде, чем формировать перечень показателей качества услуг, необходимо определить факторы, оказывающие влияние на эти показатели. К таким факторам относят:

- состояние материально-технической базы предприятия (удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение функциональных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство);

- прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает использование новых, прогрессивных технологий и способов уборки, быструю регистрацию и расчет с клиентами;

- управление качеством обслуживания, предусматривающее разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

Важное значение на качество гостиничных услуг оказывает влияние квалификация персонала, его заинтересованность, творческие способности, умения осваивать новые технологии.

Для обеспечения соответствия качества услуг предъявляемым требованиям проводится оценка на основе показателей, которые предоставляют:

- повышение качества гостиничной услуги и соответствие требованиям ее потребителей;

- соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту в индустрии гостеприимства;

- учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы гостиничных услуг;

- характеристику свойств гостиничной услуги на стадиях ее жизненного цикла, обуславливающих способность удовлетворять определенные потребности клиентов в соответствии с ее назначением [5; 19].

В таблице 2 представлены показатели качества гостиничных услуг.

Таблица 2 - Показатели качества гостиничных услуг

Группа показателей	Показатели качества
Показатели назначения	Показатели применения
	Показатели совместимости
	Показатели предприятия
	Специфические показатели
Показатели безопасности	Показатели безопасности для жизни, здоровья, имущества граждан
	Показатели безопасности окружающей среды
	Показатели сохранности имущества и информации
Показатели надежности	Показатели надежности результата услуги
	Показатели стойкости результата услуги к внешним воздействиям
	Показатели помехозащищенности
	Показатели надежности предоставления услуги
Показатели профессионального уровня персонала	Показатели профессиональной подготовки и квалификации
	Показатели способности к руководящей деятельности
	Показатели знания и соблюдения профессиональной этики поведения

Таким образом, понятие «качество» имеет несколько определений, что доказывает ее субъективную сущность. Оценка качества гостиничных услуг осложняется не только сложностью в определении качества, но и в особенных свойствах гостиничных услуг. Однако существуют показатели качества, способствующие определению степени пригодности услуги.

1.2 Методы оценки качества обслуживания

Каждое гостиничное предприятие стремится получить как можно большую выгоду от произведенных ею товаров и услуг. Основу для высокой

и стабильной прибыли, конкурентоспособности составляет высокий уровень качества предоставления услуг и продукции, благодаря которому гости предприятия будут лояльны и верны отелю.

Для предоставления услуг на высоком уровне требуется регулярное измерение удовлетворенности качества обслуживания или продукта, а мониторинг изменений и отклонений позволяет дать объективную оценку эффективности деятельности предприятия. Благодаря различным техникам и методам гостиницы имеют возможность определить, насколько удовлетворены их гости, что им не хватает и какие действия необходимо предпринять, чтобы искоренить недостатки.

В целях улучшения качества предоставляемых товаров и услуг государства вводит требования, которые должны соблюдаться и поддерживаться предприятиями. Так, организация должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры сбора, заполнения, хранения, ведения и изъятия зарегистрированных данных о качестве (рекламаций, жалоб, результатов технического контроля) услуги, данных о проверке знаний производственного персонала и др. Организация должна осуществлять внутренние проверки качества с целью проверки соответствия деятельности в области качества запланированным мероприятиям и определения эффективности функционирования системы менеджмента качества услуг. Результаты проверок следует оформлять документально и доводить до сведения персонала, ответственного за конкретный участок работы [4; 33].

Оценка качества услуг в гостинице представляет из себя целый комплекс операций, включающий выбор системы показателей качества, измерения, т. е. сопоставления с известными величинами некоторой шкалы и получения численных значений, оценку полученных результатов. Сложность в оценке качества обслуживания заключается прежде всего в отсутствии возможности выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому определим несколько основных признаков, по которым классифицируем виды и методы оценки (таблица 3).

Таблица 3 - Классификация методов оценки качества предоставления услуг

Признак	Вид	Описание
Оценка	Дифференцированная	Анализ происходит обычно по одному или нескольким отдельным свойствам услуги, по которым в ряде случаев судят о качестве услуги в целом. Основным несовершенством этого метода оценки является неосуществимость сопоставления единичных показателей между собой из-за различия в единицах измерения. Кроме того, дифференцированная оценка не позволяет однозначно ответить на вопрос об уровне анализируемой услуги в целом. Тем самым невозможно сопоставить и оценить разнотипные услуги, выполняющие аналогичные функции.
	Комплексная	Оценка качества услуги производится в целом. Суть метода заключается в проведении определенных процедур, в результате которых получают обобщенное оценочное суждение об услуги. Процесс состоит из отбора показателей уровня качества, количественной оценки, определения коэффициентов весомости всех отдельных показателей, объединения в один комплексный показатель на основе определенной математической зависимости.
	Смешанная	Применяется тогда, когда один ряд показателей качества оценивается комплексно, а другой — дифференцированно.
Тип и характер действий	Прямые	Это оценки с непосредственным измерением показателей качества услуги.
	Косвенные	Оценки качества по косвенным признакам, непосредственно к услугам не относящимся. Это объясняется прежде всего тем, что большинство параметров не может быть измерено непосредственно, и приходится прибегать к поиску опосредованных приемов определения их уровня.
По средствам анализа и измерения	Органолептический метод	Для анализа и измерения используют органы чувств человека (зрение, осязание, обоняние, слух). Метод требует наличия специалиста, который определяет присутствие или интенсивность воздействия отдельных свойств (параметров) изделия.
	Экспертный метод	Эксперт применяет собственный опыт, интуицию и полученную информацию для анализа и измерения качества.
	Смешанный метод	Часть показателей качества определяется инструментальным, а часть — органолептическим или экспертным методами.
По форме выражения оценки	Балльные	Результаты оценки выражаются в баллах. Существуют принципы построения различных систем. В настоящее время применяют 5-, 10-, 20- и 100-балльные системы.

Наиболее простыми в исполнении и часто используемыми в гостиничном бизнесе методами оценки качества обслуживания являются наблюдение, опрос (анкетирование) и эксперимент.

Наблюдение — исследовательский метод, при котором исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Существует другой способ сбора данных — эксперимент. Эксперимент – процесс, который выполняется для поддержки, опровержения или подтверждения гипотезы или теории. Опрос — метод, который проводится непосредственно или опосредованно путем фиксации ответов респондентов с целью выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг.

Прибегая к такому методу как опрос, используют анкеты или механические устройства. Анкета — это опросный лист с вопросами, на которые опрашиваемые должны дать свой ответ. Разработка анкеты требует определенных правил и тщательной проработки.

Применяются различные механические устройства, например специальный аппарат, с помощью которого можно определить, какой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, фиксирующий все включения и выключения телевизора и номера каналов.

Анализ оценки качества услуг на основании мнения гостей осуществляется такими способами, как: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью, что увеличивает количество разных мнений.

В зарубежной практике распространен метод экспертных оценок, предполагающий обращение к команде экспертов — людей, наиболее компетентных по исследуемым вопросам. Во время проведения такого исследования отобранные и пользующиеся доверием эксперты «контролеры качества» заполняют опросный лист, оценивая качество обслуживания гостиничного предприятия.

Одним из наиболее перспективных и универсальных методов оценки является балльный. Этот метод может применяться для анализа, планирования

и прогнозирования качества. Также он позволяет объективизировать совокупность субъективных мнений [8].

Безусловно, оценка качества услуг должна быть прерогативой предприятия их предоставляющего, но в первую очередь именно гость сталкивается со свойствами и характеристиками купленных товаров и услуг. Поэтому необходимо рассмотреть классификацию методов оценки качества услуг, учитывающую мнение клиентов.

На рисунке 1 представлена классификация методов, которые сгруппированы в два блока: методы оценки качества с позиции клиента (на основе восприятия) и методы оценки с позиции производителей гостиничных услуг.



Рисунок 1 - Классификация методов оценки качества

Оценка качества гостиничных услуг с позиции клиента невероятно важна. Так, сущность модели «отборочного восприятия» заключается в том, что одна и та же услуга воспринимается ее потребителями по-разному вследствие различных характеров, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

Восприятие гостем качества является гибким процессом, так как способно адаптироваться к ожиданиям в процессе потребления. Однако, если разрыв между ожиданием и предоставленным качеством слишком большой, то возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают негативное восприятие.

Этот эффект возникает в случае попытки использования постороннего опыта (коллег, друзей). По итогу происходит укрепление положительных впечатлений или негативные вытесняют.

В итоге, данная модель восприятия качества услуги позволяет раскрыть составляющие части этого понятия:

- базовое (основное) качество — это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся;

- требуемое (ожидаемое) качество — это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они демонстрируют, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем;

- желаемое качество. Представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Клиент, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге.

Следующая модель оценки качества базируется на концепции «нейтральной зоны» (предложенной в свое время Ч. Бернардом). Эрнест Кедотт и Норманд Терджен применили концепцию «нейтральной зоны» для

анализа и оценки восприятия потребителем получаемого обслуживания, разработав типологию элементов обслуживания. Они выделили четыре классификационные группы элементов обслуживания, различая их по характеру восприятия потребителем: критические, нейтральные, приносящие удовлетворение и приносящие разочарование.

В таблице 4 представлена характеристика каждой группы элемента обслуживания.

Таблица 4 - Характеристика групп элементов обслуживания

Наименование группы	Описание
Критические	Являются главными элементами и вызывают однозначную реакцию потребителя (положительную или отрицательную). Играют определяющую роль в формировании нейтральной зоны восприятия услуги в целом. Данные элементы являются обязательными и реализуют минимально достаточный уровень требований к обслуживанию, приемлемый для потребителей.
Нейтральные	На сокращение нейтральной зоны влияют с наименьшей силой. Эти элементы оказывают слабое влияние на степень удовлетворения потребителей. Поэтому трата значительных управленческих усилий будет нерациональна.
Не оказывают влияние на размер нейтральной зоны в целом и сами по себе	
Приносящие удовлетворение	Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если гость их обнаруживает.
Приносящие разочарование	При отсутствии этих элементов или неверном выполнении у гостя возникает негативная реакция, но при наличии элементов – реакция не появляется.

Результаты оценки реализуются в карте качества обслуживания. Элементы обслуживания в карте качества сгруппированы по разделам в соответствии с типологией Е.Р. Кедотга–Н. Терджена. А оценка восприятия элементов обслуживания осуществляется по трем параметрам. Первый параметр отражает уровень сожалений по поводу отсутствия какого-нибудь элемента в процессе обслуживания. Второй параметр отражает уровень эмоционального настроения потребителя по поводу неправильно исполненного элемента. Третий отражает уровень эмоционального настроения потребителя по поводу правильно исполненного элемента. Все оценки указываются в баллах установленной для элементов обслуживания шкале. Далее производится

статистическая обработка карт, итогом которой становится выявление усредненных и средневзвешенных оценок качества. Данная типология позволяет построить простую и наглядную модель восприятия и оценки качества обслуживания, прогнозировать оценку качества создаваемых продуктов, попарно сопоставлять оценки качества обслуживания различных категорий опрашиваемых: потребителей, экспертов, персонала, заинтересованных сторон. Однако типология опирается на гипотезу независимого восприятия и не учитывает взаимосвязи восприятия различных элементов обслуживания, которые могут усиливать или ослаблять друг друга [12; 34].

Следующий метод оценки качества принадлежит специалистам из Японии и носит название - японская модель восприятия «Пять сторон качества». Японские специалисты уверены, что управление качеством обслуживания — это фактически управление ощущениями клиента и предлагают условно классифицировать параметры качества услуг на основе их значимости для потребителей. С этой точки зрения следует различать пять сторон качества:

- «внутреннее», которое не находится в поле зрения потребителей (например, техническое обслуживание);
- «материальное», заметное для потребителя (качество товара, гостиничного обслуживания, ресторанного питания и т. п.);
- «нематериальное», видимое потребителем (правдивость рекламы, грамотно оформленная документация, доступные понимающие инструкции по пользованию и т. п.);
- «психологическое» (гостеприимство, вежливость, внимательность и др.);
- время обслуживания.

При определении понятия качества через понятие восприятия возникает проблема измерения восприятия, то есть установления взаимно однозначного соответствия между восприятием и числом - количественной мерой качества.

Для гостей отеля мерой качества обслуживания выступает степень соответствия полученного обслуживания собственным требованиям (ожиданиям). Таким образом, в сознании гостя формируется представление о качестве получаемого обслуживания, руководствуясь которым он определяет и количественно оценивает свои эмоции по отношению к гостинице, т. е. дает ей оценку. Схема данного процесса продемонстрирована на рисунке 2.

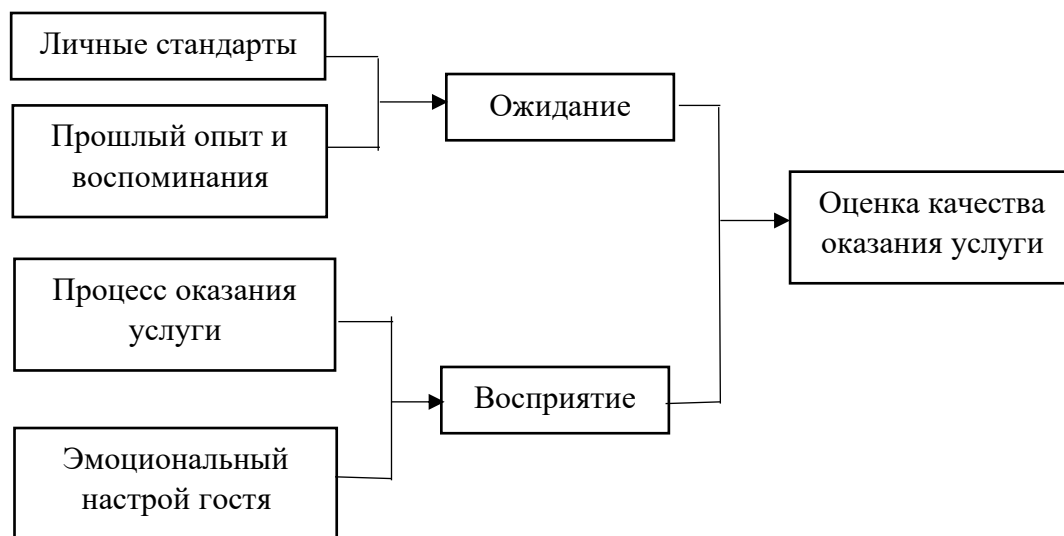


Рисунок 2 - Формирование у потребителя оценки качества полученной услуги

В случае невозможности оценить качество услуги, то его объективным проявлением является благодарность или отсутствие претензии со стороны гостя.

Концепция «нейтральных зон» Ч. Бернарда уже была затронута выше. Данная концепция демонстрирует идею о том, что при выходе из нейтральной зоны восприятия потребителем качества в ту или иную сторону, происходит появление чувства удовлетворенности или неудовлетворенности обслуживанием.

Следующая группа методов, которые необходимо рассмотреть относятся к методам оценки качества с позиции производителей гостиничных услуг.

Наверное, самым распространенным методом является опрос, с помощью которого можно наладить эффективную связь между клиентами и руководством гостиницы. Опросные листы могут располагаться как в номере, так и на ресепшене. Клиент может в любое время выразить свое отношение к качеству предоставляемых услуг.

Многие гостиничные предприятия в целях объективизации исследования опрашивают и персонал. Причем опрос могут проводить как менеджеры предприятия, так и внешние консультанты.

Метод «Холодный звонок» можно отнести к методу «таинственный гость». Представляет собой телефонный звонок, осуществляемый специально нанятыми людьми, которые проверяют знание менеджерами отдела бронирования информации о номерном фонде, дополнительных услугах, организации питания и т. д.

Метод «Таинственный гость» является самым распространенным методом оценки качества обслуживания в гостиничной индустрии. Представляет собой исследование, предполагающее оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли «подставных» покупателей (заказчиков, клиентов). Данный метод включает сбор фактической информации о качестве обслуживания в сервисной организации с последующим занесением ее в многостраничную структурированную анкету.

Метод «Тайный покупатель» позволяет оценить:

- качество обслуживания клиентов;
- степень выполнения стандартов, норм и правил;
- соблюдение инструкций и правил по предоставлению услуг;
- оценки внешнего вида;
- поведения персонала, при возникновении конфликтных ситуаций;

- установления времени ожидания ответа на телефонный звонок и/или времени ожидания ответа на вопрос;
- оценки вежливости;
- оценки чистота помещения и оборудования;
- выяснения графика работы;
- в целях конкурентной разведки.

Метод имеет большое количество достоинств, однако важно отметить и ряд недостатков, ограничивающих его широкое применение: существенные временные и финансовые затраты, отсутствие на рынке высококвалифицированных агентств-технологов, сложность и трудоемкость использования данной технологии собственными силами, невозможность привлечения одних и тех же таинственных покупателей к выполнению поставленных задач в краткосрочном периоде из-за возможной их узнаваемости сотрудниками сервисной организации, слабое развитие Интернет и других электронных технологий в большинстве российских регионов, сопротивление персонала оценке качества методом «Таинственный покупатель», приводящее к его массовой критике и недоверию обслуживающего персонала, трудность стандартизации обслуживания вследствие его неосязаемой природы, создание необходимого пакета нормативной документации, приводящего к дополнительной нагрузке на персонал, воздействие таинственного покупателя на процесс обслуживания.

Не менее интересными методами оценки качества сервиса являются методы квалиметрии. Квалиметрия – научная область, объединяющая методы количественной оценки качества различных объектов [14].

По мнению Л.В. Баумгартена [8], существуют три классические методики:

- дифференциальный метод заключается в том, что значения показателей оцениваемой услуги сравниваются с показателями базового образца. При применении этого метода довольно зафиксировать результат сопоставления по каждому заданному показателю в качественной форме: услуга по

заданному показателю превосходит базовый образец, соответствует или уступает ему;

- при комплексном методе используется главный показатель, который будет способен охарактеризовать качество услуги, и средневзвешенный показатель;

- метод, основанный на интегральном показателе, который сопоставляет суммарный полезный эффект от предоставления услуги и суммарные затраты на проектирование и предоставление услуги. Недостатки интегрированного показателя — это трудность применения к сфере услуг, невозможность учитывать эргономические, эстетические и некоторые другие свойства [37].

По мере того, как развивается сфера индустрии гостеприимства, усложняются и улучшаются методы оценки качества услуг. На данном этапе наиболее эффективными и достоверными методами оценки качества услуг, являются: центры качества, SERQUAL, метод Дельфы.

Кружок качества (центр качества) — это небольшая группа работников (от 6 до 12 человек), которые добровольно встречаются на регулярной основе для решения проблем, связанных с условиями их работы. Руководство всеми кружками качества осуществляет управляющий комитет во главе с менеджером по качеству.

Кружки качества работают над проблемами, которые непосредственно сказываются на результатах деятельности работников. Члены кружка занимаются сбором необходимых данных, анализом проблемы, оценкой вариантов решений, дают руководству рекомендации по решению проблемы и внедряют их с одобрения руководства, если это входит в сферу их компетенции.

В центрах качества проводятся заседания. В повестках дня заседаний уделяют особое внимание новым концепциям и анализу проблем:

1. Методы сбора, анализа и представления данных (диаграммы рассеивания, планирование экспериментов, расслоение выборки);

2. Средства регулирования технологических процессов (контрольные карты и выборочный контроль);

3. Групповой анализ реальных ситуаций, карты мнений.

Таким образом, постепенно будут рассмотрены все методы решения проблем, и дальнейшие заседания посвящаются их анализу и решению. После завершения работы над конкретной проблемой результаты представляются руководству высшего звена.

Как и в любом методе анализа, в кружках качества существуют свои достоинства и недостатки. Так, выделяют такие преимущества, как участие в кружках только тех работников, которые сами хотят заниматься этой деятельностью; расширение кругозора отдельных членов кружка; личная заинтересованность работников в решении проблемы; заинтересованность воплотить своих решения в реальность. Недостатками же является то, что в решении проблем не участвуют все работники подразделения; работники подразделения, которые не являются членами кружка качества, могут с недоверием относиться к принятию его предложений.

Методика SERQUAL (сокр. от Service Quality) была разработана В. А. Зейтгамл, А. Парасураманом и Л. Л. Берри в 80-е годы XX века. Цель создания данного метода состояла в понимании особенностей восприятия целевой аудитории касемо её потребностей в сервисе, а также в измерении качества услуг, предоставляемых самой организацией.

При использовании модели «SERVQUAL» в расчёт берутся пять основных параметров, из которых состоит «идеальный сервис»:

- tangibles (Физическое состояние);
- reliability (Надёжность);
- responsiveness (Отзывчивость);
- assurance (Уверенность);
- empathy (Эмпатия).

Этот метод представляет собой анализ опросов фокус-групп на основе разработанной модели расхождения (GAP-модель). Расхождения — это

различия в восприятии основных составляющих процесса обслуживания различными его участниками в различные временные промежутки. Выделяют следующие расхождения:

1) Разрыв в знаниях. Различие между тем, как ожидания потребителей определил поставщик услуг, и фактическими потребностям и ожиданиями клиентов фирмы;

2) Разрыв в стандартах. Различие между тем, как воспринимаются ожидания потребителей управленческим персоналом компании, и стандартами качества, установленными в фирме;

3) Разрыв в предоставлении услуг. Различие между установленными стандартами предоставления услуг и реальной продуктивностью фирмы по сравнению с этими стандартами;

4) Разрыв во внутренних коммуникациях. Различие между тем, что рекламирует фирма, и тем, что думает обслуживающий персонал о характеристиках гостиничного продукта, уровне качества обслуживания и о том, услуги какого качества фактически способна предоставить гостиница;

5) Разрыв в восприятии. Различие между тем, на каком уровне фактически предоставляются услуги, и тем, как потребители воспринимают уровень полученных услуг (по причине неспособности точно оценить качество обслуживания);

6) Разрыв в интерпретации. Различия между тем, что фактически обещает отель в процессе маркетинговых коммуникаций (перед представлением услуг), и тем, что ожидает потребитель, исходя из этих обещаний;

7) Разрыв в обслуживании. Различия между тем, что ожидает получить потребитель, и тем, как он воспринимает услугу, которую фактически получил.

Гостям предлагается заполнить 3 части анкеты, используя пятибалльную шкалу Лайкерта «полностью согласен – полностью не согласен». На основе полученной информации из анкет рассчитывают

коэффициент качества услуги. Далее графически в виде квадрантов или четырех зон качества изображают зависимость этого коэффициента от важности критериев качества.

Удовлетворительным результатом является отрицательное значение коэффициента качества, стремящееся к нулю или положительное значение (что встречается редко). Неудовлетворительным результатом анкетирования считается отрицательное значение коэффициента качества, отдаляющееся от нулевого значения в отрицательную сторону.

Более сложная методика измерения качества услуги — «взвешенный SERVQUAL» устраняет недостатки первой концепции [21]. Данная методика объединяет в себе «взвешенный SERVPERF» (наличие шкалы оценивания значимости) и SERVQUAL (оценивание не только восприятия, но и ожидания потребителя услуги).

Достоинствами данного метода считают: достаточно простое использование, возможность наглядно графически представить полученные результаты, не требует специальной подготовки перед применением, способность выявлять ключевые направления в улучшении деятельности предприятия и использоваться собственными силами без привлечения специальных агентств. В качестве недостатков стоит отметить отсутствие детальной оценки критериев качества услуги и эталонной сервисной организации, принятой за стандарт качества при проведении самооценки этим методом, иллюзорную достижимость супер-качества услуги, невнимательность гостей при заполнении всех частей анкеты [25].

Метод Дельфи является методом экспертного оценивания. Суть этого метода состоит в том, чтобы учесть мнение группы людей, последовательно объединив их позиции и выводы, а затем, основываясь на проведенном анализе принять оптимальное решение.

В процессе проведения исследования эксперты отвечают на списки вопросов в несколько раундов. Затем экспертам предоставляется анонимная сводка ответов экспертов из предыдущего раунда. Так, эксперты пересмотрят

свои собственные ответы, учитывая принятые решения других членов группы. Процедура придет к своему завершению, когда будет достигнут заданный критерий остановки – количество раундов, достижение консенсуса (когда оценки становятся одинаковыми), устойчивость результатов (оценки экспертов перестают изменяться). Затем результат определяется как среднее оценок, полученных на финальном раунде. Вся суть метода заключается в том, что эксперты сосредотачиваются на рассматриваемых проблемах и избегают взаимного влияния [17].

Таким образом, рассмотренные методы оценки качества обслуживания являются полезным инструментом при выявлении возникших проблем в гостиничном предприятии. Каждый из этих методов имеет свои достоинства и недостатки, свою специфику, которые должны учитываться при их выборе. Также важно брать во внимание, что не все методы подходят, а цели гостиничного предприятия иногда не соотносятся с концепцией метода. Но в случае удачного выбора метода оценки качества услуг предприятие индустрии гостеприимства обеспечит себе повышение конкурентоспособности.

1.3 Современные подходы управления качеством в гостинице

По мере того, как развивалось производство, закладывались элементы управления качеством производимой продукции и услуг. Однако на том этапе развития, система менеджмента не была системна и постоянна, все зависело от желаний и порядочности руководителей предприятия.

В настоящее время проблема управления качеством находится на высоком уровне, так как от выбранной системы управления зависит конкурентоспособность компании, возможность ее выхода на зарубежные рынки, и самое главное, эффективность деятельности предприятия. Для начала определимся с рассматриваемым понятием. Однако важно отметить, что понятие «менеджмент качеством» шире, чем понятие «управление качеством». Тогда менеджмент качества - скоординированная деятельность по

руководству и управлению организацией, применительно к качеству. Может включать разработку политики в области качества, целей в области качества и процессов для достижения этих целей в области качества посредством планирования качества, обеспечения качеств, управления качеством и улучшения качества. Управление качеством — часть менеджмента качества, направленная на выполнение требований к качеству [28; 36].

Выделяют следующие функции управления качеством на предприятии:

- прогнозирование и планирование качества продукции;
- оценка и анализ качества продукции;
- контроль качества продукции;
- стимулирование качества продукции и ответственность за него.

Управление качеством направлено на регулирование всех этапов жизненного цикла и предусматривает:

- техническую подготовку производства;
- входной контроль;
- процесс изготовления продукции;
- организацию, мотивацию и оплату труда;
- учет и финансовую деятельность;
- контроль качества работы и продукции;
- послепродажное обслуживание в эксплуатации [16].

Современная история развития систем управления качеством уходит в 19 век. Развитие и доработка подходов происходило долго и постепенно. Для того, чтобы яснее увидеть сущность современного подхода к управлению качеством, обратимся к краткому изложению идей предыдущих подходов (таблица 5).

Таблица 5 - Этапы развития научных подходов к управлению качеством

Этап	Охват стадий жизненного цикла изделия	Содержание этапа
1. Контроль качества	Охватывает действия, проводимые после изготовления продукции	Включает методы, позволяющие проконтролировать качество изготовленной продукции

Окончание таблицы 5

Этап	Охват стадий жизненного цикла изделия	Содержание этапа
2. Управление качеством	Охватывает действия, осуществляемые в ходе и после изготовления продукции	Включает методы, позволяющие управлять качеством в процессе изготовления продукции
3. Обеспечение качества	Охватывает действия, проводимые перед изготовлением, в ходе и после изготовления продукции	Включает меры, позволяющие гарантировать качество
4. Всеобщее управление качеством	Охватывает все стадии жизненного цикла изделия	Включает мероприятия, позволяющие постоянно улучшать все направления деятельности организации с целью удовлетворения и предвосхищения ожиданий потребителей

На пятом этапе развития подходов к управлению качеством (в самом конце 20 века) вводятся стандарты качества и усиливается влияние общества на предприятия, в результате чего компании уделяют особое внимание гуманистическим характеристикам качества, удовлетворению потребностей сотрудников предприятия. Все это способствует появлению корпоративных систем управления качеством, главной целью которых является усиление требований международных стандартов и учет особенностей самой организации [35].

Необходимо отметить, что в каждом последующем этапе развития управления качеством присутствуют, в большей или меньшей степени, элементы предыдущих подходов. Так, современный подход к управлению качеством является комплексом трансформировавшихся элементов предшествующего этапа и элементов нового, что приводит к образованию системы работ более высокого уровня. Практически все системы управления качеством базируются на программе Э. Деминга – циклическом управлении качеством, предложенной в 1950 году.

Современные подходы к управлению качеством основываются на идеологии всеобщего менеджмента качества (TQM), ориентированной на постоянное улучшение, минимизацию производственных затрат. Концепция

TQM является основой международных стандартов менеджмента качества ИСО серии 9000. Принцип всеобщего менеджмента качества — это комплексный и целенаправленный подход к управлению качеством во всех функциональных подразделениях предприятия на всех уровнях управления, на всех стадиях жизненного цикла продукции или услуги, при участии руководства и служащих всех уровней [28]. Благодаря данной стратегии компаниям легче ориентироваться на непрерывное повышение уровня качества, минимизацию затрат на качество, осуществление поставок в срок.

Выделяют следующие принципы TQM:

- ориентация на потребителя подразумевает постоянное изучение и учет требований потребителей, а также внедрение новых приемов, направленных на привлечение потенциальных заказчиков;

- обязательства руководства. Осуществление управления качеством, в первую очередь, относится к задачам и ответственности руководителя;

- вовлечение персонала. Одним из главных принципов предыдущих подходов управления качеством является роль персонала в обеспечении качества. Поэтому сотрудники компании должны вовлекаться в процесс управления качеством с целью его улучшения и удовлетворения потребителей. Для улучшения качества деятельности сотрудников, используется два подхода: повышение квалификации работников и повышение заинтересованности работников к качественному труду. В рамках первого подхода на предприятии должна быть создана система образования и самосовершенствования сотрудников. В рамках второго подхода должна быть разработана эффективная система мотивации труда, способствующая вовлечению персонала в процесс обеспечения качества на предприятии;

- процессный подход. Управление качеством осуществляется в рамках целого бизнес-процесса (процессный подход), а не отдельной операции (операционный подход). Вся деятельность предприятия является совокупностью бизнес-процессов по преобразованию различных ресурсов в конечный продукт. Вход в один процесс может быть выходом для другого

процесса, поэтому так важно осуществлять управление и контроль на все стадиях процессов производства и предоставления услуг;

- системный подход к управлению. При данном подходе компания рассматривается как единое целое, система взаимосвязанных процессов от разработки до поставки готовой продукции заказчику;

- непрерывное совершенствование. Качество характеризуется непостоянностью, поэтому управление им должно базироваться на принципе непрерывности. Для своевременного исправления действий следует постоянно собирать информацию о работе системы управления качества;

- отношения с поставщиками. Качество работы компании зависит от качества сырья и комплектующих, а также от своевременности их поставок («точно в срок»). Необходимо строить взаимовыгодные отношения с поставщиками, усиливающие конкурентные позиции фирмы;

- оптимизация затрат на качество. Экономический подход к управлению качеством стал важным звеном в обеспечении комплексного управления и контроля качества. Существует острая необходимость обеспечить оптимальное соотношение расходов на брак и его предупреждение [26].

В любом процессе принимают участие две взаимодействующие стороны: субъект и объект. Объектом управления качеством выступают показатели качества услуг, факторы и условия, определяющие их уровень, а также процессы формирования качества. Субъектами управления качеством являются управляющие органы и отдельные лица, осуществляющие задачи управления в соответствии с установленными принципами и методами.

В гостиничном предприятии в качестве субъектов выступают различные уровни управления, предусмотренные организационной структурой предприятия - специализированные службы, подразделения, отделы, которые выполняют функции организации, координации и контроля работ по управлению качеством.

Одной из обязанностей предприятий индустрии гостеприимства в сфере управления и обеспечения качества является регулярное проведение

внутренних проверок качества. Частота периодических проверок устанавливается планом внутренних проверок. Сотрудники, проводящие внутренний аудит должны иметь соответствующую квалификацию и быть независимыми от того подразделения, которое они проверяют. Контроль качества устанавливает как проверку над качеством предоставляемых услуг, так и надзор качества работы сбытового аппарата гостиничного предприятия.

При управлении процессами предоставления услуг на основе концепции TQM гостиница сталкивается с важными особенностями:

- присутствие гостя в процессе предоставления услуг и как следствие тесное взаимодействие потребителя и исполнителя услуги;
- необходимость обеспечения высокой степени индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя;
- при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Вышеуказанные особенности демонстрируют, как сложно обеспечивать эффективность управления качеством услуг [15; 22].

В первой главе данной работы были рассмотрены теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг. В частности, проанализировав используемые при анализе качества услуг методы, были выбраны оптимальные и достоверные методы для анализа качества предоставляемых услуг исследуемой гостиницы.

**2 Анализ качества предоставления услуг в отеле «Парк сити» - глава
изъята**

**3 Разработка мероприятий по повышению качества услуг в отеле
«Парк сити» - глава изъята**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят

ПРИЛОЖЕНИЕ изъяты

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« МД » МД 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по совершенствованию качества предоставляемых
услуг в отеле «Парк Сити»
тема

Руководитель И. В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Е. Е. Аверьянова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер И. В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022