

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
«_____» _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn
Krasnoyarsk»
тема

| | | | |
|----------------|---------------|-------------------------------|-----------------------|
| Руководитель | _____ | <u>доцент, канд.биол.наук</u> | <u>И.В. Изосимова</u> |
| | подпись, дата | должность, ученая степень | инициалы, фамилия |
| Выпускник | _____ | | <u>С.М. Заяц</u> |
| | подпись, дата | | инициалы, фамилия |
| Нормоконтролер | _____ | | <u>И.В. Изосимова</u> |
| | подпись, дата | | инициалы, фамилия |

Красноярск 2024

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)
« ____ » _____ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Студенту (ке) Заяц Светлане Михайловне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ19-06БГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы
«Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

Утверждена приказом по университету № 6364/С от 10.04.2024 г.

Руководитель ВКР

И. В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные, представленные гостиницей «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» и полученные из источников сети Интернет, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические подходы к управлению качеством услуг в гостиничном бизнесе

2 Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

3 Основные направления повышения качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И. В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ подпись

С.М. Заяц
инициалы и фамилия студента(ки)

«18» апреля 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----------------|
| Введение | 3 |
| 1 Теоретические подходы к управлению качеством услуг в гостиничном бизнесе | 9 |
| 1.1 Понятие и принципы управления качеством в гостиничном сервисе | 9 |
| 1.2 Нормативно-техническая база управления качеством услуг в гостинице | 11 |
| 1.3 Специфика управления гостиничным сервисом в современных условиях | 21 |
| 2 Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» | 34 |
| 2.1 Характеристика гостиницы «Hilton Garden inn Krasnoyarsk» | Ошибка! |
| 2.2 Анализ системы управления качеством услуг в гостинице ... | Ошибка! |
| 2.3 Проблемы обеспечения качеством предоставляемых услуг в гостинице | 49 |
| 3 Основные направления повышения качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» | 59 |
| 3.1 Обоснование проекта мероприятий по совершенствованию качества гостиничных услуг | 59 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемого проекта | 66 |
| Заключение | 69 |
| Список использованной литературы..... | 71 |
| Приложения А Официальный сайт сети отелей «Hilton» | 78 |
| Приложение Б Номера отеля..... | 79 |

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства — очень значимая часть широкой сферы услуг, которая является одним из важнейших разделов современной мировой экономики. Сфера гостеприимства объединяет разные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

На сегодняшний день наблюдается существенное расширение сферы обслуживания. Актуальной потребностью становится выработка новых подходов к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, так как на нее ложится основная ответственность за создание результативного бизнеса.

Основная функция гостиничного бизнеса заключается в предоставлении временного проживания для людей. Поэтому каждая гостиница, даже самая скромная, должна быть аккуратной, уютной, комфортной и соответствовать стандартам, предоставляя широкий спектр услуг, включая медицинскую помощь, питание, услуги прачечной и многое другое.

В современных условиях рынок гостиничных услуг стал ориентирован на потребителя, а не на производителя. Конкурентоспособность любого отеля зависит от того, насколько хорошо он удовлетворяет потребности клиентов за адекватную цену. Оценка качества услуг происходит исключительно со стороны потребителя и зависит от его индивидуальных потребностей и предпочтений. Потребности клиентов в качественном обслуживании становятся все более строгими. Быстрая, деликатная и высококачественная услуга становятся основными критериями, которые клиенты учитывают при выборе отеля.

Пересекает порог отеля и встречается с персоналом, что

непосредственно влияет на его впечатление о качестве обслуживания. Важно, чтобы клиент сразу почувствовал заботу и внимание со стороны персонала, чтобы это создало положительное впечатление о гостиничных услугах. становится целью обслуживания, попадая в зону внимания предприятия. Восприятие потребителем качества гостиничного сервиса и полного спектра услуг, предлагаемых гостиницей, складывается на основе личного опыта и впечатлений.

Качество обслуживания гостей нашего отеля достигается благодаря слаженным усилиям всего персонала, постоянному контролю со стороны руководства, улучшению методов обслуживания, внедрению передового опыта и новых технологий, а также постоянному совершенствованию предоставляемых услуг.

Один из основных критериев выбора гостиницы для потребителей - это качество предоставляемых услуг. Хотя нового клиента можно привлечь архитектурой здания, дизайном, атмосферой или рекламой, но только профессионализм персонала и высокое качество обслуживания могут сделать его постоянным гостем.

Благодаря анализу маркетинговых коммуникаций и накопленному опыту, возникают определенные ожидания от услуг, которые выбирает потребитель. В случае, если оказанные услуги не соответствуют этим ожиданиям, это может создать негативное впечатление о гостинице и привести к тому, что клиент выберет другое место для проживания в следующий раз. Однако, если оказываемая услуга полностью удовлетворяет потребности клиента и соответствует его ожиданиям, то он будет возвращаться в этот отель при каждом посещении города или страны, становясь постоянным клиентом. Поддержание постоянного гостя обходится дешевле, чем привлечение новых клиентов.

Необходимо для обеспечения удовлетворения потребностей клиентов и повышения их loyalty. внедрение новой мебели и оборудования, инвестиции в рекламу и маркетинг, улучшение услуг, предоставление гостям

«комплимента», проведение акций и предоставление скидок на проживание – все эти факторы играют важную роль в развитии гостиничного бизнеса. Поэтому выбранная тема выпускной работы является актуальной, так как ключевым элементом достижения целей и задач гостиничного предприятия должно быть предоставление качественного обслуживания и его постоянное улучшение. Это способствует росту спроса на услуги гостиничного предприятия и формированию постоянной клиентской базы.

Предмет исследования - услуги, предоставляемые гостиницей.

Изучение процесса улучшения качества обслуживания в гостиничной сфере отель "Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по совершенствованию повышения качества гостиничных услуг (на примере гостинице «Hilton Garden inn Krasnoyarsk»).

Для успешного достижения цели были выделены следующие задачи:

- изучить суть и основные принципы предоставления услуг в гостиничном бизнесе;
- изучить особенности оценки качества услуг в гостиничном бизнесе;
- изучить методы улучшения качества предоставляемых гостиничных услуг;
- изучить и оценить уровень предоставляемых услуг в отеле «Hilton Garden inn Krasnoyarsk»;
- разработать и аргументировать план действий по улучшению качества предоставляемых гостиничных услуг в гостинице «Hilton Garden inn Krasnoyarsk».

Для проведения исследования были применены методы контент-анализа конкурентов и маркетингового ситуационного анализа. SWOT-исследование конкурентов, стратегическое и тактическое планирование, а также экономическое планирование частичных организационных показателей на основе разработанной программы лояльности - все это важные компоненты успешной работы бизнеса.

Основой теоретического исследования послужили работы: Скобкина С. С. Научный анализ, проведенный Никольской Е.Ю., Косухиной А. Л. и Иваниловой С. В., посвящен специфике конкурентоспособности предоставляемых гостиничных услуг.

Проблемы удержания клиентов в отрасли гостиничного бизнеса были рассмотрены в работах таких авторов, как Лубан А. О., Морозова М.А., Можаяева Н. Г. и других приведены в работах Лубан А. О., Морозова М.А., Можаяевой Н. Г. И пр.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования: описание, наблюдение, сравнение, измерение, анализ, обобщение.

1 Теоретические подходы к управлению качеством предоставления услуг в гостиничном бизнесе

1.1 Понятие и принципы управления качеством в гостиничном сервисе

В настоящее время отрасль услуг является одной из наиболее успешных и быстроразвивающихся в экономике, предоставляя услуги, направленные на удовлетворение потребностей населения и создание благоприятных условий для жизнедеятельности. Качество жизни, благосостояние и жизненный уровень общества отражаются именно в этой сфере. Она не просто часть производства, а формирует социально-экономические условия, способствующие занятости населения. Сюда относятся гостиницы, рестораны, прачечные, парикмахерские, учебные заведения, спортивные клубы, туристические компании, театры - все это способствует использованию труда различных групп граждан через развитие предпринимательства.

Все больше и больше компаний стремятся привлечь внимание клиентов. В данной ситуации важно иметь ясное понимание собственных конкурентных преимуществ и постоянно совершенствовать свои услуги, чтобы оставаться на плаву и успешно конкурировать на рынке. На сегодняшнем рынке всегда открываются шансы для быстрого запуска новых компаний и продуктов. Это означает, что предприятиям необходимо более тщательно разрабатывать стратегию маркетинга, чтобы привлечь внимание клиентов и выделиться среди конкурентов.

Продвижение - это совокупность маркетинговых действий, направленных на стимулирование спроса и увеличение объема продаж.

Все маркетологи сталкиваются с задачей постоянного обучения новым инструментам и методам, адаптации к постоянно меняющимся тенденциям и изменениям на рынке.

Благодаря маркетингу предприятие может лучше адаптироваться к требованиям рынка, что способствует достижению основной цели - максимизации прибыли.

Цели и задачи продвижения:

- повышение общего размера рынка;
- увеличение количества задач, которые вы выполняете самостоятельно;
- увеличение рыночной доли;
- поддержка или создание маркетингового канала;
- противостоять ответными действиями на предложения конкурента;
- предоставить информацию о товарах, торговой марке или фирме;
- повлиять на запросы потребителей;
- преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами потребления той или иной услуги;
- повысить объем и частоту покупок;
- сформировать доверие целевой аудитории;
- повлиять на решение покупателей купить товар;
- информировать потребителей о ваших предложениях.

Функции маркетинга:

- создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т.п.);
- информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
- изменение имиджа товара;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- убеждение покупателей;
- информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;
- распространение информация о компании [44].

В каждой гостинице применяются правила, нормативы и стандарты, от которых в основном и зависит выполнение гостиничных услуг и их качество. Исполнение одной и той же услуги может быть разным. Эту особенность

можно проследить в работе персонала, который непосредственно контактирует с гостями. Для постоянного обеспечения высокого качества обслуживания, в гостиницах применяются правила, нормативы, инструкции, стандарты, которые призваны помогать поддерживать необходимый уровень.

В них подробно описаны обязанности отдельных подразделений и служб гостиницы, обязанности каждой должности, описываются процессы исполнения различных функций обслуживания гостей, определяется субординация и порядок взаимодействия.

Отели, мотели, гостиницы, хостелы, туристические базы – привычное явление для современного человека, а летом, в традиционный период отпусков – еще и второй дом [14].

Современная гостиница – это предприятие, в котором все бизнес-процессы тесно взаимосвязаны. Чем выше класс обслуживания, тем шире список сервисов, и тем сложнее контролировать все функции в ручном режиме. Создать комфортные условия отдыха для клиентов и упростить работу персонала поможет комплексная автоматизация гостиничного бизнеса.



Рисунок 1 - Классификация средств размещения [14]

Максимальное развитие гостиничной сферы достигается через внедрение сервиса, развитие профессионального образования, увеличение рабочих мест. Гостиничные услуги подразделяются на основные и дополнительные услуги. Они могут быть бесплатными и платными.

Свидетельства о присвоении той или иной категории гостинице, пляжу или горнолыжной трассе действуют в течение трех лет.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия должна оцениваться по каждому из направлений, по каждой внутренней услуге, по каждой службе, по каждому конкретному бизнес-процессу, который происходит в этом отеле с учетом состояния существующей конкурентной среды, выставляются индексы – коэффициенты соответствия оказываемых услуг рыночным требованиям и портрету гостя конкретного объекта.

Качество обслуживания играет ключевую роль в секторе гостеприимства, хотя нет однозначного определения этого понятия. Существует несколько точек зрения на то, что составляет качественное обслуживание.

- разделение на технические, функциональные и имиджевые аспекты;
- эффективность услуги определяется ее пригодностью для удовлетворения потребностей как внутренних, так и внешних клиентов.

Распространено мнение, что оценка качества обслуживания зависит от ожиданий и запросов посетителя. Определение качества услуг утверждает, что качество не просто соответствие спецификациям, а скорее достижение или превосходство установленных стандартов или обещаний.

Современный гостиничный сервис нуждается в современных средствах совершенствования сервиса. Следует контролировать уровень номерного фонда и отзывы гостей. Гостиничный продукт является способом создания уникального и комфортного пространства для отдыха и развлечений. Он сочетает в себе элементы материального и нематериального, предлагая клиентам полный спектр услуг для приятного времяпрепровождения. Рассматривая с другой стороны, гостиничная услуга характеризуется способностью удовлетворить потребности потребителей на высоком уровне. Для более полного понимания сути гостиничного сервиса можно предложить следующее определение: гостиничная услуга - это результат работы персонала, выраженный в материальной и нематериальной форме,

направленный на удовлетворение потребностей клиентов, начиная с момента их контакта с персоналом отеля.

В сфере гостиничного бизнеса термин "сервис" подразумевает комплекс мероприятий, направленных на обеспечение высокого уровня комфорта и удовлетворение разнообразных потребностей гостей. С каждым годом эти потребности становятся все более разнообразными и требовательными.

Повышение культуры обслуживания и качества услуг способствует улучшению имиджа гостиницы, делая ее более привлекательной для клиентов и успешной с финансовой точки зрения [16].

Можно выделить следующие проблемы реализации гостиничных услуг, которые способствуют снижению уровня продаж: общая экономическая и политическая ситуация в стране; высокий уровень конкуренции; качество обслуживания; сезонность; месторасположение гостиничного предприятия; рекомендации.

Таким образом, услуги, предоставляемые гостиничным предприятием, могут быть основными и дополнительными, а также платными и бесплатными. Предоставляя какие-либо услуги персонал должен проявлять тактичность и корректность. Самым важным инструментом при предоставлении услуг, является качество.

1.2 Нормативно-техническая база управления качеством услуг в гостинице

Индустрия гостиничного бизнеса имеет огромный потенциал для развития. В качестве методов поддержания стабильности предприятий гостиничного сервиса последнее время выступают технологии информационного воздействия на потребителей, и, прежде всего, система связей с общественностью, которая в свою очередь тесно связана с маркетинговой стратегией.

Современная практика работы гостиниц свидетельствует о том, что слабыми местами гостиничных предприятий является отсутствие достаточного опыта, знаний, материальных ресурсов для успешного продвижения своих продуктов и услуг на потребительском рынке. Их продвижение подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь внимание к предлагаемым услугам и вызвать желание ими воспользоваться.

Отелю необходимо постоянно продавать свои услуги, используя при этом все инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, различные программы лояльности и акции, личные контакты с партнерами, привлекать активно интернет ресурсы и т.д.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой организация тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления об организации и товарах.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевой аудиторией для формирования и стимулирования спроса, а также улучшения образа организации в глазах этой аудитории. В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, Public Relations.

Особенности продвижения гостиничной услуги заключаются в ее неосвязаемости, не сохранности, неотделимости от источника, невозможности оценить качество услуги до ее потребления, в отличие от товара, который можно посмотреть, потрогать, а иногда и попробовать. Отсюда вытекает основная особенность и трудность их продвижения [10]. Так же усложнение продвижения услуг может возникнуть в тех отраслях, где имеется сильная зависимость от человеческого фактора.

С 1 января 2022 года все объекты размещения, вне зависимости от

числа номеров, обязаны получить свидетельство о присвоении группы. Благодаря стандартизации услуг в гостиницах, путешественники смогут четко представлять, какого уровня гостиница они выбирают, что ожидать и за что платить.

Оценка качества услуг происходит в соответствии с условиями, высказанными в контракте, или в соответствии со общепринятыми стандартами качества для данного вида служб.

И.Ю. Ляпина выделяет ряд основных классификационных признаков, описывая лишь особенно часто используемые из них:

1. Уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- ситуация с номерным фондом включает в себе данные о площади номеров, процентном соотношении одноместных и многокомнатных номеров, наличии номеров-апартаментов, однако также наличие коммунальных удобств в номерах.

- состояние мебели, оборудования и вещей санитарно-гигиенического использования;

- наличие и состояние предприятий общественного питания;

- общее состояние здания, доступ к гостинице, благоустройство прилегающей территории;

- обеспечение информационными ресурсами и техническое оснащение; гарантирование предоставления дополнительных сервисов;

2. Вместимость гостиничного фонда - данное количество гостиничных номеров, доступных для предоставления заказчикам одновременно. Принято классифицировать гостиницы по их вместительности на следующие категории:

- малые – вместимость до 150 мест (в ряде стран не более 100 номеров);
- средние – 150-400 мест (до 300 номеров);
- большие – свыше 400 мест (свыше 300 номеров);

3. При определении типологической структуры отеля, решающим фактором является ее функциональное место назначения. Существует две основные категории предприятий: транзитные и целевые.

Транзитные – гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, в них ограничен уровень комфорта.

Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются на: гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц пребывающих в командировках; гостиницы для отдыха (курортные - предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья и туристские - главная цель отдых);

4. Месторасположение. Здесь существуют различные вариации. Гостиницы могут быть расположены в черте города, в горах; на побережье и т.п. Кроме месторасположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров;

5. Продолжительность деятельности. По этому критерию гостиницы классифицируются на гостиницы, работающие круглогодично, работающие 2 сезона или же гостиницы, функционирующие лишь 1 сезон;

6. Разнообразные варианты питания в отелях: от системы "Все включено" с размещением и 4-хразовым питанием, включая НДС алкогольные напитки, до полного пансиона со трехразовым питанием. Также доступны варианты полупансиона с двухразовым питанием, предлагающие исключительно завтраки.

7. Время, проведенное гостями в гостинице: отели для долгосрочного размещения гостей; гостиницы для краткосрочного пребывания.

Трёхфакторная модель финских научных Ю. Лехтинен и Я. Лехтинен, тоже одновременно вызывает интерес. Согласно этой модели, ожидается, что гостиничная услуга оценивается по 3 основным компонентам: материальному, интерактивному и корпоративному качеству. Материальное качество товаров включает в себя здание, мебель, оргтехнику и иные материальные аспекты.

Интерактивное качество определяется ярусом обслуживания клиентов во время их прямого взаимодействия с персоналом. Корпоративное качество связано с имиджем гостиницы и ее деловой репутацией.

Существует многообразие принципов и критериев, определяющих мировую систематизацию отелей, которые зависят от национальных отличительных черт, географического положения и местных обычаев. В различных странах применяются различные системы классификации отелей.

В отелях предоставляются два вида услуг: основные и вспомогательные, которые могут быть как включены в ценность проживания, так и предоставляться за дополнительную плату.

Основными услугами являются размещение и питание. Процесс регистрации и выезда гостей доступен в любое время суток. Без дополнительной платы гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг по правилам предоставления гостиничных услуг в РФ:

1. Вызов скорой помощи;
2. Использование аптечки для медицинских целей;
3. Доставка корреспонденции в номер;
4. Побудка к конкретному времени;

Предоставление горячей воды, нитей, полного комплекта кухонной посуды и столовых принадлежностей.

Дополнение к размещению и питанию, предоставляются и иные услуги, такие как бассейн, конференц-залы, переговорные залы, спортивное оборудование, автомобильный прокат, услуги по химчистке, прачечной, парикмахерской, электромассажный кабинет и многое другое. В зависимости от того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия, такие, как отель-люкс, гостиница среднего класса, гостиница-апартамент, гостиница экономического класса, отель-курорт, мотель, частная гостиница типа «ночлег и завтрак», отель-гарни, пансион, гостинный двор [11].

Постояльцы часто винят себя, когда недовольны своим плохим выбором. Сотрудники должны знать, что недовольные клиенты могут не жаловаться, и поэтому сотрудники должны искать источники недовольства и устранять их.

Говорят, что качество обслуживания - это то, что отличает сектор гостеприимства, однако не существует согласованного определения того, что такое качество обслуживания. Однако существует несколько различных предложений относительно того, как определить качество обслуживания [10]:

- разделение на техническую, функциональную и имиджевую основополагающие;

- оценка свойства услуг основана на их пригодности ради удовлетворения потребностей как внутренних, так и внешних клиентов.

Обычно считается, что уровень сервиса определяется ожиданиями гостей. Понятие качества услуг заключается в том, что это просто соответствие спецификациям, что означает, что положительное качество — это когда определенное качество продукта или услуги соответствует установленным стандартам или обещаниям или превосходит их. Это, однако, кажется легкой точкой зрения в индустрии гостеприимства.

Согласно другим определениям,

1. Качество — это совершенство;
2. Качество соответствует цене;
3. Уровень качества соответствует предварительным ожиданиям или даже выше их.

Похоже, что это лучше соответствует идеям, существующим в сфере управления гостиничным бизнесом, чем первый упомянутый упрощенный подход. Качество и стоимость услуг довольно сложно рассчитать, поэтому компании должны полагаться на восприятие и ожидания гостя в отношении качества, чтобы получить стабильные результаты, которые лучше всего достигаются, задавая вопросы, связанные с ожиданиями и их восприятием сервиса, что может быть эффективно достигнуто посредством тщательного

разработанных опросов. Основной проблемой качества сервиса является изменчивость, ограниченные возможности и надежность процесса производства услуг. Постояльцы отелей имеют четкое представление о качестве обслуживания, а атрибуты сервиса считаются важными для большинства видов услуг, отсутствие определенных атрибутов может привести к тому, что потребители будут воспринимать сервис низким [13].

В реальное время наличие данных характеристик может несущественно повысить уровень предоставляемой услуги. Большинство покупателей готовы пожертвовать некоторым удобством ради обмена на снижение цены, а также, поведение, уровень квалификации и производительность обслуживающего персонала являются ключевыми факторами, определяющими воспринимаемое качество сервиса.

Это серьезная проблема в области улучшения или укрепления высокого уровня обслуживания. Исследования, посвященные управлению качеством сервиса, показывают, что компании, предоставляющие услуги, не уделяют необходимого внимания планированию качества обслуживания. Недостаточное планирование качества обслуживания приводит к затратам, в свою очередь снижают прибыльность из-за ошибок в обслуживании.

При обсуждении удовлетворенности важно понимать, что оценка гостем обслуживания включает в себя два основных различных измерения:

- предоставление услуги;
- результат обслуживания.

Исследования показывают, что способ предоставления услуги (воспринимаемое функциональное качество) важнее, чем результат процесса обслуживания (техническое качество). Это исследование ясно показывает, что усилия персонала оказывают сильное влияние на суждения гостей об удовлетворенности. Компании, предоставляющие услуги, должны расширить свои исследования производительности, чтобы помочь урегулировать конфликты — использовать синергию — между улучшением качества обслуживания и повышением производительности обслуживания.

Ключевым видом деятельности является проведение регулярно запланированного обзора прогресса советом по сервису или рабочей группой, и руководство должно создать систему для определения областей для будущих улучшений и отслеживания производительности по отношению к внутренним и внешним клиентам. Они также должны отслеживать меняющиеся предпочтения клиентов. Непрерывное совершенствование означает не только удовлетворение от хорошей работы или процесса. Это достигается путем включения измерения процесса и командного решения проблем во всех видах деятельности. Организация должна постоянно стремиться к совершенству, уменьшая сложность, изменчивость и выход из-под контроля процесса. Plan-D-Study-Act (PDSA), разработанный Шухартом и позже модифицированный Демингом, является эффективным методом улучшения. Сначала тщательно планируйте, затем выполняйте план, изучайте результаты и проверяйте, сработал ли план точно так, как задумано, и действуйте в соответствии с результатами, определяя, что сработало, как планировалось, а что нет. Непрерывное совершенствование процесса является целью, и эти этапы PDSA являются основой для достижения этих целей.

«Пейзаж обслуживания» — это общий термин для описания физического окружения сервисной среды, например, отеля или круизного лайнера. Гости иногда неосознанно пытаются получить как можно больше информации насколько это возможно через опыт, чтобы уменьшить информационную асимметрию. Это заставляет гостей искать качественные сигналы или подсказки, которые снабдили бы их информацией об услуге, что приводит нас к «теории использования подсказок». Теория использования сигналов утверждает, что продукты или услуги состоят из нескольких наборов сигналов, которые служат суррогатными индикаторами качества продукта или услуги. Существуют как внутренние, так и внешние признаки, помогающие гостям определить качество сервиса. Следовательно, из-за ограниченной осязаемости услуг гостям часто приходится принимать цену опыта и внешний вид или окружающую среду отеля, или самого круизного лайнера в качестве

показателей качества. Несмотря на то, что было опубликовано много коммерческих и академических статей, обсуждающих удовлетворенность гостей, можно отметить, что ограниченное внимание уделялось восприятию ценности и ожиданиям гостей в отношении доставки продукта и влиянию цены, которую гости платят за опыт, на удовлетворенность и будущие расходы. Кроме того, также известно, что роль ценообразования по отношению к гостю по большей части игнорировалась. Учитывая, что ожидания гостей в индустрии гостеприимства за последние несколько десятилетий выросли и продолжают расти, руководству не становится легче понять, чего ожидают гости.

В отличие от физических продуктов, услуги предварительно тестируются перед покупкой. Покупатели ищут какие-то материальные доказательства, которые обеспечат информацию и уверенность в услуге. Что-то вроде экстерьера ресторана или отеля – это первое, что приходит в голову гостю; чистота общественных мест и т. д. дает представление об обслуживании. Высокое качество создает лояльных клиентов и создает положительное мнение из уст в уста. Это определяет удовлетворенность клиентов, которая влияет на повторные сделки. Многие исследования показали, что создание клиента обходится в четыре-шесть раз дороже, чем поддержание существующего.

В среднем один довольный клиент расскажет об этом пяти другим, а недовольный клиент расскажет десяти или более другим. Чтобы сбалансировать отрицательное слово с положительным словом, два или более человека должны уйти довольными, чтобы один человек остался неудовлетворенным. Большинство специалистов в сфере гостеприимства понимают, что отели, в которых больше довольных гостей, имеют более высокую лояльность гостей и более высокие финансовые показатели по сравнению с их конкурентами. Долгосрочный успех основан на лояльности и удержании гостей, что, как следствие, приводит к будущим доходам.

Особенности рекламы при продвижении гостиничных услуг заключаются в сосредоточении на единой группе клиентов. Направляя рекламу услуги на потенциальных клиентов так, как будто она обращается к одному конкретному человеку, возможно, приблизить ее к эффективности от применения личных продаж. Данный эффект возможно получить лишь при ориентации рекламы услуг на единую группу покупателей со схожими характеристиками. Рассматривая рекламу, как один из наиболее дорогих инструментов продвижения, занимающую значительную часть бюджета, необходимо максимально тщательно контролировать ход рекламной компании и соответствие затрат установленным рекламным целям [6].

Ориентируясь на особенности продвижения услуг, необходимо отметить, что классические инструменты, такие как реклама, личные продажи и стимулирование сбыта будут недостаточны. Современные рыночные тенденции вызвали необходимость разработки новых, современных методов, а также модернизации уже имеющихся инструментов продвижения услуг [10].

Таким образом, можно сделать вывод, что на особенности сервисной деятельности влияет множество внутренних и внешних факторов предприятия. Предоставлять услуги для постояльцев может персонал гостиницы (занимаясь номерным и сервисным обслуживанием) и персонал других организаций (в том числе парикмахерских, торговых предприятий, медпункта и пр.), находящихся в гостинице. Грамотно разработанная стратегия маркетинга может содействовать созданию и укреплению положительного имиджа и репутации гостиничного предприятия, позволяет ему противостоять разного рода внешним воздействиям в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников маркетингового отдела: следить за новинками в области продвижения, посещать выставки и специальные семинары.

1.3 Специфика управления гостиничным сервисом в современных условиях

Качество обслуживания определяется как свойства и характерные особенности гостиничных услуг, которые вызывают удовлетворение клиентов, и как отсутствие недостатков, усиливающее у них чувство удовлетворения. Государственные стандарты определяют качество гостиничных услуг как совокупность их характеристик, определяемых способностью удовлетворять установленные или предполагаемые потребности клиентов.

Еще один тип качественного обслуживания — общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, не может быть оценено посетителем к потреблению гостиничных услуг.

Правильно определенные потребности клиентов отеля являются основой качества гостиничных услуг. Качество служб включает в себя не только симметрия ожиданиям клиентов, но и создание удобства для них, а также поддержание отменных отношений с персоналом.

Таким образом, качество товаров услуг в гостиничном бизнесе является основой мастерства.

Константность качества гостиничных услуг подразумевает обязательность предоставлять высокий уровень обслуживания каждый один. Если гость уже оценил качество сервиса в отеле, он будет ожидать того ведь уровня при каждом последующем визите [33].

Отель может предоставлять посетителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр таких услуг, как услуги транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги и услуги салонов красоты и т.д. Фактически гостиницы в структуре индустрии гостеприимства выполняют ключевые функции, поскольку формируют и предлагают посетителям комплекс услуг, в формировании и продвижении которых участвуют все сектора и элементы индустрии гостеприимства.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: в гостиницах, общественном питании, отдыха и развлечений, организации конференций (семинаров, выставок), экскурсионной или спортивной деятельности, а также в области профессионального образования в сфере гостеприимства. Индустрия гостеприимства — сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которой должны направляться на удовлетворение разнообразных потребностей гостей [33].

Последнее время гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на гостиничные услуги, что приводит к усилению конкуренции. Одним из направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких гостиничных услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили бы ожидания целевых клиентов.

Ожидания клиентов формируются на основе их личного опыта и информации, полученной из разных маркетинговых источников. Клиенты выбирают отель и дальше пребывания в нем сравнивают свои надежды с реальным опытом. Если обслуживание не соответствует ожиданиям, посетители теряют интерес к отелю, но если они удовлетворены, клиенты с большей возможностью вернуться в него снова.

Гость всегда стремится к определенной им соответствия цены гостиничных услуг и их качества, которое, стоит отметить, оценивается субъективно. Здесь же очень важна ценность той самой услуги, для одних потребителей важно нахождение гостиницы в центре города, а для других решающим фактором является наличие бассейна на территории отеля. Интересно отметить, что, как правило, покупатель неосязаемых гостиничных услуг реже жалуется на их высокую цену, чем покупатель физических товаров. Если покупатель считает цену завышенной, то не пользуется услугами этого

отеля. Недовольство гостиничными услугами приводит, как правило, к большим потерям на рынке. Именно поэтому отель должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых потребителей [33].

Перед отелем стоит сложная задача поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении гостиничных услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Качество подразумевает соответствие гостиничных услуг, ожидаемым и установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качественного обслуживания.

Критерий оценки качества полученных гостиничных услуг для клиента - это степень его удовлетворенности, то есть соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиента - желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым.

Если нормативно-правовыми актами предусмотрены обязательные требования к гостиничным услугам, их качество должно соответствовать этим требованиям. Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество гостиничных услуг, должны соответствовать требованиям определенной ему категории [31].

На качественное обслуживание в гостиницах влияют следующие факторы:

- состояние материально-технической базы, а именно: планирование и качественное оформление помещений гостиницы и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и т.д.;

- прогрессивная технология обслуживания. Она предусматривает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров; регистрацию и расчеты с посетителями; рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах; формы обслуживания в торговых залах и т.д.;

- высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Прежде всего это его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Управление качеством сервиса предусматривает разработку и внедрение соответствующих эталонов качественного обслуживания, обучение персонала, контроль, исправление и совершенствование обслуживания на всех участках работы отеля.

Учитывая тот факт, что требования гостей по предоставлению высококачественного обслуживания непрерывно растут и изменяются, важнейшей стратегией считается предоставление такого качественного обслуживания, которое бы удовлетворяло потребности клиентов и соответствовало бы установленным эталонам. Эффективность функционирования любого отеля тесно связана с качеством предоставляемых им услуг.

Управление качеством гостиничных услуг – сложный процесс, требующий системного подхода в решении различных вопросов, как внешнего, так и внутреннего характера связанных с отношением к организационным, экономическим и социальным вопросам в деятельности гостиницы [34].

Основные возможности повышения качества гостиничных услуг могут затронуть следующие направления:

- система контроля качества услуг;
- набор услуг, который должен соответствовать минимально установленному;
- материально-техническая база;
- технология обслуживания;
- штат гостиницы и его квалификация;
- стандарты и другие нормативные документы.

Система контроля качества услуг включает в себя совокупность организационной структуры, ответственности, процедур и процессов,

обеспечивающая осуществление общего руководства качеством. Следовательно, система контроля качества помогает достигнуть поставленных целей, решить определенные задачи по производственным ресурсам, но при этом иметь минимальные затраты [34].

Без систематического контроля руководителю гостиничного предприятия невозможно дать объективную оценку работе каждого отдела, а также принять правильные управленческие решения.

В свою очередь, контроль, качественно проведенный, позволяет вовремя определить отклонения от установленных показателей в работе, устранить данные недостатки на основе анализа причин, повысить ответственность и дисциплинированность персонала, а также повысить качество оказываемых услуг.

Одним из факторов обеспечения качественного обслуживания в гостиничном предприятии является состояние материально-технической базы, которое включает в себя: планировку и качественную отделку помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное кухонное оборудование, удобные лифты для передвижения, освещение, вентиляцию и другое.

Планирование материально-технического обеспечения гостиниц решает следующие задачи:

- обеспечение непрерывной работы гостиницы, в результате стабильной и правильной организации поставок материалов в гостиницу в нужном количестве и соответствующего качества;
- повышение технического уровня производства услуг, т.е внедрение автоматизации, новых технологий, а также расширение ассортимента дополнительных услуг;
- повышение производительности труда и минимизация затрат материальных ресурсов;
- направленность на выполнение плана прибыли гостиницы [34].

В работу управления персоналом входят следующие направления деятельности:

- планирование штата сотрудников и трудоустройство;
- обучение, подготовка и переподготовка сотрудников;
- организация карьерного роста;
- условия найма труда и его оплаты;
- обеспечение формальных и неформальных связей;
- создание комфортного психологического климата в команде.

К данному направлению существуют следующие меры и рекомендации: формирование эффективной системы работы с кадрами;

- развитие повышенной ответственности у персонала, повышение квалификации, проявление профессионализма;
- внедрение системы оценки работы персонала для повышения трудоспособности;
- разработка и внедрение тренинговых программ, семинаров, стажировок;
- создание системы стимулирования качества, то есть, результативная мотивация работников.
- технология обслуживания, также является необходимой возможностью повышения качества предоставляемых услуг гостиницы.

В связи с важностью личного интереса потребителя и душевности по отношению к нему можно определить некоторые рекомендации по технологии гостиничного обслуживания:

- вручение подарков для гостей;
- достойное обслуживание гостей категории ВИП;
- доступность рекламных буклетов, значков, открыток;
- упрощенная технология регистрации и заселения для постоянных и ВИП-гостей;
- полная информация о программе гостиничного обслуживания и дополнительных услугах [28].

В условиях стремительного развития научно-технического прогресса рекомендуется уделять внимание своевременному развитию персонала для успешного функционирования гостиницы.

Качество гостиничных услуг зависит от квалификации сотрудников и их умением работать с потребителями. Благодаря этому, цели гостиничного предприятия будут достигнуты.

Следующее направление, повышающее качество услуг – стандартизация. Стандарт относится к нормативному документу, содержащему правила, общие принципы, характеристики определенных видов гостиничной деятельности, доступный широкому кругу потребителей. Данный документ предназначен для установления минимально необходимых требований.

К целям стандартизации в сфере гостиничных услуг относятся подтверждение и обеспечение поддержания заявленного уровня качества и безопасности потребления услуг, а также защита интересов потребителей от недобросовестной конкуренции на рынке.

Деятельность гостиниц относится к предмету регулирования закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в том числе в части определения порядка классификации объектов туристской индустрии [1].

Основным правовым актом, регулирующим деятельность гостиниц, являются «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». Правила предоставления гостиничных услуг определяют основные обязанности и права гостиницы и постояльца, основания и порядок предъявления претензий, ответственность за нарушения обязанностей и причинение вреда, другие условия [2].

Правила предоставления гостиничных услуг определяют правила бронирования номеров в гостиницах - введены понятия «гарантированное» и «негарантированное» бронирование. Кроме того, правила дают определение общего понятия «бронирование» - под ним понимается предварительный заказ

мест и (или) номеров в гостинице заказчиком (потребителем) [2].

Существует много определенных стандартов работы в сфере гостеприимства и для успешного функционирования гостиницы – важно соблюдать их все. Как известно, чтоб правила и стандарты соблюдались постоянно, необходимо регулярно контролировать этот вопрос.

Путем повышения профессионализма персонала гостиницы можно достигнуть высоких показателей. Поэтому организационная деятельность управления персоналом гостиницы направлена на обучение для повышения общей квалификации, обучение для работы по новым направлениям развития гостиницы, обучение для усвоения новых приемов и методов выполнения трудовых операций. Внедрение мероприятий научной организации работы подразумевает расстановку кадров в соответствии с квалификацией, образованием, возрастом, темпераментом и другими психологическими характеристиками. Таким образом, при помощи квалификации персонала можно достигнуть высокого качества предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях.

Так как услуга в индустрии гостеприимства — это комплекс услуг различного содержания и назначения, то и пути повышения качества услуг должны распространяться на все факторы. Персонал, материально-техническая база, стандартизация, технология обслуживания и система контроля качества.

Потенциальный гость гостиничного предприятия всегда имеет возможность выбора, в какой гостинице (хостеле, санатории, пансионате и т.д.) он остановится, там где будет самая низкая стоимость за проживание или где будет предоставляться самый широкий спектр дополнительных услуг. Лояльность может основываться только на удовлетворенности потребностей гостей, при этом удовлетворенность является обязательным условием для формирования лояльности гостей.

Лоя Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц сказал: «До тех пор пока ваши потребители не удовлетворены на

100%, и не просто удовлетворены, а в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними».

На вышеперечисленных этапах компании могут получать данные о потребителях: интересы, потребности, особенности.

Рассмотрение иерархической составляющей моделирования программ клиентской лояльности позволят в рамках данного исследования выделить объективную взаимосвязь закономерностей развития.



Рисунок 2 – Классификация закономерностей развития и системных принципов разработки программ клиентской лояльности

Потенциальный гость гостиничного предприятия всегда имеет возможность выбора, в какой гостинице (хостеле, санатории, пансионате и т.д.) он остановится, там, где будет самая низкая стоимость за проживание или где будет предоставляться самый широкий спектр дополнительных услуг

Лояльность может основываться только на удовлетворенности потребностей гостей, при этом удовлетворенность является обязательным условием для формирования лояльности гостей.

При этом прилагается в рамках дальнейшего исследования использовать несколько групп моделей разработки программ клиентской лояльности:

- модели, нацеленные на реализацию «сильного» приоритета устойчивого развития программ клиентской лояльности, отличаются: система элементов при функционировании способная обеспечить удовлетворение туристские потребности в контексте максимальной сохранности ресурсов туристской дестинации с учетом приоритетов стратегического развития.

- модели, нацеленные на реализацию «поддерживающего» приоритета устойчивого развития программ клиентской лояльности, отличаются: система элементов при функционировании способная обеспечить удовлетворение потребностей в контексте паритета параметров социально-экономического развития и параметров качества окружающей среды в рамках поддержания использования ресурсов гостиничного сервиса с учетом приоритетов потребительского выбора.

- модели, нацеленные на реализацию «слабого» приоритета устойчивого развития программ клиентской лояльности отличаются: система элементов при функционировании способная обеспечить удовлетворение потребности в контексте обеспечения устойчивых темпов социально-экономического развития с учётом компенсации снижения качества окружающей среды за счет финансово-экономических ресурсов гостиницы с учетом приоритетов стратегического развития (рис. 3).



Рисунок 3 - Классификация групп моделей развития программ клиентской лояльности

Эффективным инструментом выявления предпочтений клиентов для формирования программ лояльности является система VoiceofCustomer – учет мнения и ожиданий клиента от взаимодействия с гостиницей.

Если правильно внедрить программу совершенствования гостиничного сервиса, которая будет построена на долговременных отношениях, то она будет представлять собой действенный инструмент для завоевания и поддержания эффективности гостиницы.

2 Анализ качества услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» - раздел изъят

3 Основные направления повышения качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» - раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят

ПРИЛОЖЕНИЯ - 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

« 07 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело


код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

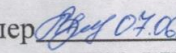
код и наименование профиля подготовки

Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице «Hilton Garden Inn
Krasnoyarsk»

тема

Руководитель  07.06.2024 доцент, канд.биол.наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  07.06.2024 С.М. Заяц
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  07.06.2024 И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024