

УДК 330.123.6

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ:
МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Я.В. Ситникова, Т.А. Половова**Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
E-mail: sitnikova.jana@gmail.com**В.А. Назаркина**Новосибирский государственный технический университет
E-mail: valeria71@bk.ru

В статье рассматриваются методические подходы к оценке качества услуг предприятий гостиничной сферы, определяются достоинства и недостатки одной из существующих методик оценки российской гостиницы. Обосновывается необходимость замены отдельных элементов методики на более объективные с целью повышения эффективности оценки и снижения риска принятия неправильного решения в области управления качеством услуг предприятия в целом.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, гостиничное предприятие, модель обеспечения качества услуг, методы оценки качества услуг, этапы оценки качества услуг гостиничного предприятия.

**DEVELOPMENT OF THE ASSESSMENT OF QUALITY OF SERVICE:
METHODIC ASPECT****Ya. V. Sitnikova, T. A. Polovova**Novosibirsk State University of Economics and Management
E-mail: sitnikova.jana@gmail.com**V. A. Nazarkina**Novosibirsk State Technical University
E-mail: valeria71@bk.ru

The article considers methodic approaches to the assessment of quality of service of the hotel industry. Advantages and disadvantages of one of the existing estimating procedures of a Russian hotel are defined. The necessity for substitution of individual elements of the procedure to more objective ones for the purpose of the increase of the efficiency of the assessment and decrease of the risk of making incorrect decision in service quality management of the company in a whole.

Key words: hotel industry, hotel business, model of service quality assurance, estimating procedures of service quality, stages of assessment of quality of service of hotel industry.

Развитие теории и практики оценки качества затрагивает абсолютно все сферы практической деятельности. Не является исключением и гостиничный бизнес, качество услуг которого в России в настоящее время оставляет желать лучшего. Актуальность совершенствования оценки качества в целях его повышения обусловлена активным ростом и развитием сферы гостеприимства в России и усилением требований гостей гостиничных предприятий к качеству предоставляемых услуг. Основная задача службы обеспечения качества гостиницы – разработать оптимальную систему оценки качества услуг, позволяю-

щую снизить затраты на оценку, получить наиболее достоверные результаты, которые будут использованы при разработке решений по управлению качеством на предприятии.

«Модель обеспечения качества услуг» ГОСТ Р 50691–94 рассматривает качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [1].

Качество услуг гостиничного предприятия включает в себя следующие элементы.

- Для обеспечения качества необходимо четкое выявление потребностей клиентов. Такой подход позволит обеспечить удовлетворение ожидаемых гостями потребностей. Хотя современные концепции, используемые передовыми гостиничными цепями, нацелены на большее – удовлетворение даже невысказанных потребностей [2].

- В концепции обеспечения качества должно лежать удовлетворение потребностей не только гостей, но и персонала – внутренних клиентов. То есть вся система обслуживания должна быть ориентирована на совершенные межличностные отношения персонала внутри организации.

- Качество услуги должно быть постоянным. Невозможно допускать снижение качества услуги хотя бы раз. Лучший вариант – это выбор стратегии постоянного совершенствования, позволяющей не только не снижать качество услуги, но и повышать, «удивляя» клиентов.

Проблемами оценки качества услуги занимались такие ученые, как Л.В. Баумгартен, Ч. Бернард, Е. Кедотт, Н. Терджен и др. Безусловно, их разработки в области методов оценки качества услуг, карт обслуживания и др. имеют значительный вес в науке и используются практиками, однако не существует единого способа оценки качества услуги (в том числе и гостиничной), позволяющего дать точную и объективную оценку. Причем, как уже отмечалось ранее, самая совершенная модель оценки качества одного предприятия может быть совершенно непригодной для другого. Гостиничные комплексы, функционирующие в России, для оценки качества предоставляемых услуг переняли и активно используют зарубежный опыт, имея в своем арсенале различные методы оценки, например, «Таинственный покупатель», «Анкета гостя» и др. Данные маркетинговые методы легли в основу существующих методик оценки. Так, на рис. 1 показаны основные этапы методики оценки качества услуги гостиничного предприятия.

Данная методика используется в одном из гостиничных комплексов г. Новосибирска и на ее основе была проведена оценка качества услуг. Согласно этапам оценки качества были выбраны сотрудники первой линии: официанты, бармены, портье, швейцар, горничная по этажу и менеджеры по бронированию. В гостинице были использованы три подхода к оценке качества: «Холодный звонок», «Таинственный гость» и «Анкета гостя». По результатам оценки индекс удовлетворенности гостя составил 4,82 балла (по 5-балльной шкале). Таким образом, индекс удовлетворенности достаточно высокий, но не абсолютный, потому что в качестве оказываемых услуг есть недостатки. В частности, анализ результатов обследования клиентов (анкета гостя) показал, что качество услуг ресторана очень низкое, гости не довольны мини-баром и порой возникают сложности с выходом в Интернет через Wi-Fi.



Рис. 1. Этапы методики оценки качества услуг гостиничного комплекса

По результатам применения метода оценки «Таинственный гость» номерной фонд является слабым звеном в отеле, в то время как питание, т.е. услуги ресторана, оценены достаточно высоко. Такое расхождение в оценках, полученных разными способами в один период, может быть объяснено разными моментами, в частности, недостаточным объемом совокупности обследованных, условиями опроса, заинтересованностью анкетеров и пр.

Существующая методика оценки качества услуг имеет ряд достоинств и недостатков. Рассмотрим механизм оценки качества услуг в соответствии с каждым этапом и проведем анализ, направленный на выявление достоинств и недостатков в данной процедуре. Оценка качества состоит из пяти этапов и имеет стандартный вид. Выборка персонала, который задействован на первой линии при оказании услуг, организуется случайным образом.

На втором этапе осуществляется выборка критериев оценки качества услуг в гостинице. Критерии выявляются согласно внутренним стандартам предприятия, российским правилам предоставления гостиничных услуг, а также согласно должностным инструкциям персонала первой линии. Критерии оценки качества в гостинице выявлены правильно и охватывают весь диапазон предоставляемых услуг. Преимуществом в данном случае является многолетний опыт руководства, а также то, что вся информация о критериях получена только опытным путем.

Третий этап является немаловажным и несет в себе функциональное значение. На данном этапе выявленные критерии подразделяются на критерии с точки зрения технологии предоставления услуги и критерии состояния материально-технической базы. Такое деление помогает лучше проанализировать потребности гостей, поэтому данный этап в методике оценки качества услуг гостиницы и является ее достоинством.

Как отмечалось ранее, при оценке качества предоставляемых услуг в гостинице применяются три основных метода: «Анкета гостя»; «Таинственный гость» и «Холодный звонок». Все три метода имеют место быть при оценке качества предоставляемых услуг на предприятии, но они не позволяют создать реальную картину о качестве оказываемых услуг, и на то есть ряд причин.

Во-первых, необъективность полученных результатов. Так, результаты «Анкет гостя» свидетельствуют, что за месяц март при средней загрузке 70% было собрано всего 15 анкет. Это говорит о том, что добровольный характер данной методики не целесообразен, т.е. при такой выборке мы не узнаем мнения всех гостей. По словам директора по развитию гостиницы, в основном анкеты заполняют гости, которых что-то не устраивает, или так сказать, хотят, чтобы их услышали. Как правило, анкета заполняется гостем в процессе получения услуг, и отражается в ней какой-то один положительный или отрицательный момент за весь период проживания гостя, который в свою очередь в итоге формирует конечное впечатление о качестве услуг. На самом деле в процессе получения услуги у гостя появляются как положительные, так и отрицательные впечатления, которые только в совокупности могут отразить истинную картину качества услуг. На наш взгляд, имеет смысл узнавать оценку гостей о качестве предоставляемых услуг уже на этапе окончательно сформированного мнения, например, при выезде гостя из гостиницы.

Во-вторых, необъективность со стороны того, кто производит оценку предоставляемых услуг. Данная гостиница ориентированна на бизнес-туризм. Потребителями гостиницы являются представители определенного сегмента рынка – бизнесмены. Главный недостаток метода «Таинственный гость» заключается в том, что оценивающий не является представителем сегмента потребителей, на которых направлены услуги отеля. У представителей разных сегментов рынка различные потребности и различные критерии оценки качества услуг. Человек, проводящий оценку качества услуг по методу «Таинственный гость», это мужчина или женщина средних лет, со средним достатком, со средним уровнем заработной платы, занимающий должность менеджера и, как правило, не совершающий поездки по причине командировки. Парадокс заключается в том, что этот человек не может объективно оценить качество услуг в бизнес-отеле сквозь призму потребностей бизнесмена.

В-третьих, незаинтересованность людей, которые проводят оценку качества по методам «Таинственный гость» и «Холодные звонки». Они мотивированны только материальным аспектом разового заработка. Их задача – оценить качество услуг по определенным пунктам исследования, установленным заказчиком. В данном случае незаинтересованность заключается в унифицированной оценке определенных критериев, исключая человеческий фактор. Никто так не заинтересован в объективной и качественной оценке, как сами сотрудники, представители топ-менеджмента. Именно они являются частью корпоративной культуры. Именно в этих сотрудниках годами воспитывает-

ся главный принцип работы гостиницы «работа за идею». Только при таком условии индекс удовлетворенности гостей будет являться не целью оценки качества услуг, а средством в достижении главной и самой важной цели в индустрии гостеприимства – повышение качества услуг гостиницы.

И наконец, в-четвертых, настороженность и готовность сотрудников к оценке качества услуг, т.е. проверке их прямых должностных обязанностей. Проверяющего очень легко вычислить по излишне много задаваемым вопросам, по уверенности в голосе, а также по заостренному вниманию на имени сотрудника. В таком случае работники, вычислив «ревизора», начинают работать в усиленном режиме, что опять приводит к необъективности полученных результатов.

Хочется отметить достоинство последнего этапа методики оценки качества в гостинице. Помимо заключения общих выводов о качестве услуг предприятия, вычисляется индекс удовлетворенности гостя. Этот аспект является важным, потому что услуга неосвязаема по своей природе и необходимо искать все пути ее овеществления, с целью легкости понимания результатов оценки качества предоставляемых услуг в гостинице для самих сотрудников, с целью выявления задач в работе каждого.

Выявленные достоинства и недостатки существующей методики позволили внести в нее значительные изменения. Этапы усовершенствованной методики оценки качества услуг отражены на рис. 2.

Первый и второй этапы методики остались без изменений.

Третий этап подвергся изменениям. Необходимо более глубокое деление критериев, выявленных на втором этапе методики оценки качества услуг. Выделяются критерии, важные с позиции гостя, как и в существующей методике, это технологии предоставления качественного сервиса и материально-техническая база гостиницы. Выделяются критерии, важные с позиции руководства гостиницы. Эти критерии находят отражения в корпоративной культуре предприятия.

Уровень качества обслуживания во многом определяется корпоративной культурой гостиничного предприятия, важнейшими элементами которой являются моральный климат; стиль руководства, производственные отношения; работа с персоналом; обеспечение качества.

В усовершенствованной методике появляется принципиально новый этап оценки качества. *Четвертый этап* является промежуточным и самым динамичным. На этом этапе выявляются постоянно изменяющиеся потребности гостей. Благодаря методу «Анкета гостя» руководство гостиницы может наблюдать изменения в критериях оценки качества услуг. Например, критерии, которые со временем перестают интересовать гостей, просто не заполняются, а вот вновь появившиеся, отражаются в дополнительных комментариях.

Изменениям подвергся *пятый этап* методики оценки качества. Здесь применяются методы в соответствии с характером критерия качества услуги. Критерии, важные с точки зрения руководства гостиницы, оцениваются экспертным методом, например, в качестве экспертов может выступать служба персонала. На данном этапе оцениваются такие элементы корпоративной культуры, как лояльность сотрудников к гостиничному предприятию, принятие миссии и ценностей предприятия, гордость за лидера, уважение руководителя, умение работать в команде, направленность на достижение общей цели.

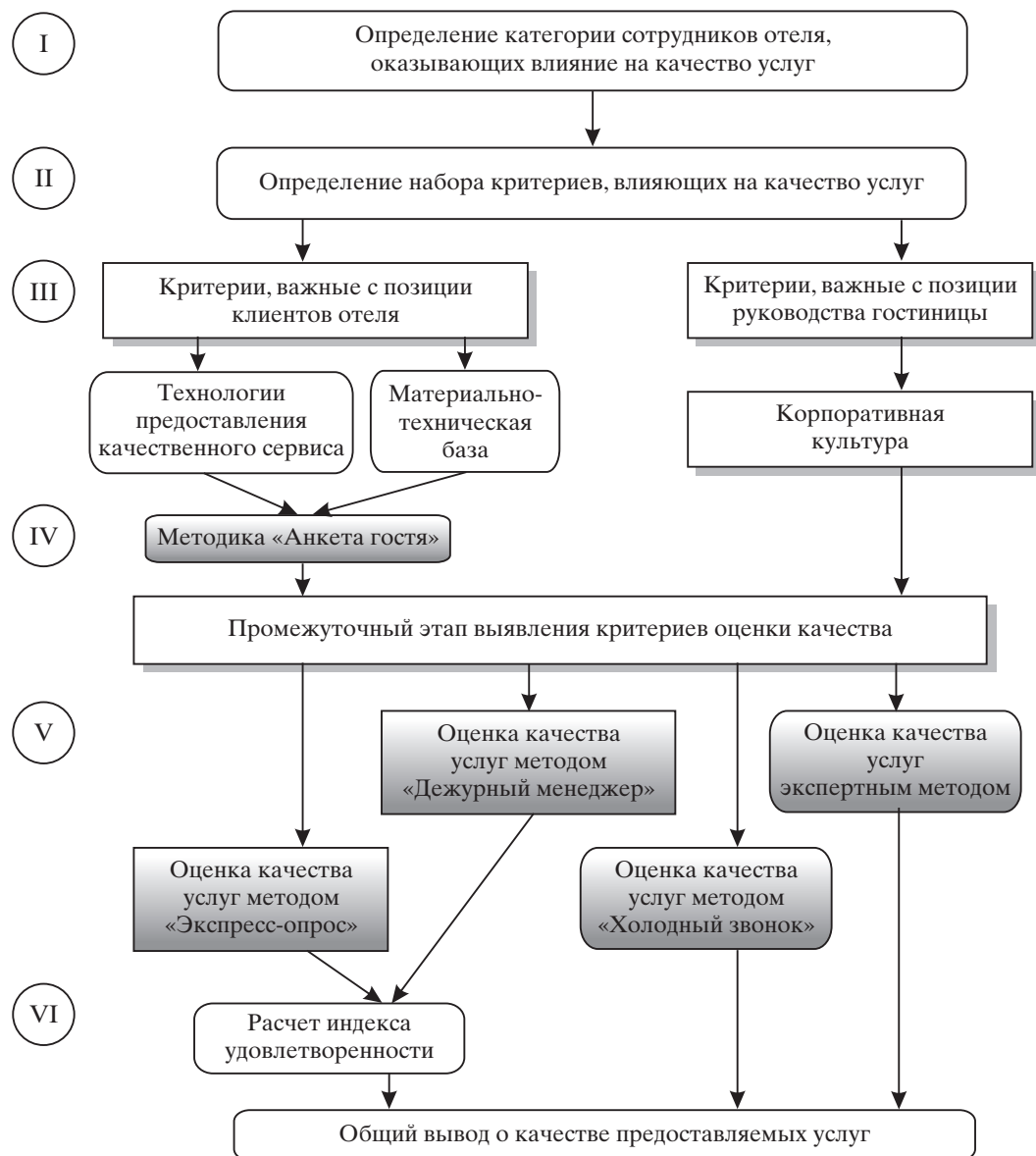


Рис. 2. Этапы усовершенствованной методики оценки качества услуг гостиницы

Критерии, важные с позиции гостя, оцениваются по трем основным методам: «Холодный звонок», «Дежурный менеджер», «Экспресс-опрос».

Метод «Холодный звонок» остался без изменений и служит качественной оценкой работы отдела бронирования.

Метод оценки «Таинственный гость» необходимо заменить новым методом «Дежурный менеджер», который имеет принципиальные отличия. Проводить оценку качества необходимо руководителям подразделений, потому что в этом случае имеет место быть материальная мотивация и «работа за идею», работа только во благо гостиницы. Эти люди лучше всех знают стандарты и нормы работы сотрудников первой линии.

Метод «Таинственный гость» как результат дает количественную оценку качества, что в свою очередь не позволит улучшить качество услуг. Предложенный метод «Дежурный менеджер» более универсален, потому что дает балльную оценку критериям качества и позволяет выявить причину той или иной оценки. Данный метод является объективной предпосылкой дальнейшей программы улучшения качества предоставляемых услуг.

Также предложено заменить метод «Анкета гостя» методом «Экспресс-опрос». Метод «Экспресс-опрос» заключается в том, что гостю при выезде из гостиницы дарят на стойке ресепшен памятку, последняя страница которой является отрывной. На последней странице написана просьба оценить качество услуг гостиницы от 1 до 5, а также прокомментировать свою оценку.

Сравнительный анализ существующей и усовершенствованной методики оценки качества гостиницы

Этап	Существующая методика оценки качества услуг гостиницы	Усовершенствованная методика оценки качества услуг		Комментарий
I	Определение категории сотрудников, формирующих качество услуг	Определение категории сотрудников, формирующих качество услуг		Этап оценки без изменений
II	Определение набора критериев, влияющих на качество услуг	Определение набора критериев, влияющих на качество услуг		Этап оценки без изменений
III	Технологии предоставления качественного сервиса	Критерии, важные с позиции клиентов	Технологии предоставления качественного сервиса	На данном этапе внесены изменения и выявлены критерии, важные с позиции руководства отеля, с целью оценки корпоративной культуры
	Материально-техническая база		Материально-техническая база	
		Критерии, важные с позиции руководства	Корпоративная культура	
IV		Промежуточный этап выявления критериев оценки качества посредством метода «Анкета гостя»		
(IV)V	Оценка качества услуг методом «Анкета гостя»	Оценка качества услуг методом «Экспресс опрос»		Замена метода с целью большей выборки и получения объективного результата
	Оценка качества услуг методом «Таинственный гость»	Оценка качества услуг методом «Дежурный менеджер»		Замена метода с целью выявления причины недостатков в качестве услуг
	Оценка качества услуг методом «Холодный звонок»	Оценка качества услуг методом «Холодный звонок»		Этап оценки без изменений
		Оценка качества услуг экспертным методом		Оценивается уровень корпоративной культуры
(V)VI	Расчет индекса удовлетворенности гостя	Расчет индекса удовлетворенности гостя		Этап оценки без изменений
	Общий вывод о качестве предоставляемых услуг	Общий вывод о качестве предоставляемых услуг		

Шестой этап остался без существенных изменений. Индекс удовлетворенности гостя рассчитывается на основании данных методов «Экспресс-опрос» и «Дежурный менеджер». На заключительном этапе делается общий вывод о качестве услуг гостиницы.

Проведем сравнительный анализ методики оценки качества услуг рассматриваемой гостиницы и усовершенствованной методики. В таблице отражены внесенные изменения на каждом этапе с дополнительными комментариями конкретных изменений.

В заключение хочется отметить, что внесенные изменения не повлекут увеличения затрат на процесс оценки качества услуг в гостинице. В существующей методике при оценке качества дважды привлекаются сотрудники организаций, занимающихся маркетинговыми исследованиями. В усовершенствованной методике необходимость в этом отпала.

Литература

1. ГОСТ Р 50691–94. Модель обеспечения качества услуг. Утверждена Постановлением Госстандарта РФ от 29.06.94 г. № 81, по состоянию на 20 октября 2006 года.
2. *Симагути М.* Эпоха системных инноваций. М.: Миракл, 2006. 248 с.
3. *Скобкин С.С.* Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие. М.: Магистр, 2010. 493 с.
4. *Штейнгольц Б.И., Нусс Н.А.* Современные технологические решения в гостиничном сервисе (обобщение мирового опыта) // Сервисные технологии. Теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. Вып. 3. 159 с.

Bibliography

1. GOST R 50691–94. Model' obespechenija kachestva uslug. Utverzhdena Postanovleniem Gosstandarta RF ot 29.06.94 g. № 81, po sostojaniju na 20 oktjabrja 2006 goda.
2. *Simaguti M.* Jepoha sistemnyh innovacij. M.: Mirakl, 2006. 248 p.
3. *Skobkin S.S.* Praktika servisa v industrii gostepriimstva i turizma: uchebnoe posobie. M.: Magistr, 2010. 493 p.
4. *Shtejngol'c B.I., Nuss N.A.* Sovremennye tehnologicheskie reshenija v gostinichnom servise (obobwenie mirovogo opyta) // Servisnye tehnologii. Teorija i praktika: sb. nauch. tr. / kolektiv avtorov. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2011. Vyp. 3. 159 p.