

**Ю. Н. ЗЕЛИНСКАЯ***Республиканское высшее учебное заведение**“Крымский гуманитарный университет”, г. Ялта*

## **РОЛЬ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РАБОТЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 3(30), с. 213–216

*Уровень обслуживания на туристических предприятиях определяется рядом факторов, влияния которых может быть отслежено при помощи модели “разрывов”, что позволяет выделить самые важные показатели качества туристических услуг.*

Обслуживание стало одним из ключевых компонентов успеха современных туристических предприятий. Качественный сервис помогает увеличить доходы и снизить неценовые ограничения покупки, такие как неудобное для покупателя месторасположение офиса, недружелюбие персонала, непривлекательность офисного здания.

Высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы.

Многие научные аспекты данного исследования формировались на основе изучения, анализа и переосмысления теоретических, методологических и практических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам специфики украинских и российских рыночных отношений в целом и особенностей формирования рынка сервисного обслуживания и его инфраструктуры.

Следует отметить научные работы отечественных и зарубежных авторов в области экономики, стратегического управления, управления сферой услуг и качеством Г. Г. Азгальдова, И. Ансоффа, В. И. Бережного, А. М. Гаджинского, А. В. Гличева, Г. М. Добрава, Дж. С. Джонсона.

Заметный вклад в исследование проблематики услуг, функциональных и экономических аспектов деятельности предприятий, оказываю-

щих услуги, вносят ученые отраслевых направлений: А. Г. Новицкий, Д. В. Орлова, И. Н. Гаврильчак, В. Э. Гордин, Ф. Котлер, М. Ю. Лойко, Д. Т. Новиков, Ю. А. Аванесов, Л. П. Басков, Т. П. Данько и др.

**Рассматриваемый вопрос** заключается в том, чтобы на основе исследования сущности управления качеством сервисных продуктов на туристическом предприятии и взаимозависимости составных элементов управления оценить роль качественного обслуживания на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

Оценить качество туристической услуги гораздо сложнее, чем качество товаров. Ведь клиент воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником ее оказания. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями.

Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к туристической фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг.

Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены туристической услуги и ее качества. Интересно отметить, что, как пра-

вило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому туристическим предприятиям необходимо как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов. К сожалению, о качестве услуги труднее судить и еще труднее его определить.

Составным элементом науки сервис-менеджмента является блок “Управление качеством услуг и сервисного обслуживания”. В соответствии с определением сервис-менеджмент – это обеспечение качественного обслуживания на систематической основе, включающее постановку целей и задач, планирование комплекса мероприятий для их достижения, планирование ресурсов, контроль, ревизию и т. п. [2].

В комплекс мероприятий по обеспечению качества обслуживания туристического предприятия входят внедрение стандартов обслуживания, аттестация и контроль, регулярное обучение персонала, его мотивация, управление корпоративной культурой и внутренний PR высококлассного сервиса. Главным агентом внедрения программ по обеспечению качественного обслуживания покупателей на систематической основе на предприятии, как правило, является человек или группа людей, в чьи обязанности входят создание и поддержка всех компонентов системы сервис-менеджмента.

На качество обслуживания в туристическом предприятии воздействуют несколько факторов. Вот некоторые из них:

- состояние материально-технической базы;
- прогрессивная технология обслуживания;
- профессионализм и компетентность обслуживающего персонала.

Качество услуг, которые предоставляют в туристической сфере и в сфере гостеприимства, прежде всего, должны регламентироваться определенными нормативными и нормативно-правовыми актами и отвечать им.

На сегодняшний день эта база состоит из соответствующих национальных стандартов: ДСТУ 4268:2003, ДСТУ 4269:2003, ДСТУ 4527:2006, ДСТУ 42:2004 и межгосударственных стандартов в сфере туризма. На соответствие этим документам и согласно существующим Правилам проводится процедура обязательной сертификации на требования и на соответствие определенной категории (по поводу чего уже подготовлен новый

проект Правил). В октябре 2006 г. вступил в силу новый национальный стандарт ДСТУ 4527:2006 “Услуги туристические. Средства размещения. Термины и определения”.

Учитывая, что воспринимаемое клиентом качество услуги всегда имеет важнейшее значение, руководителям туристических предприятий необходимо стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него. В идеале клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно.

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали модель качества услуги (1984), в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг. Данная модель позволит проследить руководителям туристических предприятий за причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами, вскроет “разрывы” (конфликты) [1].

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством. Руководство туристических компаний не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги. Так, администраторы отелей могут полагать, что постояльцы судят о предоставляемом обслуживании по комфортности номерного фонда, в то время как клиентов больше интересует заботливость обслуживающего персонала.

2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг. В ряде украинских туристических предприятий могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство не предпринимает необходимые меры по поддержанию соответствующего уровня качества. Так, руководство отеля “Бристоль” (г. Ялта) хочет добиться, чтобы клиенты могли получить ответ по телефону за 10 секунд, но не принимает должных мер по обеспечению данного стандарта обслуживания.

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг. Этот разрыв может быть вызван многими факторами. Например, неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низ-

ким моральным состоянием служащих и др. Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может порождать определенные противоречия. Например, руководство туристической фирмы будет требовать от своих служащих быстроты в обслуживании клиентов, в то время как маркетинговое подразделение — предупредительности, теплоты и приветливости по отношению к каждому клиенту

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики. Если в рекламной брошюре изображен отель с великолепными номерами, а приехав, клиент обнаруживает грязный номер, причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием брошюры и реальностью.

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Отсюда становится ясно, почему производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Исследования практики появления разрывов в потреблении туристической услуги позволили выделить перечень показателей качества:

- компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;
- обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив;
- доверительность: на фирму и ее служащих можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;
- понимание/знание клиента: работники стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание;

- надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;
- отзывчивость: служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;
- безопасность: предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.

В качестве выводов остановимся на выдержке из международного стандарта: “В большинстве случаев характеристики предоставления услуги могут быть достигнуты только путем обеспечения управления процессом предоставления услуги” [3]. Поэтому процессы измерения технических характеристик и управления являются существенными в деле достижения и поддержания требуемого качества услуги. Хотя корректирующее воздействие иногда возможно в ходе предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью оказания влияния на качество услуги при непосредственном взаимодействии с потребителем, где оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно.



## Литература

1. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. — М.: Аспект-Пресс, 1995.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 2003.
3. Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч. 2: Руководящие указания по услугам / Пер. с англ., науч. ред. В. И. Галеев. — М.: Всерос. науч.-исслед. ин-т сертификации Госстандарта России (ВНИИС), 1996.
4. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Пробл. теории и практ. упр. — 2004. — № 1.
5. Шалфицкий И. От “управления сервисом” к “сервисному управлению” // Управление сбытом. — 2008.

*Качественное обслуживание позволяет увеличить доходы туристических предприятий, а также сокращает затраты на исправление ошибок и решения конфликтных ситуаций. Обслуживание в сфере туризма зависит от ряда факторов, среди которых доминантой является понимание и знание клиента, а, следовательно, соответствие его ожиданиям. Проследить роль обслуживания на туристическом предприятии возможно с помощью модели А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Бери.*

*Якісне обслуговування дає можливість збільшити доходи туристичних підприємств, а також скорочує витрати на виправлення помилок і вирішення конфлік-*

*тних ситуацій. Обслуговування у сфері туризму залежить від ряду чинників, серед яких домінантою є розуміння і знання клієнта, а отже, відповідність його очікуванням. Простежити роль обслуговування на туристичному підприємстві можливо за допомогою моделі А. Парасураман, В. Зейтамль та Л. Беррі.*

*High-quality service allows to increase the profits of tourist enterprises from one side and, from other – abbreviates expenses on the correction of errors and conflict situations. Service in the field of tourism depends on the row of factors among which a dominant is understanding and knowledge of client, and, consequently, accordance his expectations. To trace the role of service on a tourist enterprise possibly by the model of Parasuraman And., Zeytaml' B. and Berri L.*

Надійшла 20 травня 2011 р.