

Экономические науки

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Лилия Ивановна Бороденко

В настоящее время гостиничный бизнес - одно из ведущих направлений туристической деятельности. На Украине гостиничный бизнес развит слабо из-за неэффективной политики управления и тому подобного. Международные стандарты ИСО 9000 - одни из наиболее эффективных путей решения проблем гостиничного и туристического бизнеса, защищенность от необоснованных претензий о выплате компенсаций, повышение имиджа и маркетингового потенциала компании и так далее.

В данный час готельний бізнес - один з провідних напрямів туристичної діяльності. На Україні готельний бізнес розвинутий слабо через неефективну політику управління і тому подібного. Міжнародні стандарти ІСО 9000 - одні з найефективніших шляхів рішення проблем готельного і туристичного бізнесу, захищеність від необґрунтованих претензій про виплату компенсацій, підвищення іміджу і маркетингового потенціалу компанії і так далі.

At present time hotel business is one of the leading directions of the tourist activity. In the Ukraine hotel business is weakly developed because of inefficacious management policy and other reasons. International ISO 9000 standards are one of the most effectuations ways of direction of hotel and tourist business problems and his moving to the European lives. ISO 9000 standards use allows reduce insurance expenses, increase protection from unfounded pretensions to the payment of compensations, improve image and marketing potential of the company, ets.

В течение последних десятилетий в большинстве развитых стран сектор услуг развивается возрастающими темпами, превышая рост промышленного производства. Так, например, за период с 1975 по 2000 годы сектор услуг в США вырос на 11 %, снизилось промышленное производство на 8%; в Японии, соответственно, 10 % и 8 %; во Франции- 21 % и 19 %; в Великобритании- 15 % и 11 %; в Германии- 21 % и 6%... Доходы международного туризма в 1999 году составили 500 млрд. долл., что составляет 12 % мирового валового продукта, к тому же, ожидается, что уже к 2020 году доходы от туризма достигнут 3 трлн. долл. В сорока странах мира туризм является главным источником пополнения бюджета, а еще в 70-ти странах - одной из трех основных статей. В странах с переходной экономикой гостиничное хозяйство и туристическая индустрия в комплексе представляют важный элемент сектора услуг. Благодаря их взаимодействию с иностранными клиентами, эта индустрия оказалась более развитой, чем другие. Помимо этого, гостиничная индустрия является важным работодателем и относится к секторам, приносящим приток иностранной валюты. Однако, проблемы, связанные с некомпетентностью персонала и неэффективной техникой управления, могут значительно снизить доходы от этих видов деятельности. Всемирная организация по туризму прогнозирует рост туристической индустрии на 4,2 % ежегодно до 2020 года. Это означает, что уже в 2020 году около 1600 миллионов человек в год будут путешествовать за пределами стран проживания

Чтобы увеличить доход от туристической сферы, страны с переходной экономикой должны вкладывать инвестиции в учреждения данной сферы для повышения уровня услуг. Несмотря на то, что большинство развивающихся стран и стран с переходной экономикой имеют несомненные преимущества: красоты природы, экзотические пейзажи - их туристическая индустрия не использует в полной мере имеющийся потенциал [1, с.2].

Международные стандарты ISO 9000, признанные во всем мире, представляют собой инструмент для повышения качества и улучшения управления на предприятиях независимо от их типа и размера. Руководители сектора услуг и, в частности, гостиничного хозяйства и туризма начали понимать, что применение международных стандартов принесет дополнительную выгоду, то есть применение ISO 9000: 2000 в сфере услуг (гостиничное хозяйство) дает добавочную стоимость, так как в условиях свободного рынка удовлетворение клиентов в значительной степени зависит от качества предоставляемых услуг. Таким образом, стандартизация качества является базой экономических отношений, а управление качеством - способ управления всех видов туристической деятельности. И крымский турбизнес нуждается во внедрении эффективного управления качеством в короткие сроки.

Предоставление услуг относится к непродуктивной деятельности.

В экономике услуг рассматривается также пункт логики дематериализации, где рассматривается сама экономика услуг и экономика промышленности. Этот пункт еще называется «все наоборот», ведь в экономике промышленности важную роль играет редкость производимых товаров, а в экономике услуг - их изобилие; в промышленности идет производство товаров потребления, а в услугах - отношения оформляются в виде сделки; товары промышленности долговечны, а услуги устаревают; любой товар потребления эффективен, а в услугах играет роль их избыточность; промышленность - стабильна, услуги - неустойчивы; в промышленности эффективность достигается путем разделения, а в услугах - путем их слияния [7, с.259].

В экономической сделке существует правило, согласно которому потребление более или менее равно покупке, а покупки более или менее равны потреблению, то есть предполагается, что любой товар или услуга в конечном итоге все равно будут востребованы. В экономической сделке важную нишу занимают «бесконечно разные» цены с их характерными особенностями: индивидуализацией и мгновенностью - где важны даже бесконечно малые величины; сюда же можно отнести рекламу как один из способов продвижения товаров и услуг на рынок. Здесь становится ясным: кто будет платить, кому и что?

Заявить о себе, о своем товаре и завлечь потенциального покупателя – таково требование, которое выдвигает продавец перед рекламой, которая воплощает в себе разнообразные способы и средства обращения производителей к потребителям с целью изложить сведения о качестве предлагаемых товаров и услуг и расширить круг продаж. Реклама должна привлекать внимание и возбуждать интерес с помощью зрительных, слуховых, цветовых эффектов в зависимости от вида рекламы. Особо важное место занимает зона размещения и распространения рекламы, определяемая, прежде всего, количеством заинтересованных лиц и др., охваченных действием рекламы. Именно поэтому крупные и богатые фирмы туротрасли прибегают к рекламным услугам радио и газет, телевидения, размещают наружную рекламу в самых посещаемых и хорошо видимых местах, хотя это и стоит очень больших денег [3, с.171-173].

В предприятиях сферы услуг на первое место выходит качество, которое можно охарактеризовать тремя словами: «соответствие», «пригодность к употреблению» и «редкость». К тому же, качество - это не роскошь, не исключительность и не «высшая граница», то есть не существует определенных границ качества - это те мерки, которые с каждым разом все увеличиваются. Текущая стадия эволюции экономической деятельности и организации труда носит название «Всеобщего качества» не потому, что достигнуто всеобщее совершенство, а потому, что страны обязуются идти к постоянному улучшению процессов и, следовательно, представлений о неудовлетворенности потребителя или изменении его потребностей, где ключевую роль играют качество продукта и менеджмент качества, и здесь на передний план выходят стандарты. Стандарт - это эталонный национальный, европейский и/или международный принцип в ответ на ожидания рынка, и гарантия, разработанная на основе консенсуса. Стандарт интересен тем, что позволяет обеспечить требуемое качество услуг, организовать отлаженный и непрерывный процесс турдеятельности, приводит к преодолению технических барьеров на внешних рынках, расширению базы производственного сотрудничества с зарубежными партнерами, установлению более высокого уровня цен на услуги, и в целом повышению уровня конкурентоспособности предприятий на мировом рынке. [6, с. 129-130] Стандарт - это конкретная отметка для объявления и уточнения своих обязательств по удовлетворению своих клиентов. Это общая основа, исходя из которой, можно отличиться и ввести новшества; это конечный инструмент мобилизации персонала для введения движения качества вокруг продуктов реализации и усвоения. Управление качеством в соответствии с международными стандартами требует непрерывного улучшения, а для этого необходима последовательность из четырех действий:

1) планирование; 2) корректирование; 3) проверка; 4) действие.

Важным является обеспечение качества; составная часть обеспечения качества направлена на создание уверенности в том, что требования качества будут выполнены (ISO 9000). Три стандарта ISO: 9000, 9001 и 9004 были опубликованы 15 декабря 2000 года.

Стандарт 9000: 2000 включает в себя 8 глав, которые перегруппировывают процессы системы:

1) сфера применения; 2) нормативные ссылки; 3) термины и определения; 4) система менеджмента качества; 5) ответственность руководства; 6) управление ресурсами; 7) выпуск продукции; 8) измерение, анализ и усовершенствование.

Эта классификация важна при оценке возможных исключений некоторых требований, если они не применяются при соответствии продукции, в частности, глава 7 (выпуск продукции) и, конечно, требования, связанные с проектированием и разработкой продукции.

Одним из путей улучшения качества является сертификация. Сертификация предприятия - это признание независимой третьей организацией, что предприятие создало систему обеспечения качества, соответствующую требованиям международных стандартов. В процессе сертификации

выдается сертификат соответствия – документ, которым завершается процесс сертификации. Порядок и условия оформления, выдачи и регистрации сертификатов устанавливается в каждой системе сертификации [4, с.17]. Преимущества сертификации состоят в уменьшении несоответствий, разрешении на экспорт, мотивации персонала к улучшению их профессиональной деятельности, улучшении отношений с клиентами и поставщиками; надежная продукция, обучение «ноу-хау» и так далее. И в итоге, конечно же, улучшение результатов влечет за собой удовлетворение акционеров [4, с.26]. Основная цель внедрения системы менеджмента качества на основании требований стандартов серии ИСО 9000 - разработка и постоянное совершенствование методов и средств управления предприятием, ориентированных на обеспечение требуемого уровня качества как основы успеха и процветания компании. Внедрение системы обеспечения качества, эффективность которой подтверждена сертификатом соответствия, выданным международно-признанной организацией по сертификации, дает уверенность заказчикам в том, что предприятие стабильно выпускает высококачественную продукцию, и это гарантировано тщательно отлаженной организацией производства, высоким уровнем квалификации персонала и профессиональной этики. Обеспечение доверия и взаимное признание сертификата на национальном и международном уровнях базируется не только к методам оценки соответствия, но и к органам, которые их проводят. Эти требования устанавливаются в специальных стандартах и проверяются при аккредитации [4, с. 158].

Внедрение системы менеджмента качества, соответствующей стандартам ИСО 9000, обеспечивает: 1) четкую последовательность, воспроизводимость, взаимосогласованность, наглядность и прослеживаемость процессов управления, производства и контроля на всех уровнях, что способствует стабильному развитию предприятия; 2) улучшение взаимоотношений и взаимопонимания между поставщиками и потребителями, а также между подразделениями внутри предприятия на основе сформулированных и закрепленных в практике деятельности единых принципов, подходов и процедур решения вопросов качества; 3) повышение эффективности принимаемых решений как вследствие систематически проводимых внутренних и внешних аудитов с последующим анализом их результатов руководством предприятия, так и в результате эффективного управления документацией и данными по качеству; 4) постоянное совершенствование процессов управления и производства на основе применения корректирующих и предупреждающих действий; 5) уменьшение зависимости от «незаменимых» работников благодаря разработанным методикам и инструкциям, регламентирующим объем и последовательность действий; 6) повышение эффективности функционирования предприятия в целом за счет приоритета в действующей системе менеджмента качества методом предупреждения недостатков над их устранением [2, с.1].

В сертификации важную роль играет мотивация, цель которой состоит в том, чтобы отвечать требованиям потребителей, улучшать качество продукции, освоить процессы производства, охранять «ноу-хау» предприятия, а также, это - имидж предприятия и мотивация персонала. Как правило, сертификация проводится третьей стороной, независимыми аудиторами. Во Франции к таким сертификационным органам относятся: LLOYD'S, BVQI, AFAQ; в Великобритании - B.S.I.; в Германии-D.Q.S.

Сертифицируют все промышленные предприятия или предприятия сферы услуг, соответствующие требованиям стандартов ISO 9000. Подтверждение сертификата осуществляется: надзорными аудиторами (ежегодные или полугодовые), пересертификация (после трех лет) и управлением контролем рекламаций потребителей.

В установке плана улучшения качества обслуживания следует рассмотреть иерархию потребностей клиента. Самую нижнюю ступень занимают жизненные потребности в еде, питье, во сне; к этой ступени мы относим основные задания жилищного и ресторанного дела. Следующая ступень - потребность защиты; сюда мы относим предложения с закрытой стоянкой, организации путешествий, объясняемые финансовой гарантией. Третью ступень занимает так называемая потребность принадлежности; сюда входят карточки воздушной компании, а тематическая сеть позволяет оказаться между занимающимися одной и той же деятельностью. Следующая ступень - потребность в уважении; то есть нужно отмечать вниманием отдельных клиентов, необходима адаптация к представлению клиента. А на вершине этой пирамиды находится самореализация; сюда мы можем отнести спортивные, экстремальные, культурные мероприятия, искусство...

Путь улучшения качества состоит, во-первых, в сборе внутренней и внешней информации. При сборе внешней информации происходит ее сбор от клиентов и не клиентов и происходит ее сортировка; при сборе внутренней информации происходит так называемая сортировка требований, потребностей и ожидания клиента. В последствии происходит связь двух путей: определение плана и цели улучшения качества.

План улучшения качества должен найти свою «золотую середину» между ожидаемым качеством и желаниями клиентов; качеством, реализуемым ежедневно в обслуживании, и

качеством, воспринимаемым нашим клиентом. Сущность руководства по качеству включает в себя семь пунктов:

- ограничение сферы использования;
- определение потребностей и ожиданий клиента;
- политика качества и обязательства руководства;
- процесс, определяющий причины;
- определение требований потребителей;
- оценка качества продукции/услуги;
- оценка удовлетворённости потребителей.

Здесь же следует рассмотреть структуру документации руководства качества:

1. Руководство по качеству - документ, полностью описывающий систему управления качеством (процессами), установленную на предприятии. Этот документ может быть использован для внешнего рассмотрения.

2. Процедура - специфический способ осуществления деятельности (процессов). Этот документ не может распространяться, так как отображает внутреннюю организацию предприятия.

3. Инструкции, методики руководства - это внутренние средства детального обзора реализации процедуры. Эти документы содержат «ноу-хау» предприятия и не распространяются за его пределом.

4. Протоколы – это документы, которые представляют результаты или контроль исполнения какого-либо действия (например, регистрация температуры морозильного оборудования или выдача паспорта).

Следует также рассмотреть организационные инновации на предприятии, которые представляют организационное усовершенствование его функционирования как целого, а также организационного совершенствования отдельных его подразделений с целью получения соответствующих экономических результатов [5, с. 435].

Следует также рассмотреть эволюцию подходов качества в сети гостиниц *ibis*. В 1995 г. закончились работы над «сердцем *ibis*»; его преимущества состоят в том, что оно связано с системой групп гостиниц, о которых известно всё.

Методология проверок продукции *ibis*. Состоит из четырёх рубрик:

- 1) уровень точности гостиницы по зонам,
- 2) соблюдение нормативов продукции,
- 3) уровень поддержания технического потока,
- 4) соответствие гостиницы в отношении инвестиций, соблюдение которых является одним

из этапов повышения качества

Объединение *ibis* представлено в 140 странах мира; торговый оборот составил 7,007 млн. евро; в этом же 2000 г. было задействовано 145 тыс. сотрудников. Организация *ibis* занимается двумя основными видами деятельности «Гостиничное хозяйство», в которое входит 3600 отелей в 90 странах, относящихся к роскошным или сверхэкономичным и представляющие дополнительные услуги (казино, рестораны, туристические агентства) и «Обслуживание» (ежедневно *ibis* обслуживает 12 млн. потребителей).

Здесь одним из способов повышения качества обслуживания выступает контракт «15 минут», согласно которому клиент должен быть зарегистрирован в гостинице в течение 15 минут. За это же время должны быть устранены неполадки в номере, указанные клиентом, в противном случае клиенту должны быть возмещены затраты.

Одним из последних этапов повышения качества служат анкеты удовлетворённости клиента, которые выдаются в гостиницах. Собрав заполненные анкеты, гостиница имеет возможность улучшить то или иное обслуживание таким образом, как этого хочет клиент. Производится также анкетирование недовольных клиентов с целью устранения неудовлетворённости клиентов и их привлечения. Таким образом, анкеты удовлетворённости клиентов помогают связать моменты их удовлетворённости и неудовлетворённости, служат настоящим инструментом прогресса для каждого директора и позволяют каждому директору равняться на результаты сети гостиниц.

Ещё бы мне хотелось рассказать о стандарте «ISO 14000», так называемом «Экологический менеджмент». Одна из стран, где применяется «ISO 14000» - Греция. Принцип работы этого стандарта заключается в охране окружающей природной среды, сохранении ресурсов, экономии. Таким образом, например, даже в 4-х звёздочных гостиницах не меняют ежедневно полотенца и т.п., т.е. идёт экономия моющих средств (следовательно, окружающая среда загрязняется меньше), труда, персонала, электричества и т.п.

Как мы знаем, требования отдыхающих с каждым годом возрастают, поэтому необходимы реконструкция и модернизация номеров гостиниц, развитие концепции санаторно-курортных и туристических кампаний.

Выполнение требований международных стандартов позволяет в сфере услуг выйти на европейский уровень.

Литература:

1. Ж. Перрен, Г. Биссон, В. Гомес. Качество гостиничных и туристских услуг. //Мат. Международного семинара-практикума. – Алушта, 2002. – С.38.
2. Разработка и внедрение систем менеджмента качества на основе требований международных стандартов ISO 9000. - Рекламное пособие.-18 с.
3. Б.А. Райзберг. Основы бизнеса. – М.: Ось-89, 1996. – 192 с.
4. А.Г. Сергеев, М.В. Латышев. Сертификация // Уч. пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000. – 248 с.
5. А.В. Шегда. Основы менеджмента. // Уч. пособие. – К.: Знання, КОО, 1998. – 512 с.
6. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник /Под ред. А.Д. Чудновского.–М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.
7. В.Р.Веснин. Основы менеджмента. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 480 с.