

УДК:658.5

*Чадина И.А., студент,
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Россия, Тольятти
Chadina I.A., student,
3rd year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Russia, Togliatti*

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В статье рассматриваются факторы, влияющие на оказание услуг в гостиничном бизнесе. Оценка качества услуг. Необходимость конкурентного преимущества.

Ключевые слова: качество услуг, конкурентоспособность, организационная культура, гостиничный бизнес, потребитель.

ORGANIZATION OF QUALITY MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract: The article discusses the factors affecting the provision of services in the hotel business. Assessment of the quality of services. The need for a competitive advantage.

Keywords: quality of services, competitiveness, organizational culture, hotel business, consumer.

Концепция качества вносит огромный вклад в туристическую индустрию. На рынке присутствует непрерывная конкуренция, благодаря

менеджменту качества предприятия регулируют процесс конкурентоспособности. В современной реальности методики оценки качества услуг основываются на поведении потребителей, в дальнейшем на основе собранной информации о заинтересованности, интересах, потребностях строится модель качества. Менеджмент качества гостиничной услуги характеризует эффективность всех составляющих. К элементам данной системы можно отнести:

- компетенция персонала;
- имидж компании;
- качество предоставляемой услуги;
- маркетинговые исследования;
- руководящие принципы компании.

Компании стремятся предоставлять как можно больше услуг для повышения своей конкурентоспособности, но в результате они проигрывают, так как забывают о поддержании качества сервиса. Для эффективной деятельности необходимо держать баланс между созданием новых технологических услуг и улучшением качества имеющихся систем.

Важно отметить отличие гостиничного бизнеса от услуг промышленного характера, а именно использование человеческого ресурса в качестве обслуживающего персонала. Из-за этого оказываемые услуги приобретают неординарный характер, который сложно отрегулировать. Непостоянство стандартизации – одна из главных проблем в развитии гостиничного бизнеса.

Услугу по сравнению с товаром сложно проверить, ее невозможно измерить, потрогать. Управление качеством услуги в гостиничном бизнесе происходит через проверку сотрудников данной гостиницы, проверяется степень обслуживания.

В гостиничной отрасли выделяют следующие факторы качества [1]:

- безопасность (отсутствие неприемлемого риска нанесения вреда жизни, здоровью, имуществу потребителя);
- осознание и удовлетворение всех нужд потребителей;
- лояльность клиентов (в дальнейшем клиент будет выбирать именно эту гостиницу, а также будет рекомендовать ее своим знакомым и друзьям);
- компетентность персонала (помимо необходимых навыков и знаний персонал гостиницы должен быть открытым, вежливым и отзывчивым для своих клиентов);
- надежность (гостиничный комплекс должен обладать такими качествами, как стабильность и продолжительность);
- внешний вид (потребитель зачастую обращает внимание на интерьер, оформление, чистоту).

Организационную культуру можно выделить как один из самых главных показателей, влияющих на конкурентоспособность гостиничного комплекса.

Организационная культура – это система правил, убеждений, норм поведения, ценностей. Данный элемент организации показывает атмосферу в коллективе, ситуацию во внешней среде компании, а именно отношения с потребителями, конкурентами и партнерами.

В гостиничном бизнесе организационная культура помогает решать такие задачи, как:

- разработка норм поведения в коллективе;
- создание имиджа гостиничного комплекса, конкурентных характеристик;

- совершенствование системы вовлеченности сотрудников к деятельности гостиницы, повышение заинтересованности в достижении целей организации;
- развитие сплоченности коллектива, понимание командной работы.

На сегодняшний день выделяют следующие факторы, которые оказывают влияние непосредственно на качество услуг гостиничного бизнеса [2]:

- месторасположение;
- уровень гостиницы (понимание клиентами, чего ожидать от данной организации);
- цена (стоимость услуг, акции, скидки);
- здание и оборудование гостиницы (внешний вид, на который в первую очередь обращают внимание клиенты).

Таким образом, менеджмент качества в гостиничном бизнесе помогает удерживать уровень конкурентного преимущества. На качественное оказание услуг влияет квалифицированный персонал, взаимоотношения с клиентами, материальные фонды. Главным продуктом гостиничного бизнеса является предоставляемая услуга, поэтому необходимо постоянно анализировать рынок в этом направлении, учитывать интересы клиентов, изучать потенциально возможные потребности будущих клиентов. В гостиничном бизнесе важно зарекомендовать себя так, чтобы потребитель постоянно возвращался к услугам данной гостиницы.

Использованные источники:

1. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под

редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.

2. Никольская, Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.