

Туризм. Краеведение

УДК 338.484.2

Абакумова Ирина Валентиновна

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

E-mail: abak_irina@mail.ru**Abakumova Irina Valentinovna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: abak_irina@mail.ru

ОЦЕНКА УРОВНЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF QUALITY OF SERVICES OF HOTEL ENTERPRISES

Аннотация. В статье рассмотрены различные подходы и методы оценки качества услуг гостиничных предприятий. Были выбраны критерии качества и проведена экспертная оценка уровня качества услуг гостиничных предприятий с помощью дифференциального метода, который позволил определить сравнительные оценки по каждому показателю качества и суммарную среднюю оценку качества услуг гостиниц. Результаты исследования могут быть использованы для разработки программы по повышению качества гостиничного обслуживания.

Abstract. The article discusses various approaches and methods for assessing the quality of services of hotel enterprises. To assess the level of quality of hotel services, quality criteria were selected and an expert assessment of the level of quality of services of hotel enterprises was carried out using a differential method, which made it possible to determine comparative estimates of the quality of services for each quality indicator and a total average assessment of the quality of hotel services. The results of the study can be used in the future to develop a program to improve the quality of hotel service.

Ключевые слова: гостиничное обслуживание, оценка качества услуг, уровень качества услуг, методы оценки качества услуг, дифференциальный метод.

Key words: hotel service, service quality assessment, service quality level, service quality assessment methods, differential method.

DOI: 10.22250/20730284_2023_102_85

В гостиничном бизнесе качество услуг является ключевым фактором для привлечения и удержания клиентов. Гостиничные предприятия стремятся к постоянному совершенствованию своих услуг, включая комфортабельное размещение клиентов, приветливость персонала, высокий уровень сервиса и соответствие ожиданиям клиентов. Это позволяет повысить репутацию и конкурентоспособность гостиницы на рынке.

Уровень качества услуг гостиницы представляет собой относительную характеристику качества, основанную на сравнении совокупности ее показателей качества с соответствующей совокупностью базовых показателей [1]. Для оценки качества услуг в гостинице необходимо выбрать номенклатуру показателей качества, используя различные методы, определить их численные значения.

Выбор показателей качества играет важную роль в оценке уровня качества гостиничных услуг. Показатели качества услуг можно разделить на две группы – количественные и качественные. Первые связаны с измеримыми и объективными характеристиками услуги, они могут быть выражены в числовых значениях и измеряются с помощью конкретных методик или стандартов. Например, это

может быть время ожидания услуги, количество жалоб или возвратов, процент успешно выполненных заказов и пр. Вторые, напротив, связаны с субъективными оценками и восприятием клиентов. Например, это может быть оценка уровня удовлетворенности клиента, его впечатления от обслуживания, качества коммуникации или взаимодействия с персоналом и т.д. Обе группы показателей важны для оценки качества услуг, анализ данных показателей помогает формированию полной и объективной картины уровня качества услуг.

Для определения уровня качества услуг гостиничных предприятий существуют различные методы оценки:

дифференциальный метод – в нем используют единичные показатели качества, которые оцениваются в качественной форме путем сопоставления по каждому показателю, результаты сравнения помогают определить, какой аспект услуги нуждается в улучшении;

комплексный метод – для оценки качества используется комплексный показатель, рассчитываемый на основе единичных показателей как сводный параметрический индекс методом взвешенного показателя;

смешанный метод – основывается на совместном применении единичных и комплексных показателей, наиболее важные показатели используются как единичные, остальные объединяются в группы, для каждой из которых определяется комплексный групповой показатель;

интегральный метод – базируется на интегральном показателе качества, который определяется как отношение суммарного полезного эффекта от предоставления услуги к суммарным затратам на ее проектирование и предоставление.

Выбор конкретного метода зависит от целей оценки качества, а также от ситуации, – например, какие данные доступны для проведения оценки.

В нашей работе использован дифференциальный метод оценки качества услуг гостиничных предприятий. При использовании дифференциального метода применяется система сравнения: значения показателей качества оцениваемой гостиницы сравниваются с показателями гостиниц-конкурентов [2].

При этом часть показателей качества может оказаться выше уровня гостиниц-конкурентов, что свидетельствует о превосходстве данной гостиницы в определенных аспектах обслуживания. Однако другая часть показателей качества может быть ниже уровня гостиниц-конкурентов, что указывает на недостатки в обслуживании.

При оценке уровня качества услуг гостиничных предприятий часто прибегают к методам сравнения, основанным на экспертных оценках. В этих методах используется балльная оценка, что позволяет систематизировать и анализировать различные аспекты качества услуг.

Оценка качества гостиничных услуг проводилась нами на базе гостиниц Благовещенска: «Азия» и ее основных конкурентов – гостиниц «Анкор» и «Дружба». Как показатели качества гостиничных услуг были выбраны критерии качества, предложенные В. Цайтамль, Л. Берри и А. Парасураманом [3]. Данные показатели качества характеризуют:

- 1) надежность – способность предоставлять услуги надежно и точно, без ошибок и задержек;
- 2) безопасность – обеспечение гостиницей защиты и безопасности гостей и их имущества;
- 3) доступность – услуги предоставляются в удобное для потребителя время и место, легкость доступа к гостиничным услугам и удобствам для всех гостей, включая людей с ограниченными возможностями;
- 4) уверенность – способность создать доверительные отношения между гостем и персоналом гостиницы, доверие клиента к организации, репутация гостиницы;
- 5) внешний вид – внешний вид и состояние физических объектов, используемых при предоставлении услуги (здание, оборудование и материалы);
- 6) компетентность – квалификация персонала гостиницы и его способность качественно вы-

полнить свои обязанности;

7) коммуникация – качество коммуникации между персоналом и клиентами, включая ясность, понятность и эффективность передачи информации;

8) отзывчивость – готовность и способность персонала реагировать на потребности и запросы клиентов;

9) вежливость – культура обслуживания и эмоциональная поддержка гостей, оказываемая персоналом гостиницы;

10) восприимчивость – готовность реагировать на отзывы и рекомендации гостей для улучшения качества услуг.

Данные критерии могут быть успешно использованы для оценивания уровня обслуживания на гостиничных предприятиях.

В нашей работе оценка качества гостиничных услуг проводилась дифференциальным методом с применением экспертного опроса, для оценки использовалась 5-балльная порядковая шкала. В таблице приведены показатели уровня обслуживания в гостиницах, их содержание и средние экспертные оценки качества обслуживания.

Результаты оценки уровня качества обслуживания в гостиницах представлены на рис. 1.

Результаты оценки качества обслуживания в гостиницах

Показатель качества	Содержание показателя качества	Оценка экспертами качества гостиничных услуг			Результат сравнения показателей
		«Азия»	«Анкор»	«Дружба»	
Надежность	Способность предоставить услуги на обещанном уровне	3,4	3,3	3,3	Одинаковые значения
Безопасность	Обеспечение защиты и безопасности гостей	4,4	4,3	4,1	Одинаковые значения
Доступность	Простота использования и удобство	4,0	3,9	4,1	Одинаковые значения
Уверенность	Репутация гостиницы, уровень доверия к ней	4,3	4,1	4,0	Одинаковые значения
Внешний вид	Внешний вид помещений, персонала, оборудования	3,6	3,4	3,3	Одинаковые значения
Компетентность	Наличие навыков и знаний, необходимых для оказания услуги	3,6	3,5	3,3	Одинаковые значения
Коммуникация	Умение выслушать гостя и передать ему информацию на доступном языке	4,2	3,4	3,5	Превосходит конкурентов
Отзывчивость	Готовность оказывать помощь и реагировать на потребности гостей	4,0	3,0	3,4	Превосходит конкурентов
Вежливость	Культура обслуживания, уважение, внимание и дружелюбие	4,0	4,0	3,7	Одинаковые значения
Восприимчивость	Готовность гостиницы реагировать на отзывы и рекомендации гостей	4,0	3,5	3,3	Превосходит конкурентов
Сумма баллов		39,5	36,4	36,0	
Средняя оценка		3,95	3,64	3,60	

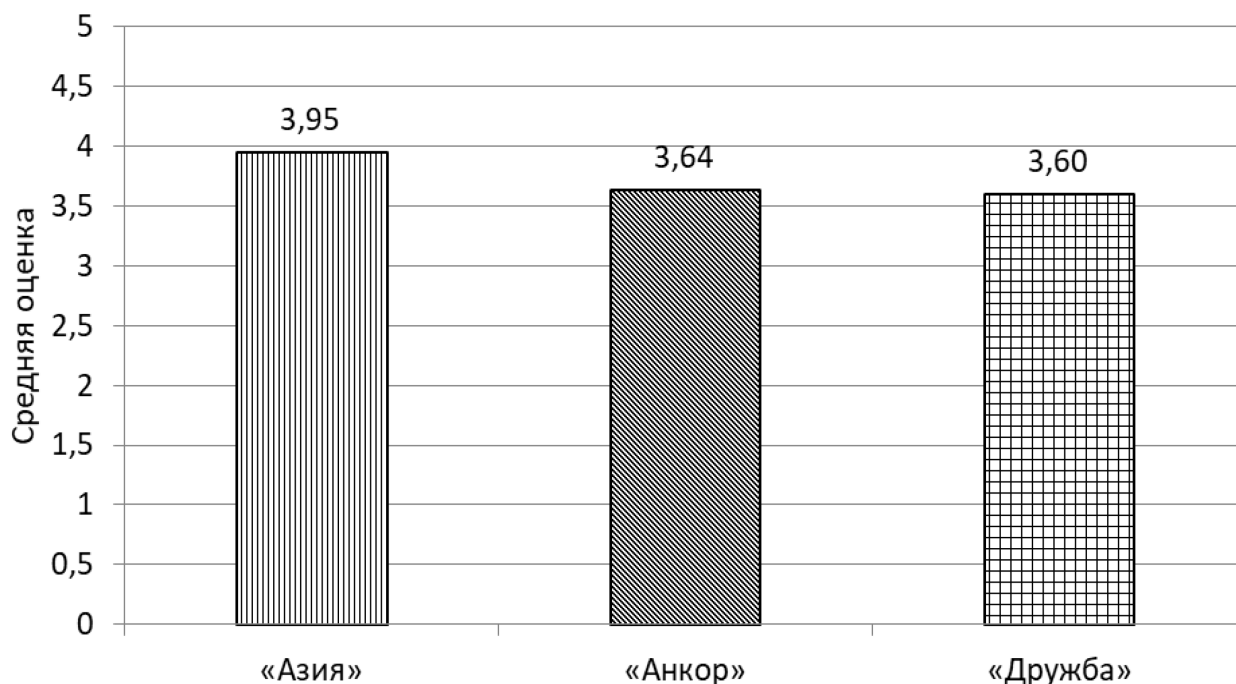


Рис. 1. Гистограмма уровня обслуживания в гостиницах.

Сравнительный анализ показателей качества услуг гостиницы «Азия» и гостиниц-конкурентов «Анкор» и «Дружба» показывает, что практически одинаковые оценки наблюдаются по показателям, связанным с надежностью, безопасностью, доступностью, уверенностью, внешним видом, компетентностью и вежливостью. По показателям качества, характеризующим коммуникацию, отзывчивость и восприимчивость, гостиница «Азия» превосходит конкурентов – гостиницы «Анкор» и «Дружба».

Таким образом, суммарная средняя оценка качества услуг гостиницы «Азия» составила 3,95 балла. Это означает, что качество оказываемых гостиницей услуг выше, чем у гостиниц-конкурентов: «Анкор» (3,64 балла) и «Дружба» (3,60 балла). Результаты исследования показывают, что экспертная оценка качества услуг по всем приведенным показателям качества для рассматриваемой гостиницы изменяется в пределах от 3 до 4 баллов, что свидетельствует о потенциальных возможностях гостиницы улучшать обслуживание потребителей, повышая уровень качества оказываемых ею услуг.

В целом, дифференциальный метод оценки качества гостиничных услуг позволил выявить преимущества и недостатки гостиницы «Азия» по сравнению с конкурентами, что может быть полезно для разработки стратегии улучшения качества обслуживания и повышения конкурентоспособности.

1. Горбашко, Е.А. Управление качеством: учебное пособие – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

2. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме: учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2015. – 51 с.

3. Высокие технологии. Организация внедрения системы менеджмента качества на предприятиях: В 2 т. / Л.Д. Подлипаев и др. – М.: Гелиос АРВ, 2003.