

## **ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА РЕКРЕАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.**

### **Цинь Цзюнь**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический  
университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** понятие услуги; черты услуг; качество услуги; модель качественного обслуживания.

**Аннотация:** Определено понятие «услуга» и охарактеризованы черты услуг. Описывается качество услуги и модель качественного обслуживания.

Услуга – такой вид целесообразного труда, при котором производство полезного эффекта совпадает по времени с его потреблением.

Иначе говоря, услуга – особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

Услуги как экономическое благо имеют следующие отличительные черты:

- услуги неосязаемы;
- услуги невозможно хранить;
- неразрывность производства и потребления услуг;
- изменчивость услуг.

Неосязаемость услуг означает, что услуги нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Потенциальный пользователь не может осмотреть услугу перед ее приобретением, так как продажа услуги предшествует производству. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает доверие к организации. Доверие потребителя усиливает осязаемость произведенной услуги. Помимо доверия осязаемость услуг может быть повышена за счет материализации услуг. Материализации услуг во многом способствуют внешний вид заведения, одежда персонала. Материализация услуг также предполагает мероприятия по демонстрации рекламных материалов.

Несохраняемость услуг связана с тем, что невозможно создать запасы услуг. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но невостребованный номер в гостинице или незанятый столик в ресторане представляют потерю для их владельцев.

Неразрывность производства и потребления услуг обусловлена тем, что предоставление услуг предполагает прямой контакт с лицом, которое оказывает услугу. Если материальный товар проходит такие отдельные стадии, как производство, хранение, продажа и потребление, то услуги производятся, продаются и потребляются одновременно. При этом персонал и клиенты оказываются частью предоставляемой услуги.

Изменчивость услуг связана с тем, что качество услуг зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. В первую очередь качество услуги зависит от персонала. Для обеспечения постоянства качества предприятия услуг широко применяют разработку стандартов услуг (фирменный стиль, уровень квалификации персонала и др.).

Качество понимается как свойства и характерные особенности услуг, которые вызывают удовлетворение у потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее удовлетворение у клиентов.

Особые свойства услуг увеличивают затраты на их производство, что, естественно, повышает цены на услуги. Но потребители должны быть согласны оплачивать эти затраты за дополнительные свойства услуг. Дополнительным свойством услуг является качественное обслуживание, обеспечивающее формальный и психологический комфорт клиента. Формальный комфорт обеспечивает продажа, выполнение услуги, психологический — вежливость, внимание, приветливость персонала. Иначе говоря, качество услуги зависит от того, кто, где и когда предоставляет услугу.

Комфортное качественное обслуживание основывается на стандартизации. Стандартизация – это процесс подтверждения соответствия объекта стандартизации требованиям стандарта.

Стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Основной проблемой для каждого предприятия гостеприимства является стабильность клиентуры гостей, потеря клиента негативно сказывается на доходах предприятия. Статистические исследования свидетельствуют, что основную часть клиентов предприятия теряют из-за недостаточного качества, причем из-за плохого обслуживания предприятия теряют в пять раз больше клиентов, чем из-за плохого продукта. По мнению исследователей, 68 % клиентов расстанутся с предприятием из-за неудовлетворительного отношения к ним персонала; 14 % клиентов разочарованы качеством продукта; 9 % – находят цену слишком высокой; 5 % – приобретают новые привычки; 3 % – уезжают; 1 % – умирают.

Качество услуги можно рассматривать с двух сторон: с одной стороны, как техническое качество, с другой – как функциональное. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после его взаимоотношений с обслуживающим персоналом. Функциональное качество – это процесс предоставления услуги. В течение этого процесса потребители проходят несколько этапов во взаимодействии с различным обслуживающим персоналом. Наиболее наглядный пример функционального качества – заезд клиента в гостиницу. Этот процесс можно условно подразделить на 5 этапов: резервирование номера клиентом; приветствие от швейцара; сопровождение к столу регистрации; регистрация; сопровождение в номер. На каждом из этих этапов клиент получает свое обслуживание, которое в совокупности составляет функциональное качество процесса заезда в гостиницу. Более того, хорошее функциональное качество может улучшить впечатление от номера, который не совсем подходит клиенту. И наоборот, плохое функциональное качество может привести к тому, что даже отличный номер вызовет неудовольствие клиента.

Для учета всех качеств услуги в теории и практике гостеприимства используется модель качественного обслуживания. Данная модель оценивает качественное обслуживание с точки зрения ожиданий клиента. Ожидания строятся на относительной оценке предложений услуг, и на их основе принимается решение о приобретении услуги.

Следует подчеркнуть, что деятельность предприятия гостеприимства направлена не только на удовлетворение потребностей клиента и его ожиданий, но и на то, как удержать клиента создать с ним прочные, постоянные связи. В этой связи особое значение приобретает работа с жалобами клиентов. Чтобы сохранить как можно больше клиентов рекреационной организации, следует научиться правильно реагировать на жалобы клиентов. Исследования независимых маркетинговых компаний США показали, что если жалоба потребителей была очень серьезной, то 91 % из них уже никогда не обратятся к услугам данного предприятия. Но если эта жалоба была быстро урегулирована, то 82 % вновь воспользуются услугами предприятия.

Другой существенный момент в выявлении некачественного обслуживания – отсутствие жалоб. Большинство клиентов стараются не жаловаться, а просто прекращают пользоваться услугами предприятия. Тем самым они не дают возможности руководителям и менеджерам разрешить конфликтные ситуации.

Таким образом, основой качественного обслуживания является знание того, что ожидает клиент и какая непредвиденная ситуация может возникнуть в процессе обслуживания. Иначе говоря, руководство рекреационной организации должно знать, что ожидает клиент и реализовать эти ожидания с высоким качеством.

Модель качественного обслуживания включает пять ступеней.

1. Ожидания потребителя и реакция руководства. Руководство предприятий гостеприимства не всегда в состоянии понять, что ожидает клиент и каковы особенности его требований в оказании обслуживания. Для понимания этого вопроса на многих предприятиях проводят исследования потребностей клиентов.

На этой стадии оценивают особенности потребительских предпочтений клиента.

2. Восприятие руководства и спецификация качественного обслуживания. Эта стадия наступает, когда руководство предприятия знает, что хотят их потребители, но неспособно или не заинтересовано в совершенствовании обслуживания. Можно выделить несколько причин возникновения данной ситуации: неадекватное отношение к качеству; недостаток понимания степени выполнимости; неадекватная стандартизация задачи; отсутствие цели. Эта стадия

предполагает поиск нетрадиционных способов решения сложившихся ситуаций по качественному обслуживанию.

3. Спецификация качественного обслуживания и предоставление услуги. Эта стадия составляет компонент выполнения обслуживания. Руководство знает, какие есть потребности у клиента, и знает, что надо предпринять, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания. На этой стадии проблемы возникают в период взаимоотношения служащих и клиентов.

4. Предоставление обслуживания и внешние связи. Стадия возникает, когда предприятие обещает больше в области внешних связей, чем может предоставить. Например, если фирма приглашает оценить привлекательность острова в межсезонье, то посетители должны оценить ее на самом деле.

5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Эта стадия – результат всего процесса обслуживания, который определяется как разница между стандартным уровнем качества и предоставленным уровнем качества.

Применение модели качественного обслуживания позволяет получить ряд преимуществ:

- удержание клиентов. Высокое качество привлекает постоянных клиентов и создает положительное общественное мнение;
- избежание ценовой конкуренции. Если все предприятия разделить на три группы по уровню качества, то предприятия 1-й группы могут за счет качества поощрять своих клиентов на 5 % больше, чем предприятия 3-й группы. Высокое качество позволяет максимизировать доход предприятия;
- удержание хороших служащих. Пополнение кадров упрощается, затраты на обучение персонала сокращаются;
- сокращение издержек качества, как внутренних, так и внешних. Внутренние издержки связаны с исправлением ошибок, выявленных предприятием прежде, чем услуга будет предоставлена клиенту. Внешние издержки связаны с ошибками, которые клиенты испытывают на себе.

Таким образом, качество складывается из технического, функционального и общественного компонента. Руководитель рекреационной организации должен помнить, что в конечном итоге восприятие предоставленного качества клиентами – это главное. Клиенты оценивают предоставленные услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожиданий, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания формируются в результате их предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей предприятия.

#### *Список литературы*

1. Романов, В.А. Гостиничные комплексы / В.А.Романов, С.Н. Цветкова, Т.В.Шевцова, В.В. Каращенко // Организация и функционирование. – М. : «МарТ», 2007.

2. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2005.

---

## **Theoretical Justification of the System of Quality Management of Recreation Organization**

**Qin Jun**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** notion of service; features of services; quality of service; quality service model.

**Abstract:** The paper gives the definition to the notion “service” and characterizes the features of services. The quality of service and the model of quality service are described.