

## Современные формы оценки качества гостиничных услуг

### *Contemporary forms of assessing the quality of hotel services*

**Шаткова Екатерина Игоревна**, магистр экономических наук, аспирант кафедры экономики и управления туристической индустрией Белорусского государственного экономического университета  
**Shatkova Catherine**, Master of Economic sciences, PhD student at the Department of Economics and Management of Tourism Industry, Belarusian State Economic University  
**e-mail:** [katrusa@tut.by](mailto:katrusa@tut.by)

#### Аннотация

В статье исследуются различные подходы к понятию составляющих элементов качества гостиничной услуги. Рассматриваются различные формы оценки качества в гостинице, их преимущества и недостатки. В сфере современной туристической индустрии в последнее время наблюдается тенденция у гостиничных предприятий проявлять заботу о безопасности людей и охране окружающей среды, так как современный турист становится более ответственным и требовательным в данном вопросе. Современное этическое предприятие гостиничной сферы должно не просто учитывать и подстраиваться под изменения потребительских запросов и предпочтений, но и непосредственно самому участвовать в этой трансформации.

**Ключевые слова:** качество, гостиничные услуги, классификация качества гостиничных услуг, формы оценки качества, мотивационный аспект качества, социальная и экологическая безопасность.

#### Abstract

Various approaches to the concept of the constituent elements of the hotel services quality are investigated. Moreover various forms of hotel quality assessment, their advantages and disadvantages are discussed. In the field of modern tourism industry, there has recently been a tendency among hotel enterprises to take care of the safety of people and the environment, as a modern tourists become more responsible and demanding in this matter. The modern ethical enterprise of the hotel industry should not only take into account and adapt to changes in consumer needs and preferences, but also directly participate in this transformation.

**Keywords:** quality, hotel services, classification of quality of hotel services, forms of quality assessment, motivational aspect of quality, social and environmental safety.

Поступила в редакцию / Received: 04.12.2018

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eui/issue.2/article.8.html>

#### Введение

В процессе оказания гостиничных услуг самую важную и решающую роль играет качество. Качество услуги должно прослеживаться во всем: в надлежащем исполнении услуги, в ее подготовке, в том, кем эта услуга предоставляется и насколько своевременно. Поскольку именно успех в реализации качественной услуги потребителю является главным преимуществом в конкурентной борьбе и основным источником существования предприятия.

#### Основная часть

На сегодняшний день сфера гостиничных услуг становится одним из наиболее обширных, перспективных, быстроразвивающихся секторов развития экономической деятельности. Причем в их потребительской привлекательности определяющую роль играет качество. По мнению Г.Б. Клейнера, в системе предпочтений потребителя «качество» является определяющим фактором при выборе производителя услуги [1]. Качество гостиничной услуги относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Но этот факт лишь подчеркивает слишком субъективную интерпретацию

содержания этого понятия, в которое каждый клиент вкладывает что-то свое, полученное из своего личного опыта.

В совершенствовании качества обслуживания гостиничных предприятий особое место занимает гостеприимство – проявление персонального внимания по отношению к гостю и способность персонала чувствовать его потребности. Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности персонала, от его творческих способностей и умения осваивать новые технологии. Для построения современной эффективной стратегии развития любого предприятия гостиничной сферы основным акцентом в деятельности гостиницы должна являться высокая степень коммуникации между клиентами и работниками гостиничного предприятия. Постоянное повышение качества – это долгосрочный вклад, который помогает сохранить преданность гостей путем максимального удовлетворения их потребностей [2].

Высокий уровень качества в сфере гостиничного бизнеса зачастую ассоциируется с высокой ценой, ожидаемой от услуг высшего класса. Этот подход весьма неоднозначен, поскольку можно получить качественные услуги и за умеренную цену, и не получить их вовсе за высокую цену, когда услуга рассматрива-

ется просто как средство получения прибыли для ее производителя. Клиенты нередко опираются на цену, когда сравнивают услуги, надеясь получить те же качественные характеристики за более низкую цену. Потребитель в процессе выбора производителя услуги и ее получения постоянно анализирует соотношение «качество – цена – результат». В конечном счете, мерой качества гостиничной услуги выступает именно степень удовлетворенности потребителя, которая, в свою очередь, определяется соотношением стоимости и ценности услуги.

Помимо адекватной цены качество оказания услуг подразумевает «однородность их предоставления в соответствии с определенными стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми» [3]. Данная точка зрения отталкивается от того, что однородность предоставляемых услуг будет означать стремление к постоянству качества предоставления услуг. Следовательно, стандарты, их форма и содержание являются критериями качества обслуживания. В свою очередь, критерием оценки качества предоставленной услуги будет являться степень удовлетворенности гостя, а именно уровень совпадения полученных и предполагаемых впечатлений от обслуживания. Данный критерий удовлетворенности гостя будет являться основой его лояльности в будущем, формирования желания гостя вернуться в данный отель и посоветовать его своим близким и друзьям.

Однако важно понимать, что соответствие стандартам является лишь одним из условий достижения высокого качества. Предприятие гостиничной сферы должно не только создавать стандартизированные услуги, которые соответствуют потребностям клиентов, но и смотреть впереди стандартов, разработать предложения по ожидаемой трансформации потребностей клиентов, их будущих запросов, что определит круг тех услуг, которые при необходимости можно модифицировать или полностью изменить, в зависимости от пожеланий клиента. Кроме того, современное этическое предприятие гостиничной сферы должно не просто учитывать и подстраиваться под изменения потребительских запросов и предпочтений, но и непосредственно самому участвовать в этой трансформации. Таким образом, еще на этапе исследования потребительской привлекательности услуг необходимо учитывать, что человек является частью ноосферы как системы более высокого порядка, поэтому вновь создаваемая услуга неизбежно будет влиять на окружающий мир. Учитывая при разработке или модернизации гостиничных услуг требования систем более высокого порядка (экологической, социальной), гостиница сможет предлагать и реализовывать такие гостиничные услуги, которые будут мотивировать клиентов и формировать у них более высокие запросы к качеству предоставления гостиничных услуг.

Восприятие гостем обслуживания, получаемого в гостинице, а также оценка его уровня – процесс субъективный, так как каждый клиент формирует свои ожидания исходя из личного накопленного опыта либо полученной извне информации. В конечном итоге, если воспринятый уровень качества оказывается выше ожиданий, то обслуживание может характеризоваться как отличное, в случае обратной ситуа-

ции – обслуживание может восприниматься потребителем как некачественное.

В отечественной и зарубежной литературе выделяется несколько классификаций элементов качества гостиничной услуги, которые помогают глубже раскрыть сущность определения качества и выявить разные стороны и аспекты этого многогранного понятия. Самой распространенной является классификация, состоящая из следующих трех аспектов качества:

1. Технический аспект – определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг (блюдо в кафе, приятное освещение, эргономичный комфортный интерьер номера и т.д.). Эта характеристика качества гостиничной услуги отражает то, что получает гость и что можно реально оценить и измерить.

2. Функциональный аспект – это непосредственный процесс предоставления услуги, который характеризует и отражает способ, каким гость ее получает. Это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Данную характеристику качества очень сложно измерить, так как она основывается на субъективном мнении гостя о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом.

3. Социально-этический аспект – уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов, а также в работе всего гостиничного предприятия в целом. Важнейшими критериями такого качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала, бережное отношение к окружающей среде и т.д. [4].

Еще одним подходом к классификации элементов качества гостиничной услуги является рассмотрение этого понятия в виде единства трех составляющих частей:

1. Базовое качество – это совокупность обязательных свойств услуги, наличие которых потребитель считает естественным (наличие чистого постельного белья и полотенец, ежедневная уборка номера, гарантии безотказной работы телевизора, интернета и пр.).

2. Требуемое (ожидаемое) качество – это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Данная характеристика показывает, насколько услуга соответствует тому, что было гарантировано производителем в рекламе (наличие кондиционеров, конференц-залов, переговорных комнат, а также круглосуточное обслуживание в номерах, ежедневная доставка свежей прессы и т.д.).

3. Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные дополнительные ценности предлагаемой ему услуги, приятные сюрпризы и подарки, о наличии которых он не предполагал. Потребитель, как правило, их не требует, но высоко оценивает наличие таких дополнительных бонусов в предлагаемой ему услуге (подарок на память о пребывании в гостинице, бесплатный завтрак в номер и пр.) [5].

В дополнение к вышесказанному классификациям элементов качества гостиничных услуг можно отметить еще одну, которая была разработана Е.Р. Кедоттом и Н. Тердженом. Итогом их исследования ресторанного и гостиничного бизнеса в Канаде и США

стало применение концепции «нейтральной зоны», выделенной ученым Чарльзом Бернардом, для анализа и оценки восприятия потребителем услуги. Учеными была создана классификация, состоящая из 4 групп элементов качества:

1. Критические – их можно назвать главными элементами, которые вызывают безусловную однозначную реакцию потребителя: либо положительную, либо отрицательную. Данные элементы играют решающую роль в формировании «нейтральной зоны» восприятия услуги в целом.

2. Нейтральные элементы – это такие характеристики предоставляемой услуги, которые имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей. Некоторые такие элементы имеют очень большую «нейтральную зону».

3. Удовлетворяющие элементы сами не имеют нейтральной зоны. Удовлетворяющие элементы могут вызвать благодарность покупателя, но реакции на их отсутствие не будет, если ожидания клиента удовлетворены в целом.

4. Разочаровывающие элементы также не имеют нейтральной зоны, но способствуют появлению негативной реакции у потребителя, если искажены или отсутствуют [6].

Итак, качество гостиничной услуги, ее составляющие элементы, их взаимосвязь и влияние на восприятие потребителем можно рассматривать с очень многих сторон, каждая из которых будет освещать необходимый аспект или важную характеристику. Целесообразно отметить, что качество гостиничной услуги должно состоять из взаимодействия следующих трех его элементов:

1. Качество разработки и формирования гостиничной услуги – это степень, с которой проектирование отражает услугу, которая максимально удовлетворяет все потребности и ожидания клиентов, а также отвечает требованиям систем более высокого порядка (экологической, социальной). В этом случае необходимые параметры, спецификации, стандарты и требования услуг должны закладываться в самом начале их разработки.

2. Качество соответствия и стабильности – это степень, с которой гостиничная услуга отвечает заложенным стандартам, запроектированным характеристикам и параметрам, и, безусловно, ожиданиям клиентов, с сохранением неизменно высокого качества реализации услуги.

3. Качество использования и удовлетворения – это степень, с которой предоставляемая услуга пригодна для использования потребителем. Например, услуги должны иметь адекватную стоимость, быть доступными, а также безопасными и надежными независимо от их соответствия спецификациям и стандартам.

В указанные три элемента качества гостиничной услуги будут в той или иной степени входить все классификации элементов качества гостиничной услуги, которые были рассмотрены выше. Также в данной классификации будет отражаться и мотивационный аспект качества, параметры которого должны закладываться на этапе разработки. В этом случае он будет иметь высокую степень влияния, как на качество соответствия, так и в большей мере на качество использования гостиничной услуги. Предложенная ав-

торская классификация объединяет и обобщает классификации элементов качества гостиничной услуги, отражая комплексность понятия качества и его многоаспектность.

Чтобы исследовать и оценить предоставляемое качество услуг, необходимо применять различные формы оценки качества гостиничных услуг. Существует несколько форм оценки качества услуг в гостинице в зависимости от источника происхождения, которые в интегрированном виде можно представить следующим образом (рисунок).

В каждой из форм, согласно рисунку, для оценки качества гостиничных услуг есть свои инструменты. Все виды внутренних форм оценки качества услуг на предприятии нацелены на систематическое и всестороннее выявление слабых мест, предупреждение неприятных ситуаций, усовершенствование процессов предоставления услуг и повышения их качества.

Инструментами, которые предприятие использует при проведении самостоятельной ежедневной оценки качества, являются листки контроля. В современных условиях развития цифровых технологий все большее распространение получают чек-листы в виде профессионально разработанных приложений для различных электронных мобильных устройств. Различные варианты чек-листов разрабатываются IT-компаниями под заказ каждому гостиничному предприятию, учитывая их конкретные особенности, нюансы и проблемы в работе. Например, для каждой гостиницы или отеля могут быть разработаны отдельные чек-листы: проверки качества уборки номеров, оценки работы гостиничного персонала при приеме гостей, проверки пожарной безопасности и т.д. Такие чек-листы могут разрабатываться отдельно для администратора, директора по качеству или управляющего. Данный инструмент оценки качества позволяет поощрять сотрудников, проводить обучающие тренинги и мотивировать их на качественную работу, своевременно давать заявки на выполнение ремонтных работ в инженерную службу.



Рисунок – Классификация форм оценки качества услуг  
Источник: собственная разработка на основе [7].

В некоторых случаях оценку качества предоставляемых гостиничных услуг проводит «тайный гость». В этом случае отель назначает специально подготовленного эксперта от самого предприятия или от сети гостиниц, для анонимной оценки качества обслуживания, работы персонала, его честности, определения соответствия стандартам обслуживания. Данный эксперт оценивает реальную картину деятельности предприятия и передает администрации важную информацию о результатах экспертизы. Оценка качества услуг с помощью «тайного гостя» может проходить в разных направлениях: проживание в качестве гостя непосредственно в отеле (если есть необходимость в отелях конкурентов); бронирование номера по телефону; заказ через Интернет; скрытая видео- или аудиозапись разговоров и поведения сотрудников в процессе обслуживания. Полученная в ходе такого исследования информация становится основанием для владельцев компании, чтобы формировать новые рекомендации и вносить изменения в существующий стандарт деятельности гостиничного предприятия для повышения качества обслуживания гостей.

В случае, если оценка качества гостиничных услуг проводится отделом по управлению качеством, то целью является анализ и сопоставление уровня качества предоставляемых услуг на своем предприятии с уровнем услуг у самых успешных и передовых конкурентов. Если на предприятии нет отдела по управлению качеством, то выполнение данных функций может взять на себя маркетинговый отдел. Так как управление маркетингом также связано с управлением качеством в нескольких областях: во-первых, потребителю необходимо донести правдивые обещания качества предоставляемых услуг через рекламу и продвижение, а во-вторых, маркетинг в ответе за обратную связь с клиентами, которая помогает внести определенные изменения в характеристики элементов качества гостиничной услуги. Осуществляется изучение и анализ предоставляемых услуг в выбранных отелях-конкурентах, затем с помощью специальных сотрудников гостиницы, экспертов по качеству, на собственном опыте происходит непосредственная оценка качества услуг по критериям оценки, которые были разработаны для оценки качества предоставляемых услуг на своем предприятии. По итогам исследования, с помощью балльных оценок делается заключение касательно положения данного отеля по сравнению с его отелями-конкурентами, что позволяет внести изменения для улучшения ситуации на своем предприятии и повысить уровень качества обслуживания.

Когда мы говорим о внешних формах оценки качества гостиничных услуг, то можем выделить такой важный момент, как невозможность заранее предупредить или исправить сложившуюся неприятную ситуацию при оценке качества. Если на предприятии не существует четко отработанной и слаженной внутренней системы непрерывной оценки качества, то при оценке качества проживающими гостями (или проверке независимыми экспертами) у персонала уже не будет возможности исправить свои ошибки, и, следовательно, скорректировать мнение гостей. Когда отель оценивают клиенты, то администрация может познакомиться с их выводами, оценками и суждения-

ми, которые они оставляют в анкетах-опросниках, электронных чек-листах для гостей, книгах жалоб и предложений, отзывах на сайтах и т.д. Исходя из информации, полученной от клиентов, можно быстро реагировать на претензии и пожелания гостей, почувствовать слабые места отеля, а также увидеть, в какой степени предоставляемые услуги соответствуют пожеланиям гостей отеля.

Независимые проверяющие организации также проводят оценку качества услуг в отелях с целью осуществить сертификацию или регистрацию на соответствие требованиям. Команды по оценке уровня сервиса проводят оценку, насколько гостиничное предприятие соответствует заявленным условиям. Присуждение того или иного сертификата предприятию значительно влияет как на работу самого предприятия, так и на мнение клиентов, которые хотят его посетить.

В некоторых случаях оценку качества может проводить независимый эксперт по качеству, мнение которого будет также сильно влиять на лояльность потребителей. При такой оценке независимым экспертом по качеству никто из персонала или администрации никогда не в курсе, когда будет осуществляться такая оценка. Таким образом, независимые туристические порталы могут собирать актуальную и объективную информацию об уровне сервиса в отелях, а также освещать все проблемы, которые там существуют. Во многих странах мнение такого эксперта существенно влияет на выбор потребителями того или иного отеля.

## Заключение

Исходя из всего вышесказанного, можно подчеркнуть, что всеобъемлющая, хорошо отлаженная, непрерывная, самостоятельная и честная оценка предприятием своего уровня качества сервиса способствует повышению его статуса, улучшению эффективности его работы и, следовательно, увеличению к нему лояльности потребителей.

## Литература / References

- [1] Клейнер, Г.Б. Экономические зависимости: принципы и методы построения / Г.Б. Клейнер, С.А. Смоляк. – М.: Наука, 2000. – 104 с.  
Kleyner, G.B. Ekonomicheskiye zavisimosti: printsipy i metody postroyeniya / G.B. Kleyner, S.A. Smolyak. – М.: Nauka, 2000. – 104 p.
- [2] Мишин, В.М. Управление качеством: учебник для вузов / В.М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 463 с.  
Mishin, V.M. Upravleniye kachestvom: uchebnik dlya vuzov / V.M. Mishin. – 2-ye izd., pererab. i dop. – М.: YUNITI - DANA, 2005. – 463 p.
- [3] Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. Е.Б. Циганова / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 325 с.  
Braymer, R.A. Osnovy upravleniya v industrii gostepriimstva: per. s angl. Ye.B. Tsiganova / R.A. Braymer. – М.: Aspekt Press, 2010. – 325 p.

- [4] Менеджмент: Век XX – век XXI: сб. ст.; под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова; сост. И.А. Петровская. – М.: Экономист, 2004. – 336 с.
- Menedzhment: Vek XX – vek XXI: sb. st. ; pod red. O.S. Vikhanskogo, A.I. Naumova; sost. I.A. Petrovskaya. – M.: Ekonomist, 2004. – 336 p.
- [5] Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск.: БГЭУ, 2007. – 411 с.
- Kabushkin, N.I. Menedzhment gostinits i restoranov: ucheb. posobiye / N.I. Kabushkin, G.A. Bondarenko. – Minsk: BGEU, 2007. – 411 p.
- [6] Консалтинговый интернет-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bitobe.ru/blogs/bitobe/129.php>. – Дата доступа: 25.04.2018.
- Konsaltingovyy internet-portal [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bitobe.ru/blogs/bitobe/129.php>. – Date of access: 25.04.2018.
- [7] Протасова, Л.Г. Управление качеством в сфере услуг / Л.Г. Протасова, О.В. Плиски / М-во обр. и науки РФ // УГЭУ. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010. – 176 с.
- Protasova, L.G. Upravleniye kachestvom v sfere uslug / L.G. Protasova, O.V. Pliska / M-vo obr. i nauki RF // UGEU. – Yekaterinburg: Izd-vo UrGEU, 2010. – 176 p.