

UDC 334

## SERVICE QUALITY MODEL USE AS ONE OF MODERN HOTEL MARKETING ACTIVITY

<sup>1</sup> Elana A. Yazuchba

<sup>2</sup> Irina N. Markaryan

<sup>1</sup> Sochi branch Russian State Social University  
Plastunskaya street 151/1, Sochi city, Krasnodar Krai, 354000, Russia  
student

<sup>2</sup> Sochi branch Russian State Social University  
Plastunskaya street 151/1, Sochi city, Krasnodar Krai, 354000, Russia  
PhD (Economy), associate professor  
E-mail: tara\_999@mail.ru

The article concludes that hotel business in modern context should focus on quality management system (quality control system) implementation as a marketing activity, demanding special attention.

**Keywords:** quality, hotel, service, quality management.

В производстве и потреблении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания гостиничное предприятие не способно добиваться своих главных целей. История развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствуют, что прибыль есть результат качества. Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. Проще говоря, фирма должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством. Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя.

Модель имеет пять ступеней, рассматриваемых ниже:

*Ступень 1: Ожидания потребителя и реакция руководства.*

Руководство гостиниц, ресторанов и т.д. не всегда в состоянии понять, что клиент ожидает от обслуживания и каковы особенности его требований в оказании обслуживания на высоком уровне.

*Ступень 2: Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания.*

Ступень 2 наступает, когда менеджеры знают, чего их потребители хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечили бы их удовлетворение.

*Ступень 3: Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг.*

Ступень 3 составляет компонент выполнения обслуживания. Она наступает, когда руководство понимает, какие есть потребности у клиентов, и знает, какие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания или не желают его оказывать.

*Ступень 4: Предоставление обслуживания и внешние связи.*

Ступень 4 возникает, когда фирма обещает больше в области внешних связей, чем может предоставить. Специалисты по маркетингу должны удостовериться, что они действительно могут предоставить то, что обещают.

*Ступень 5: Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.*

Ступень 5 – производная от других. Поскольку любая из предшествующих ступеней может увеличиваться в размерах, ступень 5 также имеет возможности роста, которые происходят из различия между ожидаемым качеством обслуживания и предоставленным в действительности.

Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает надлежащее понимание предоставления качественного обслуживания. Изучая эту модель, мы можем развивать понимание потенциальных проблем, связанных с обеспечением качественного обслуживания. А это поможет решить любые проблемы на каждой из стадий, которые могут существовать в наших действиях.

**Преимущества качественного обслуживания.** Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но с меньшей рыночной долей и худшим качеством обслуживания.

**Удержание потребителей.** Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Часто даже существенное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять гостиницу. Специалистам по маркетингу и продажам гостиничных услуг, вероятно, придется ждать, пока гостиница-конкурент не допустит ошибку, чтобы стало возможным убедить клиента попробовать остановиться в их гостинице. Этот процесс может занять месяцы или даже годы. Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной гостинице. Фирмы по обслуживанию гостей, которые стремятся достичь превосходного качества, устанавливают для себя цель работать без ошибок.

**Как удержать хороших служащих.** Служащие высоко ценят работу, которая хорошо организована и создает товары и услуги высокого качества. Прогулы, текучесть кадров и снижение трудовой морали служащего – все это издержки низкого качества предоставляемых товаров и услуг. Если компания обеспечивает качественное обслуживание клиентов, это может сохранить хороших служащих. Найм сотрудников становится более легким и уменьшаются затраты на обучение персонала.

**Сокращение издержек качества.** Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных проблем, обнаруженных фирмой, прежде чем товар (услуга) достигнет потребителя. Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испытывает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент решает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания. Вот некоторые примеры затрат на систему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение, встречи руководства фирмы со служащими и клиентами и внедрение новой технологии. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов. С другой стороны, внутренние затраты не влияют на степень удовлетворения клиента. В этом смысле это просто выброшенные деньги. Внешние затраты, связанные с ошибками в обслуживании, бывают часто очень велики. Фирма может идти на большие расходы по дополнительному обслуживанию клиента, которого плохо обслужили. Но иногда эти усилия не приносят эффекта, и фирма все равно теряет клиента навсегда.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в современных условиях развития гостиничного бизнеса упор на построение системы менеджмента качества (системы управления качеством) должен стать если не единственным, то определенно требующим более пристального внимания, маркетинговым ходом, который со временем, несмотря на большой объем затраченных на него средств и времени, позволит вашей организации совершить такой внушительный рывок вперед, который оставит всех конкурентов далеко позади и обеспечит вам твердую почву под ногами, определенный и более чем достаточный контингент постоянных клиентов и прочно занятую нишу на рынке.

#### **Примечания:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: уч. пособие / Под ред. А.Ф. Барышев. М.: ФиС, 2007. 160 с.; Романова Л.М., Баль Н.В. Управление инновационным развитием предприятий индустрии гостеприимства // Вестник СГУТиКД. 2009. № 3. С. 55-57.
2. Дараховский И.С. и др. Все о маркетинге. М.: КНОРУС, 2007.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск, 2005.

УДК 334

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ,  
КАК ОДНОГО ИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ХОДОВ  
СОВРЕМЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

<sup>1</sup>Элана Амировна Язычба

<sup>2</sup>Ирина Николаевна Маркарян

<sup>1</sup> Российский государственный социальный университет филиал в г. Сочи  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Пластунская, 151/1  
студент

<sup>2</sup> Российский государственный социальный университет филиал в г. Сочи  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Пластунская, 151/1

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: tara\_999@mail.ru

В статье сделан вывод, что в современных условиях развития гостиничного бизнеса упор на построение системы менеджмента качества (системы управления качеством) должен стать если не единственным, то определенно требующим более пристального внимания, маркетинговым ходом.

**Ключевые слова:** качество, гостиничное предприятие, услуга, менеджмент качества.