

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5	
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ .....		8
1.1. Анализ современных тенденций развития гостиничного хозяйства .....	8	
1.2. Характеристика гостиничных услуг .....	12	
1.3. Понятие качества обслуживания в гостиничном комплексе .....	18	
1.4. Современные подходы к управлению качеством гостиничных услуг .....	26	
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ.....		33
2.1. Взаимосвязь между качеством услуг и эффективностью гостиничного бизнеса.....	33	
2.2. Показатели качества услуг .....	36	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44	

связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам отелей на протяжении последней четверти двадцатого века. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями.

Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, поку-

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

## 1.1. Анализ современных тенденций развития гостиничного хозяйства

Накопленный опыт управления социально-экономическим развитием и обеспечением его устойчивости в различных странах и регионах мира позволяет заключить, что природно-климатические, историко-культурные ресурсы и достопримечательности любого государства могут стать всеобщим благом лишь средствами туризма, который благодаря научно-техническому прогрессу за последние двадцать лет стал доступен широким слоям населения.

Уже сейчас многие российские исследователи сходятся во мнении, что в условиях становления рыночных отношений планомерное и целенаправленное развитие туризма может выступить фактором снижения социально-экономической напряженности в нашей стране. Развитие туризма – это создание новых и развитие существующих рабочих мест, рост жизненного уровня населения, активная генерация налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней и увеличение совокупных доходов государства. Социальный эффект состоит в преодолении негативных демографических тенденций развития общества через создание предпосылок для поддержания физического и духовно-патриотического здоровья нации и реального воплощения конституционных прав и свобод граждан, в том числе и права на отдых.[1,с.25]

На современном этапе функционирования и развития индустрия туризма может быть охарактеризована, как устойчивая совокупность элементов, участвующих в процессе оказания туристских услуг населению, и форм их организационно-правового регулирования. Выступая как диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры индустрия туризма включает в свой состав совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, предприятий общественного питания, средств раз-

Безусловно, предложенная на рисунке 1.1, дает лишь общее представление о структуре отечественной индустрии туризма. В ней не учитываются факторы уникальности территориально-туристских комплексов и применяемых туристских технологий, как совокупности способов использования природных и антропогенных туристских ресурсов, определяемых конкретными социально-экономическими и организационно-правовыми условиями.[12, с.11]

Однако анализ взаимовлияний групп элементов выделенных на схеме, позволяет предположить, что, несмотря на очевидность превалирующей роли элементов первой группы («туриндустрия в собственном смысле слова») в формировании не только облика национальной туриндустрии, но и в распределении социально-экономического эффекта от функционирования всего представленного комплекса элементов, ее общая привлекательность, тем не менее, находится в прямой зависимости от функционирования «дополнительной» и «окраинной» групп составляющих.

Выявлено, что в структуре затрат осуществляемых туристами на «туриндустрию в собственном смысле слова» приходится 72,2% расходов, из которых 27 – 64,4%% – затраты на услуги, предоставленные средствами размещения, в том числе по проживанию, питанию, бытовому и прочему сервисному обслуживанию. На долю «дополнительной» и «окраинной» туриндустрии, таким образом, приходится в сумме менее одной трети расходов туриста – 16% и 11,8% соответственно. Причем за рубежом столь весомая часть средств изымается не в результате несоразмерно высоких цен, что характерно для отечественного производителя, а путем предложения потребителю привлекательного, качественного гостиничного продукта.[2, с.10]

Более половины совокупного времени тура, а в отдельных случаях более трех четвертей, турист проводит в месте проживания. И именно в месте проживания формируется основное потребительское представление, как об имидже самого средства размещения, так и региона туристской привлекательности (дестинации) в целом.

Таблица 1.1-Стандартная международная классификация средств разме-

ности, месторасположению, типам и формам осуществления профильной деятельности, условиям пользования и самостоятельности управления предприятиями, которые в соответствии с рекомендациями ВТО подразделяются на две основные категории – коллективные и индивидуальные.

## **1.2. Характеристика гостиничных услуг**

Согласно «Стандартной международной классификации средств размещения» к предприятиям гостиничного хозяйства принято относить непосредственно гостиницы, пансионаты, мотели. К нетрадиционным средствам размещения – апартаменты, квартиры для отдыха, дачные дома и дома в деревне, аренду частных комнат, кемпинги, вагончики-прицепы для автомобиля, яхты и т.п., а так же различные формы коллективного размещения (приюты, лагеря отдыха и т.п.).

В соответствие с «Общими требованиями к туристским услугам и средствам размещения туристов» (ГОСТ Р 51185-98) все туристские средства размещения России, в соответствии со «Стандартной международной классификацией средств размещения», подразделяются на коллективные и индивидуальные. Однако, если группа индивидуальных средств размещения аналогична принятой «Международной классификации», то к коллективным средствам размещения относят наряду с гостиницами и аналогичными средствами размещения (гостиницы, в том числе квартирнго типа, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития, молодежные гостиницы, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг), так же и специализированные средства размещения.

Согласно ГОСТ Р 50645-94 «Туристско–экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания. [14,с.111]

Основное отличие гостиничных и аналогичных средств размещения от специализированных состоит в том, что специализированные предприятия, помимо услуг по размещению отдыхающих, могут предложить потребителю

номический аспект деятельности.

Однако, он реализует свое общественно-экономическое назначение, обеспечивая жилищно-коммунальными, бытовыми и сервисными услугами туристов, путешественников, не связанных с целями туризма. Но данный аспект функционирования гостиничного хозяйства не рассматривается на фоне участия в индустрии туризма как основной.

Это обусловлено тем, что значительная часть предприятий гостиничного хозяйства территориально тяготеет к центрам туристской привлекательности и задействована в обслуживании различных видов туризма, основными среди которых в России

Таким образом, как показывают исследования, гостиничные и аналогичные предприятия в качестве базы размещения используются большим числом видов туризма, чем специализированные. В основном это определяется различиями целевой ориентации туристов.

Гостиничные предприятия используются туристами, цели путешествий которых, связаны с активным отдыхом, познавательными и экскурсионными поездками, участием в конгрессах, симпозиумах, выставках, фестивалях, форумах и прочих мероприятиях делового и научно-образовательного характера, посещением мест проведения культурно-развлекательных и спортивных мероприятий, отправлением культа.

В то же время, специализированные средства размещения ориентированы на потребителя с целями отдыха, лечения, оздоровления и реабилитации, тематического туризма, познавательного и экскурсионного отдыха, экологического туризма. [5, с.29]

Несмотря на наличие развитой системы мониторинга мирового гостиничного хозяйства в настоящее время результат его функционирования и экономический эффект для мирового и национальных хозяйств оценивается неоднозначно зарубежными и отечественными исследователями.

Классификационная схема средств размещения с учетом участия в различных видах туризма, принятая в России приведена в таблице 1.2

ховных потребностей советских людей в прошлом не уделялось достаточного внимания.

Основной упор функционирования туристской индустрии делался на развитие специализированных средств размещения предоставлявших спектр услуг с акцентом на лечебно-оздоровительную составляющую в соответствие с требованиями социальной значимости.

В результате современное состояние рынка туристских средств размещения в России характеризуется тем, что на долю специализированных средств размещения приходится порядка 54% всех мощностей, из них более половины (57%) составляют санаторно-курортные организации. На долю гостиничных предприятий приходится 46% всего рынка средств размещения.

В существовавшей структуре народнохозяйственного комплекса организации, предоставляющие услуги по размещению туристов, в частности гостиницы, были рассредоточены по многим отраслям, образуя в большинстве случаев их не основную, вспомогательную или побочную деятельность.

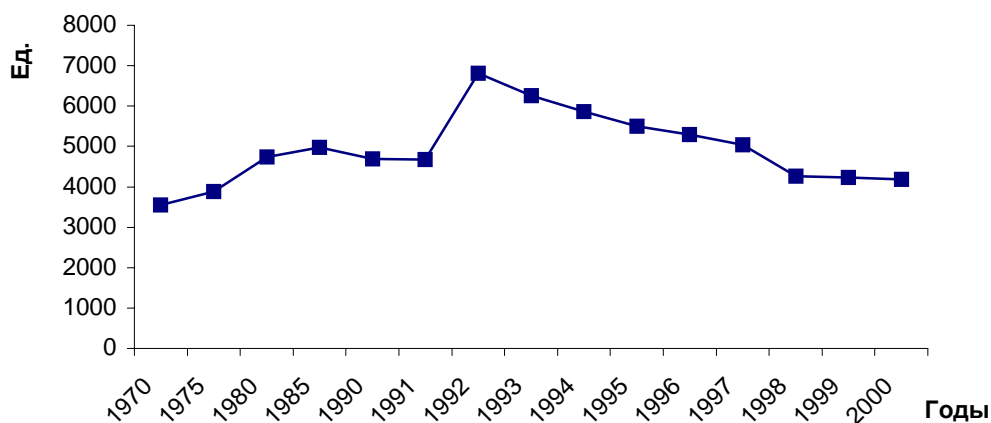


Рисунок 1.2- Динамика количества гостиниц, мотелей и общежитий для приезжих в Российской Федерации в 2003 – 2004 гг.

По итогам 2004 г. в предприятиях гостиничного типа в РФ было размещено 16559,3 тыс. человек. Это на 10,2% больше аналогичного показателя 2003 г. В сочетании с тенденцией сокращения номерного фонда и единовременной

Стремление остаться «на плаву», восстановить утраченные позиции фактически привело к обострению конкуренции между двумя основными секторами курортно-туристской деятельности. В результате их параллельной трансформации в сторону активного освоения рынков делового и конгрессного туризма, спрос на услуги гостиничного хозяйства оказался частично перенаправленным в сторону санаторно-курортных организаций.

Это привело к нарушению исторически сложившейся структуры распределения рекреационно-туристского потока по средствам размещения в зависимости от целей пребывания потребителя и обострению конкуренции между производителями гостиничных услуг.

Это обусловило тем самым необходимость поиска и внедрения новых форм, методов и подходов эффективного управления составляющими потребительской привлекательности в условиях ограниченных ресурсов, среди которых в настоящее время наиболее весомым, определяющим при выборе того или иного производителя является «качество» предоставляемых услуг.

### **1.3. Понятие качества обслуживания в гостиничном комплексе**

В результате проведенной приватизации на рынке гостиничных услуг появилось большое количество самостоятельных участников, предлагающих услуги-субституты. При этом субъекты гостиничного хозяйства имеют индивидуальное представление о собственной целевой ориентации и оптимизации путей достижения этих целей, дифференцируясь по применяемым технологиям производства и маркетинга.

Это не позволяет утверждать существование в структуре отечественной индустрии туризма организованной гостиничной отрасли, способной осуществлять деятельность по обслуживанию туристов на уровне мировых стандартов. В сочетании с необходимостью сохранения рыночных позиций в условиях сокращения платежеспособного спроса населения это обусловило обострение конкуренции между производителями гостиничных услуг.

Для гостиничных услуг, под которыми понимается «результат непосред-



ческий предмет, как это имеет место с товарами. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Важная проблема гостиничных предприятий – создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведенной услуги.

Услуги несохраняемы, что является следствием их нематериальности. Данная особенность гостиничных услуг предполагает необходимость совмещения произведенных услуг со спросом с целью минимизации потерь из-за невостребованности услуг.

Как было отмечено выше, гостиничный бизнес является видом предпринимательской деятельности, цель которого состоит в реализации произведенных услуг. В то же время, в большинстве стран мира, в том числе и в России, на рынках многих товаров и услуг сформировался так называемый «рынок потребителя». Это состояние экономической среды характеризуется тем, что предприятия вынуждены производить свою продукцию (оказывать услуги) с ориентиром на предпочтения конкретного покупателя. [10, с.15]

При этом большинство экспертов сходятся во мнении, что качество стало наиболее весомой составляющей потребительской привлекательности продукции и услуг. Согласно Б. Клейнеру, в системе предпочтений потребителя «качество» является определяющим фактором при выборе производителя. По результатам его исследования, проведенного в странах «большой семерки» в 2001 г. более 32% респондентов назвали качество главным условием при выборе того или иного производителя продукции, предпочтя его таким характеристикам, как цена, престижность, технологичность. При этом, современные потребители предъявляют все большие требования к самому качеству услуг. [10, с.18]

Одним из наиболее распространенных подходов к определению понятия «качество гостиничной услуги» является трактовка данной категории как совокупности свойств и характеристик, которые придают гостиничной услуге способность удовлетворять установленные или предполагаемые ожидания и потребности клиента в проживании, питании и прочем обслуживании.

- 3) качество оценивается индивидуально, с точки зрения социально-экономических параметров потребителя и диктуемых ими личностных поведенческих установок.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. В процессе получения потребителем ожидаемой услуги, оказываемой на основе общепринятых стандартов, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества услуги. При этом если воспринятый уровень качества оказывается выше ожиданий, то обслуживание может характеризоваться как хорошее. Если же наоборот, то обслуживание может восприниматься потребителем как некачественное или плохое.

Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует «техническое качество» услуги. Примером «технического качества» могут выступать и гостиничный номер, и блюдо в ресторане, и приятное освещение, и эргономичный комфортный интерьер и т.п. В процессе предоставления услуги речь может идти только о «функциональном качестве», характеризующем прохождение потребителем множества этапов во взаимодействии со служащими гостиницы. Обе составляющих качества гостиничной услуги могут осуществлять как позитивное, так и негативное влияние на потребителя. Причем, как правило, взаимозаменяемость «технического» и «функционального» качества не реализуется. Недостатки одного вида не могут быть компенсированы избыточной эффективностью другого.

Одновременно, можно констатировать несовпадение множеств факторов, определяющих качество гостиничных услуг на микро- и макроуровне.

На практике руководящее звено управления гостиничных предприятий, либо вследствие отсутствия опыта, либо целенаправленно, избегает необходимости отслеживания параметров внешней среды и осуществления стимулирующих воздействий и предпочитает концентрировать внимание на отдельных



Рисунок 1.3 - Факторы, определяющие качество гостиничных услуг

Исходя из того, что гостиничная услуга является комплексной категорией, можно предположить, что ее качество складывается из индивидуального качества ее составляющих, формирующегося под влиянием факторов, приведенных на рис. 1.3. Причем уровень участия каждого параметра в услуге, степень его влияния на результат могут быть различными. С этой точки зрения, обоснованной является дифференциация составляющих гостиничной услуги по степени участия в качестве услуги:

- 1) на критические, определяющие саму возможность оказания услуг, как для всех предприятий гостиничного хозяйства (общие критические), так и для гостиниц претендующих на заявленный уровень качества (частные критические);

ства может быть указано отсутствие единых стандартов в отношении одних и тех же видов деятельности, причем не только в отношении различных хозяйствующих субъектов, но и для различных подразделений одного предприятия, которые, как правило, рассматриваются в качестве элементов объединения небольших центров доходов гостиничного предприятия.

Контроль за качеством услуг осложняется субъективностью оценки уровня обслуживания, как правило, всеми участниками процесса оказания услуги. Осложнения подобного рода, как правило, стараются преодолеть посредством разработки разнообразных стандартов обслуживания.

Однако увеличение количества стандартов, регламентирующих выполнение каждой технологической операции, на первый взгляд может показаться выходом из сложившегося положения, но, по нашему мнению данная мера является чрезмерной, так как своим следствием она будет нести снижение управляемости системы качества за счет заорганизованности и подавления инициативы персонала. Поэтому видится целесообразным необходимость минимизации регламентирующих актов с акцентом внимания, как на структуру, так и на процесс оказания услуги и ее эффект для потребителя. [8,с.211]

#### **1.4. Современные подходы к управлению качеством гостиничных услуг**

Процессы и тенденции развития гостиничного хозяйства в мире в последние десятилетия наглядно демонстрируют смещение целевых ориентиров, как отдельных производителей, так и их объединений на предоставление услуг, качество которых коррелируется с ожиданиями потребителя и является гарантированным сторонними экспертами.

Предполагается, что в долгосрочной перспективе данные процессы будут играть доминирующую роль в развитии гостиничного хозяйства в целом, так как необходимость эффективного управления качеством инициируется изначально спросом, являющимся активным компонентом субъекта системы управления качеством гостиничных услуг.

Как правило, обеспечение согласованного уровня качества происходит в

мочия на проведение организационных мероприятий и выдачу подтверждающих соответствие документов были делегированы органами Госстандарта РФ субъектам предпринимательства.

Добровольная сертификация не позволила реализовать единый подход к регулированию качества гостиничных услуг, так как во многом касалась параметров, не включенных в обязательную номенклатуру и определяемых заявителем. В свою очередь параметры обязательных составляющих гостиничной услуги контролировались, что имеет место и в настоящее время, на соответствие нормативно-техническим требованиям в основном службами, не имеющими социально-экономической заинтересованности в расширенном функционировании предприятий гостиничного хозяйства. В частности к ним относятся органы санитарно-эпидемиологического надзора, противопожарной службы, министерства внутренних дел и т.д.

Из данного процесса исключены органы государственного управления и администрации территорий курортно-туристской специализации, прямо заинтересованные в развитии гостиничного хозяйства по пути предоставления качественного продукта.

Это коренным образом противоречит требованиям международных стандартов качества серии ISO 9000, которые рекомендуют организацию системного управления качеством товаров услуг, которая обеспечивала бы удовлетворение интересов не только производителей услуг, но так же потребителей, поставщиков, общества и государства. Однако, данные требования являются дополнительными по отношению к техническим требованиям, установленным на продукцию и не навязывают единообразие систем качества.

В 2003 г. Департаментом туризма Министерства экономического развития и торговли принято к применению «Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения». Предполагается, что новая классификация станет для российских гостиниц общеобязательной. Однако, преследуя единственную цель приведения в соответствие стандартов обслуживания иностранного потребителя и российской «звездности», класси-

лениям (например, отдел маркетинга), занимающихся в основном измерением показателей качества, выявлением проблем и составлением отчетов о состоянии обеспечения качества в процессе производства.

С точки зрения организационного обеспечения происходит интенсификация процессов интеграции всех функций управления качеством услуг на самом высоком уровне административного руководства предприятием, что приводит к безусловной функциональной и информационной перегрузке менеджеров.

В результате формируется неполноценная внутрифирменная система управления качеством, функционирующая «по отклонениям», реагирующая на возникающие ошибки и пренебрегающая более важными профилактическими мероприятиями, недооценивая важность результатов работы в подразделениях, не связанных с процессом производства.

В случае промышленных предприятий данная схема является жизнеспособной, так как существует временной лаг между моментом производства и потребления продукции, дающий возможность устранения ошибок и недоработок до доведения товара потребителю. Однако, как уже было сказано выше, специфика гостиничной услуги состоит в неразрывности процессов производства и потребления, а значит любая ошибка с точки зрения негативного воздействия на конкретного потребителя неустранима.

Однозначно оценивая роль «качества» как одного из основных факторов потребительской привлекательности и рыночного успеха (57,1% ответов), тем не менее, производители гостиничных услуг отдают приоритет «цене» (85,7%).

Безусловно, потребность в государственном управлении очевидна, так как в условиях опережающих рыночных изменений, нестабильности спроса, активной динамики платежеспособности различных групп и слоев населения конкурентоспособность и потребительская привлекательность, как отдельных гостиниц, так и гостиничного хозяйства в целом, определяется уже не только эффективностью индивидуальных усилий, но так же и проводимой глобальной экономической и управленческой политикой, обеспечивающей адекватность

минимальной инерцией системы;

- результат управленческих действий должен быть взаимовыгоден как для потребителей, так хозяйствующих субъектов;

- управление качеством должно осуществляться на основе сокращения индивидуальной затрат с выделением зон персональной и коллективной ответственности.

Функционирование системы управления качеством гостиничных услуг, общие требования, предъявляемые к производителям должны четко регламентироваться и обеспечиваться стандартами и нормативно-технической документацией, определяющей допустимость потребления услуг клиентом. Контрольные параметры должны непрерывно совершенствоваться как с учетом достижений научно-технического прогресса, так и динамики ожидаемого потребителем уровня качества.

рывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

Применительно к качеству услуг выделяют:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- надежность (стабильность работы фирмы);
- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);
- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального));
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала).

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями.

Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т. д.).



материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе — это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

## **2.2. Показатели качества услуг**

Основные направления определения состава и структуры характеризующих свойств отражает классификация показателей, применяемых при оценке уровня качества продукции.

По способу выражения они могут быть в натуральных единицах (килограммы, метры, баллы, безразмерные), а также в стоимостных единицах.

По оценке уровня качества — базовые, относительные показатели.

По стадии определения — прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные показатели.

По характеризующим свойствам они могут быть единичными и комплексными (групповыми, обобщенными, интегральными).

Качество продукции оценивается на основе количественного измерения определяющих ее свойств. Современная наука и практика выработали систему количественной оценки свойств продукции, которые и дают показатели качества. Широко распространена классификация свойств предметов (товаров и услуг) по следующим группам, которые дают соответствующие показатели качества:

- показатели назначения товара,
- показатели технологичности,
- показатели стандартизации и унификации,
- эргономические показатели,
- эстетические показатели,
- показатели транспортабельности,
- показатели безопасности.

Единичные и комплексные показатели качества, могут объединяться в различные группы в зависимости от того, какие отношения объекта (системы)

Показатели назначения характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению и обуславливают область применения продукции. Для продукции производственно-технического назначения основным может служить показатель производительности. Для изделий машино- и приборостроения, электротехники и других показатели назначения характеризуют полезную работу, совершаемую изделием.

Данный показатель позволяет определить, какой объем продукции может быть выпущен с помощью оцениваемой продукции или какой объем производственных услуг может быть оказан за определенный промежуток времени.

Показатели надежности. Надежность является одним из основных свойств промышленной продукции. Сложность и интенсивность режимов работы различных изделий непрерывно возрастает, повышается ответственность выполняемых функций. Чем ответственнее функции, тем выше должны быть требования к надежности. Недостаточная надежность машин и устройств приводит к большим затратам на ремонт и поддержание их работоспособности в эксплуатации. Надежность изделий во многом зависит от условий эксплуатации: температуры, влажности, механических нагрузок, давления, радиации и др.

Надежность - это свойство объекта сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, характеризующих способность выполнять требуемые функции в заданных режимах и условиях применения, технического обслуживания, ремонтов, хранения и транспортирования.

Показатели технологичности характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении и ремонте продукции именно с помощью технологичности обеспечивается массовость выпуска продукции, рациональное распределение затрат материалов, средств труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

Показатели стандартизации и унификации - это насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями, а также уровень унификации по сравнению с другими изделиями. Все детали

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции. Показатели экологичности товара - одни из важнейших свойств, определяющих уровень его качества.

Для обоснования необходимости учета экологических показателей при оценке качества продукции проводится анализ процессов ее эксплуатации или потребления для выявления возможности химических, механических, световых, звуковых, биологических, радиационных и других воздействий на окружающую природную среду. При выявлении вредных воздействий указанных факторов на природу группу экологических показателей необходимо включать в номенклатуру показателей, применяемых для оценки уровня качества продукции.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека (обслуживающего персонала) при эксплуатации или потреблении продукции, монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировании от механических, электрических, тепловых воздействий, ядовитых и взрывчатых паров, акустических шумов, радиоактивных излучений и т. п.

Показатели безопасности должны отражать требования, обуславливающие меры и средства защиты человека в условиях аварийной ситуации, не санкционированной и не предусмотренной правилами эксплуатации в зоне возможной опасности.

Применительно к услуге исследователи Л. Бери, А. Парасураман, и В. Зейтамль [7,с.125] составили также перечень показателей качества услуг, обнаружив, что потребители пользуются в основном простыми критериями независимо от вида услуг. Эти критерии следующие:

- Доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления.
- Коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке клиента и является точным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса.

В гостиничном хозяйстве слово "сервис" означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы.

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия индустрии гостеприимства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные консервативные формы культуры производства.

Происходящий переход к рыночной экономике, поиск лучших управленческих решений в целях повышения качества гостиничных услуг заставляет высший менеджмент гостиниц обращаться к проблеме анализа качества, что обеспечивает актуальность выбранной темы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление: Учеб. пособие / В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин; Под ред. А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
2. Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством продукции. Учебное пособие: – СПб.: Издательство «Союз», 2002. – 192 с.
3. Быков А.Т. и др. Курортно-туристский комплекс как объект управления / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.А. Карповой. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 146 с.
4. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.: ил.
5. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О.П. Глудкин, Н.М. Горбунов, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин: под ред. О.П. Глудкина. – М.: Горячая линия - Телеком, 2001. – 600 с.: ил.
6. Глинский В.В. Ионин В.Г. Статистический анализ: Учебное пособие. / Издание 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 264 с.
7. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.: ил.
8. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 352 с.
9. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 476 с.
10. Европейский гостиничный маркетинг. Учеб. пособие: Пер. с англ. Е.Ю. Драгныш. – М.: Финансы и статистика. 2002. – 224 с.
11. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось-89», 2001. – 192 с.
12. Измайлова Н. Роль организационной культуры в сфере гостеприимства //