

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/273781>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Теоретические основы контроля качества в индустрии гостеприимства.....	7
1.1 Понятие качества обслуживания в индустрии гостеприимства.....	7
1.2 Основные методы контроля качества в индустрии гостеприимства...	12
1.3 Основные принципы управления качеством в гостинице.....	18
2. Анализ методов контроля качества обслуживания гостиницы «Кемпински мойка 22».....	22
2.1 Общая характеристика предприятия.....	22
2.2 Структура управления гостиницей.....	29
2.3 Анализ качества обслуживания в гостинице «Кемпински Мойка 22» и методов его контроля.....	34
3. Рекомендации по совершенствованию обслуживания в гостинице «Кемпински Мойка 22» и методов его контроля.....	41
3.1 Разработка системы оценки качества обслуживания «Тайный гость»	41
3.2 Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.....	48
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	56
Приложения.....	61

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка гостиничный бизнес является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в стране проводят реконструкцию объектов размещения, появляются новые отели и гостиницы, соответствующие международным стандартам, на рынок выходят известные мировые цепочки (Hilton, Marriott, Novotel и др.), тем самым развивая данную отрасль. В результате динамичное развитие сферы гостеприимства повлекло за собой оценку качества предоставляемых услуг, их анализ и разработку новых стандартов качества обслуживания. В сложившихся рыночных условиях предприятиям индустрии гостеприимства необходимо создавать и предоставлять качественные услуги, соответствующие динамично меняющимся требованиям потребителей. В связи с этим, разрабатываются новые программы и стандарты качества, претерпевают изменения производственные процессы, появляются новые концепции в обслуживании потребителя.

Именно с данным аспектом связана актуальность работы: в условиях динамично изменяющейся окружающей среды на многих гостиничных предприятиях наблюдается недостаточно прогрессивная материально-техническая база, отсутствие нужных компетенций у сотрудников и низкая мотивация система, таким образом, наблюдается слабость сервисной деятельности, которая влияет на уровень качества в целом. В условиях обилия новых технологий потребность в разработке новых методов контроля качества в гостиничных предприятиях возрастает. Данный аспект связан, прежде всего, с распространением инновационной деятельности, появляется потребность в необходимости

совершенствования результативности производства. Таким образом, вопросы разработки новых методов контроля качества обслуживания в индустрии гостеприимства приобретают особую актуальность.

Объектом исследования является гостиница «Кемпински Мойка 22».

Предметом исследования выступает деятельность по контролю качества в индустрии гостеприимства.

Цель работы: разработать рекомендации по совершенствованию методов контроля качества обслуживания в «Кемпински Мойка 22»

Данная цель предусматривает решение следующих задач:

1. Изучить понятие и сущность качества обслуживания в индустрии гостеприимства.
2. Рассмотреть основные принципы управления качеством в гостинице.
3. Проанализировать методы контроля качества в индустрии гостеприимства.
4. Изучить качество обслуживания в отеле «Кемпински Мойка 22»
5. Разработать рекомендации по совершенствованию обслуживания в отеле «Кемпински Мойка 22» и методов его контроля.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых в области менеджмента качества, работы, посвященные проблемам изучения качества услуг, предоставляемых в гостиницах, управленческой деятельности в туризме, теории конкуренции. Весомый вклад в исследование эффективности качества гостиничных услуг внесли зарубежные ученые: А. Фейгенбаум, Д.М. Джуран, В.Е. Деминг, Д. Харингтон. Определенный вклад в изучение особенностей эффективности управления качеством в гостиничных предприятиях внесли российские ученые: Ф. Татарский, А. Чудновский, А. Лесник, А. Чернышев. Проблемам изучения качества услуг, предоставляемых в гостиницах посвящены работы: Е.И. Бабенко, Е.П. Кудрявцевой, А. М. Дмитриева.

Методы исследования: анализ литературы, анализ документов, обобщение, сравнение.

1. Теоретические основы контроля качества в индустрии гостеприимства
- 1.1 Понятие качества обслуживания в индустрии гостеприимства

В настоящее время ключевым и быстроразвивающимся сектором экономики многих стран выступает сфера услуг. Индустрия гостеприимства является одной из фундаментальных отраслей, в основе которой лежит сервисная деятельность, где задействовано большое количество специалистов, создающих все условия для комфортного времяпрепровождения людей, совершающих поездки с различными целями.

Рассматривая особенности рынка гостиничных услуг, в первую очередь следует учитывать специфику этой сферы деятельности:

1. Индустрия гостеприимства является самостоятельной и динамично развивающейся отраслью экономики, где услугам отводится первостепенная роль.
2. Проникает в другие отрасли экономики, вследствие чего возникает сложность взаимосвязей между его составными элементами.
3. Зависимость объема гостиничных услуг от природно-климатических условий (сезонность). Сезонные колебания спроса могут заметно ухудшить условия функционирования гостиничного предприятия. Так как в годовом цикле реализации имеются периоды существенных убытков.
4. Важнейшей особенностью индустрии гостеприимства является специфика гостиничной услуги – любых мероприятий или выгоды, которые предоставляются гостям, которые неосознанно и не приводят к получению материальной составляющей [14].

В связи с данным аспектом, рынок гостиничных услуг отличается от других рынков по причине того, что услуга неосознанно, ее качество невозможно оценить до момента потребления, можно только предположить ожидаемую выгоду. Также следует отметить, что для услуг характерна высокая степень неопределенности, что в большинстве является невыгодным потребителю и затрудняет продвижение услуг на рынок. Главной задачей предприятий рынка гостиничных услуг выступает обеспечение комфортными условиями временного проживания потребителей в период их пребывания вне места постоянного жительства.

Следует отметить, что под понятием «гостиничная услуга» понимается деятельность предприятия по предоставлению номера и размещения в нем гостя в период временного пребывания в гостинице, а также оказание прочих услуг, связанных с обустройством и временным проживанием [10].

Специфика рынка гостиничных услуг, а именно неосознанность, невозможность хранения, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления услуг определяют особенности подходов к понятию качества обслуживания.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «качество», рассмотрим данные подходы в таблице 1.

Таблица 1.1 Определение понятия «качество обслуживания»

Автор Определение понятия «качество»

А. Фейгенбаум Удовлетворение, которое получает потребитель при использовании услуги

Д.М. Джуран Отсутствие недостатков у услуги

В.Е. Деминг Свойства и особенности услуги, соответствующие потребностям клиента

Ф. Татарский Правильно определенные потребности потребителя

Стандартом ИСО 9000 Совокупность свойств и характеристик услуг, способных удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей

Д. Харингтон Удовлетворение ожиданий потребителя согласно цене, которую он может заплатить в момент возникновения потребности

Согласно данным таблицы, можно прийти к заключению, что понятие «качество обслуживания» весьма субъективно, в литературе не существует единого определения данного понятия, в зависимости от научных взглядов и личного опыта, каждый автор трактует данное понятие по-своему. Так, например, А. Фейгенбаум в основе определения видит удовлетворения потребителя услугами, с данным мнением соглашается Д. Харингтон, подчеркивая, что качество обслуживания имеет тесную взаимосвязь со стоимостью, за которую потребитель приобрел услугу [31].

Д.М. Джуран в основе качества обслуживания видит отсутствие недостатков услуги, данное определение весьма абстрактно и не раскрывает сущности качества, так как у каждого человека имеется свой перечень недостатков, тем самым для кого-то одна и та же услуга может соответствовать качеству, а для других наоборот являться некачественной.

В.Е. Деминг при определении качества обслуживания делает акцент на потребительских свойствах и особенностях услуги, Ф. Татарский на правильность определения потребностей, что тоже является весьма абстрактным так как потребности безграничны.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000, качество – это совокупность свойств и характеристик услуг, способных удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей [32].

Таким образом, с учетом анализа понятия, качество обслуживания можно охарактеризовать как удовлетворение потребностей потребителя посредством предоставления услуг, различной ценовой категории, соответствующих ожиданиям потребителя. В свою очередь, качество обслуживания – это удовлетворение клиента от предоставляемых услуг. Следует отметить, что удовлетворение клиента от обслуживания в гостинице возможно при предоставлении качественных услуг – услуг, отвечающих потребностям гостя.

Качество гостиничной услуги представляет собой единство трех составляющих частей (см. рис.1.1).

Рис. 1.1 Состав качества гостиничной услуги

Согласно данным рисунка, качество гостиничной услуги складывается из:

1. Базового качества.

Наличие свойств услуги, которые по мнению потребителя являются обязательными (чистое постельное белье, ежедневная уборка номера, наличие пляжных полотенец и т.д.).

2. Требуемого качества.

Данное качество еще характеризуется как ожидаемое качество и включает совокупность технических и функциональных характеристик услуги, которые показывают, насколько услуги соответствуют заявленным. Например, к техническим характеристикам услуги относятся наличие коммунальных удобств в номере (санузел, душ и т.д.), кондиционеров, детской комнаты, конференц-залов и т.д. К функциональным характеристикам услуги может относиться круглосуточное обслуживание номера, ежедневная доставка воды, газет и т.д. [33].

3. Желаемого качества.

Данная составляющая качества услуги заключается в том, что потребитель данную услугу не требует, но высоко ценит наличие их в предлагаемой ему услуге, например, спутниковое или кабельное телевидение, комплимент от гостиница, сувениры от гостиница (пляжная сумка, кружка, зонт, тапочки и т.д.).

Таким образом, достижение желаемых показателей качества обслуживания возможно при тщательном анализе потребностей потребителя, предъявляемых к обслуживанию на данном рыночном сегменте.

Эффективность деятельности любого гостиничного предприятия имеет прямую связь с качеством обслуживания. Применительно к качеству обслуживания можно выделить:

1. Надежность.

Способность гостиницы предоставить заявленные услуги.

2. Предупредительность.

Возможность в кратчайшие сроки оказать услугу и прийти на помощь.

3. Компетентность.

Сотрудники гостиницы обладают всеми требуемыми знаниями и навыками для оказания услуг.

4. Отзывчивость.

Система не дает сбои и не теряет своей функциональности при нестандартных запросах.

5. Доступность.

Быстрота и легкость установления контакта с персоналом гостиницы.

6. Понимание.

Ориентация на индивидуальные потребности гостей.

7. Коммуникативность.

Своевременное и доходчивое информирование гостей.

8. Доверие.

Репутация и деловой имидж гостиницы.

9. Безопасность.

Защита физических и материальных рисков гостя на территории гостиница.

10. Обходительность.

Дружелюбное и внимательное отношение к гостю.

11. Осязаемость.

Привлекательность к деловому стилю персонала и интерьеру помещений гостиницы [33].

Соответствие заявленному качеству является основной задачей менеджмента гостиницы независимо от ее формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания является первостепенной целью в повышении конкурентоспособности предприятия и эффективности его деятельности в целом. Таким образом, появляется необходимость проведения регулярной оценки качества предоставляемых услуг, базирующейся на различных методах.

1.2. Основные методы контроля качества в индустрии гостеприимства

Согласно п. 1.1. настоящей работы, с целью повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности гостиницы в целом, необходимо проводить регулярную оценку качества обслуживания в гостиничном предприятии.

Рассмотрим основные методы контроля качества, используемые в индустрии гостеприимства на рисунке

1.2.

Как изображено на схеме рисунка, все методы контроля качества гостиничных предприятий дифференцируются на качественные, количественные и общенаучные.

Рис. 1.2 Методы контроля качества гостиничных предприятий

Качественные методы включают в себя те методы, которые не имеют в своей основе количественных расчетов, как правило оценка происходит согласно экспертной оценке. К данным методам относятся:

1. Метод экспертных оценок, основанный на обобщении мнений специалистов – экспертов о вероятностях риска предприятия.

В основу данного метода закладывается возможность выработки управленческого решения в кратчайший срок с максимальной эффективностью, основанной на низких затратах. Данные методы подразделяются на:

1. Индивидуальные оценки (при индивидуальной оценке, оценка происходит единственным экспертом, мнение которого не зависит от других экспертов)

2. Коллективные оценки (уровень качества обслуживания на предприятии оценивается несколькими экспертами).

3. Эксперты в оценке качества обслуживания на предприятии руководствуются следующими методами измерения:

1. Метод простой ранжировки

Сущность данного метода заключается в том, что эксперты ранжируют признаки в порядке предпочтения.

2. Метод парного сравнения.

Используя парное сравнение, эксперты упорядочивают все объекты и пытаются выявить преимущества и недостатки, либо установить равенство при сравнении каждой пары объектов. Парное сравнение обычно используется в том случае, когда анализируемое предприятие сравнивается с большим количеством конкурирующих компаний, а также в тех случаях, когда различия между предприятиями незначительные и проранжировать их не удается.

3. Непосредственная оценка.

Используется при выявлении значимости факторов. При оценке используется шкала, включающая диапазон от 0 до 10 баллов, с учетом которой происходит определение значимости того или иного критерия в процессе обслуживания гостиницы и повышению ее конкурентоспособности. Данный метод также можно встретить в литературе под названием бальной оценки. Наиболее популярными методами бальной оценки являются: метод Дельфи, а также метод «снежного кома», метод «дерева целей» [38].

2. Метод «Тайный покупатель»

Предусматривает не только контроль и качество обслуживания, но и информирует сотрудников о потребностях клиентов, а также стимулирует сотрудников исполнять добросовестно свою работу при помощи мотивирующих систем вознаграждения и улучшает программу продвижения гостиницы. Позволяет оценить степень выполнения стандартов обслуживания, соблюдение инструкций и правил оказания гостиничных услуг, внешний вид сотрудников. Проводится в несколько этапов, подразумевающих определение социальных характеристик целевого сегмента

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых гостиниц / А.Ю. Александрова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. – 414 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб.: АЛЬЯНС, 2018. – 267 с.
3. Бабаев А. Г. Услуги бизнес-отелей / А.Г.Бабаев // Журнал «Вояж и отдых». –2021. – №4. – С.17-24.
4. Бабкин А.Б. Стратегическое управление в индустрии гостеприимства. /А.Б. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2019. – 252с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов. – М.: ЭСКОМО, 2019. – 343 с.
6. Барчуков И.С. «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов» / И.С. Барчуков. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
7. Бирицкая Н.М. Проблемы управления в индустрии гостеприимства / Н.М. Бирицкая. – М.: Альянс, 2019. – 329 с.
8. Беликов Г.А. Менеджмент гостеприимства / Г.А. Беликов. – М.: Алеф, 2017. – 187 с.
9. Бобкова А. Маркетинговые исследования в туризме / А. Бобкова. – М.: ЭСКОМО, 2019. – 155 с.
10. Ветинев А.М. Маркетинг гостиничных услуг / А.М. Ветинев. – М.: Крокос, 2019. – 471 с.
11. Винтайкина Е.В. Применение программы «Тайный гость» с целью контроля деятельности отелей / Е.В. Винтайкина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 2. – С. 32-37.
12. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. – М.: ИНФРА-М,

2019. – 324 с.

13. Войт В.К. Перспективы гостиничной индустрии / В.К. Войт. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 215 с.
14. Волков Ю.Ф. «Экономика гостиничного бизнеса» / Ю.Ф. Волков. – М.: Гранд, 2018. – 245 с.
15. Воробьев А.Л. Планирование и организация эксперимента в управлении качеством: учебное пособие / А.Л. Воробьев. – М.: ООО ИПК «Университет», 2019. – 344 с.
16. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / С.А. Горшков. – М.: ВЛАДОС, 2018. – 346 с.
17. Гостиница «Кемпински Мойка 22» // Официальный сайт. URL: <https://www.kempinski.com/> (дата обращения: 12.05.22).
18. Губа В.П. Организации и технологии гостиничного обслуживания / В.П. Губа. – М.: Физическая культура, 2017. – 120 с.
19. Джон Л. «Эффективное ценообразование в гостиничном бизнесе» / Л. Джон. – М.: ЭСКМО, 2018. – 276 с.
20. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – М.: Юрайт, 2019. – 345 с.
21. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – М.: Юрайт, 2020. – 314 с.
22. Елкина И. Гостиничный бизнес / И. Елкина. – М.: ЭСКМО, 2017. – 322 с.
23. Жинкин И. Основы гостеприимства: методическое пособие / И. Жинкин. – М.: Крокус, 2019. – 185 с.
24. Жуков А.А. Технология и организация гостиничных услуг / А.А. Жуков. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 387 с.
25. Зорин И.В. Маркетинг услуг / И.В. Зорин. – М.: Атриум, 2019. – 327 с.
26. Карагозов О.В. Организационные аспекты повышения эффективности гостиничного обслуживания / О.В. Карагозов. – М.: Научное обозрение, 2018. – 345 с.
27. Ключева Ю.С. Проблемы совершенствования сервиса на предприятиях гостинично-ресторанного комплекса / Ю.С. Ключева // Экономика и бизнес. – 2020. – № 8. – С. 13-19.
28. Кондратьев О.Г. Российские гостиницы в цифрах / О.Г. Кондратьев // Вояж. – 2018. – № 10. – С. 58-60.
29. Лесник А.Л. «Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом» / А.Л. Лесник. – СПб.: ИЦ Интермедия, 2019. – 272 с.
30. Лубченков, Ю.Н. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2019. – 860 с.
31. Майборода В.П. Всеобщее управление качеством / В.П. Майборода. – М.: УМД, 2019. – 572 с.
32. Матвеев А.А. Весовые коэффициенты в оценке качества гостиничных услуг по методу «Тайный гость» / А.А. Матвеев // Туризм и сервис. – 2021. – № 4. – С. 45-51.
33. Миронов М.Г. Управление качеством / М.Г. Миронов. – М.: Юрайт, 2019. – 288 с.
34. Мишин В.М. Управление качеством / В.М. Мишин. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 464 с.
35. Михалева У.Н. Совершенствование и управление качеством гостиничных услуг / У.Н. Михалева // Экономика и бизнес. – 2021. – № 2. – С. 14-19.
36. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 124 с.
37. Одинцова Т.М. Информационные технологии в туризме / Т.М. Одинцова. – М.: Алекс, 2019. – 258 с.
38. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченев. – М.: ЭСКМО, 2018. – 183 с.
39. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа гостиничного предприятия / А.Ю. Панасюк. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 288 с.
40. Панченко Т.А. Управление репутацией гостиничного предприятия / Т.А. Панченко // Экономика и бизнес. – 2019. – № 5. С.18-21.
41. Поляк Г.Б. «Менеджмент индустрии гостеприимства» / Г.Б. Поляк. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 358 с.
42. Прельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Прельгина. – М.: Либроком, 2018. – 317 с.
43. Прозоров А.А. Управление персоналом – М.: ИНФРА-М, 2018. – 454 с.
44. Ребрин Ю.И. Управление качеством / Ю.И. Ребрин. – Таганрог.: ТРТУ, 2019. – 258 с.
45. Ржевская С.В. Управление качеством / С.В. Ржевская. – М.: Логос, 2018. – 288 с.
46. Сергеев А.Г. Сертификация / А.Г. Сергеев. – М.: АСТ, 2018. – 176 с.
47. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О.А. Третьяк. – СПб: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2019. – 160 с.
48. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Г.Л. Тульчинский. – М.: Юрайт, 2020. – 315 с.
49. Шibaев М.А. Международные стандарты качества / М.А. Шibaев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 95 с.
50. Шмидт Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание репутации и бренда компании / Б. Шмидт. – М.: ВЛАДОС, 2018. – 250 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/273781>