# The importance of client-oriented technologies in improving the quality of hotel services
# Proncheva O.
# Значение клиентоориентированных технологий в повышении качества гостиничных услуг
# Прончева О. К.

*Прончева Ольга Карповна / Proncheva Olga - доцент,*
*кафедра туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса,*
*Омский университет дизайна и технологии, г. Омск*

***Аннотация:*** *в статье рассматривается актуальная проблема повышения качества гостиничных услуг. Анализируется понятие «качество гостиничных услуг», а также соотношение технического и функционального качества в обслуживании клиентов. В статье обосновывается необходимость политики клиентоориентированности гостиничного предприятия, позволяющей получать устойчивую прибыль в долгосрочном периоде.*
***Abstract:*** *the article covers the topical problem of improvement of quality of hotel services. Analyzed the concept of "quality of hotel services", and the ratio of technical and functional quality in customer service. The article substantiates the need for a policy of customer orientation of a hotel enterprise, allowing to receive stable profit in the long term.*

***Ключевые слова****: гостиничные услуги, качество, клиентоориентированность, прибыль, лояльность клиентов.*
***Keywords****: hotel services, quality, customer focus, profit, and customer loyalty.*

В рыночной экономике гостиничные предприятия конкурируют друг с другом и, следовательно, они заботятся об улучшении своего имиджа и усилении привлекательности. Большую роль в усилении привлекательности для гостей выполняет качество предоставляемых гостиничных услуг, так как качество услуг не только привлекает туристов, но и является мощным важным фактором повышения рейтинга гостиницы.

Анализ состояния гостиничной отрасли города Омска свидетельствует о существенном отставании темпов ее развития. С 2013 года кризисные явления в гостиничном хозяйстве города Омска становятся все более заметными, и темпы развития гостиничного бизнеса в городе замедлились. Развитие гостиничного рынка г. Омска, не отличавшееся высокой динамикой развития в благоприятных экономических условиях, в нынешней кризисной ситуации осложнилось еще более. В условиях экономического кризиса отельеры ищут способы выхода гостиничного хозяйства города из кризисного состояния.

Основополагающее назначение гостиницы и других средств размещения – предоставление временного жилья. Размещение – это центральное место в комплексе всех гостиничных услуг, предоставляемых туристам во время путешествия.

Современные средства размещения с целью привлечения и удержания своих клиентов должны гарантировать определенные стандарты обслуживания, которые бы были понятны и привлекательны клиентам. Стандарты обслуживания закрепляются классификационными системами, которые разрабатываются соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

Существуют различные подходы к толкованию качества услуг (обслуживания).

Во-первых, понятие качества трактуется как совокупность свойств и характерных особенностей услуги, удовлетворяющей запросы потребителя. Согласно ГОСТ России «Услуги населению. Термины и определения», качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Во-вторых, под качеством понимается отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

В-третьих, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество – это физическая составляющая услуги, которое включает качество номера, инфраструктуры (мебель, постельное белье, архитектура, дизайн здания и др.) и других материальных услуг (например, ассортимент и качество питания) [2, с. 32].

Гостиничные услуги, в процессе оказания которых постоялец неоднократно взаимодействует с сотрудниками гостиницы, могут быть охарактеризованы как «функциональное качество». Функциональное качество – это качество процесса предоставления услуги, обслуживания, под которым,

согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», понимается совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Мы считаем, что качество гостиничной услуги представляет собой комплекс свойств и характеристик, придающих услуге способность удовлетворять установленные стандартами или ожидаемые клиентом запросы, а также и индивидуальные запросы и пожелания в размещении, условиях проживания, предоставлении услуг питания и других услуг.

Как правило, администрация гостиниц не думает о стимулировании и повышении качества, а сосредотачивается на отдельных составляющих элементах услуг: комфортности номеров, расширении ассортимента основных и дополнительных услуг. Можно говорить о том, что чаще всего в средствах размещения осуществляются самые простые и наиболее дешевые элементы системы управления качеством.

Мы считаем, что эффективным инструментом повышения функционального качества гостиничной услуги является клиентоориентированность.

Термин «клиентоориентированность» на сегодня становится очень популярным в бизнесе и научной среде. Клиентоориентированность гостиницы – это, прежде всего, инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, потребителями гостиничных услуг, направленный на получение стабильной прибыли в долгосрочном периоде и основанный на следующих критериях: ключевой компетенции, целевых клиентах и равенстве позиций. [3].

Главными целями стратегии и тактики клиентоориентированности гостиницы являются: 1) формирование лояльности клиентов (удовлетворенный клиент увеличивает частоту и объем повторных заказов); 2) создание продуктов с добавленной потребительской ценностью; 3) увеличение объемов продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью.

Анализ публикаций, посвященных исследованию клиентоориентированного подхода в сфере обслуживания, позволяет выделить факторы, свидетельствующие о высокой степени ориентации предприятия на удовлетворение потребностей клиентов. К числу таких факторов относятся: 1) сегментация клиентской базы, ориентированная на использовании особых технологий работы с наиболее ценными и важными клиентами; 2) наличие политики формирования клиентской базы, а также основных способов определения ее целей, приоритетов, ресурсов; 3) разработка регламентов и кодексов работы сотрудников организации с клиентами, кодекса прав клиентов и системы контроля за его соблюдением, выполнение требований качественного взаимодействия с потребителями во всех звеньях процесса продаж; 4) использование Интернет-сервиса при организации обслуживания и работы с клиентами; 5) введение системы регулярного обучения и повышения квалификации сотрудников; 6) установление обратной связи с клиентами, постоянный мониторинг качества обслуживания и комплексная оценка удовлетворенности потребителей оказанными услугами [2, с. 57].

Для средств размещения клиент является объединяющей целью работы всех функциональных подразделений гостиницы. Клиенты хотят видеть у сотрудников гостиницы проявления вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма. Клиентоориентированность – это концентрация всех ресурсов предприятия и самих сотрудников на наиболее полное удовлетворении потребностей. Например, в гостинице «Ибис-Сибирь-Омск» действует обязательное правило: на выполнение любого желания, отклика на предложение, жалобу или просьбу, разрешение любого вопроса сотрудникам гостиницы отводится не более 15 минут. Если клиент ждет более 15 минут, то он получает возможность пользоваться услугами отеля бесплатно на протяжении суток [1].

Клиентоориентированность – это средство получения дополнительной прибыли (как материальной, так и нематериальной). Многие руководители выдают за клиентоориентированность любой качественный сервис со смещением внимания сотрудника в сторону клиента.

Есть масса примеров, когда гостиничное предприятие в интересах клиентов предлагает различные скидки и бонусы. Но если в результате всех этих скидок и акций организация не получает дополнительной прибыли, то понесенные затраты неоправданны и вредны для бизнеса, т. к. отвлекают ресурсы от других задач. Конечно, организация может поставить для себя цель решить все потребности своих клиентов. Данная задача является благой социальной целью, но для большинства руководителей она не актуальна.

Качественный сервис не является обязательным признаком клиентоориентированного бизнеса. Можно добиться высокого качества хорошо организованного гостиничного сервиса. Но, если приоритетом будут являться стандарты обслуживания, а не лояльность гостей, то такую гостиницу нельзя называть клиентоориентированным предприятием.

Таким образом, до тех пор, пока бизнес не интересуется, как клиент оценивает предлагаемые продукты и услуги, как система взаимоотношений постояльца с гостиничным предприятием влияет на его удовлетворенность и частоту обращений, как повысить ценность каждого клиента, – он остается товароориентированным.

***Литература***


1. Гостиницу «Омск» изменят до неузнаваемости к 300-летию города. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bk55.ru/news/article/42509/ (дата обращения 12.05.2016).
2. *Прончева О. К.* Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе. / О. К. Прончева. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. 72 с.
3. *Рыжковский, Б.* Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией, 2005. № 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advertology.ru/article27313.htm (дата обращения 12.05.2016).