

УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ RADISSON HOTELS & RESORTS

Фатхудинова Зарина Фанисовна

студент, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования Московский финансово-промышленный университет «Синергия», РФ, г. Москва

Аннотация. В данной статье автор рассматривает управление сервисом на предприятиях гостиничного бизнеса на примере отеля Radisson Hotels & Resorts.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, недвижимость, отель.

В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн номеров (26 млн. мест). Изучение истории гостиничного сервиса имеет определенное философское значение. Одним из философов, который обращался к этому вопросу, был немецкий философ Ф. Ницше. В своей работе “О пользе и вреде истории для жизни” попытался дать обоснование необходимости изучения истории. Он рассматривал человека в трех аспектах: как существо деятельное и стремящееся, как существо охраняющее и почитающее, как существо страждущее и нуждающееся в освобождении. Этой тройственности человека, по Ницше, соответствует тройственность родов истории. В гостиничной индустрии широко известно имя Цезаря Ритца, создавшего во второй половине XIX – начале XX вв. цепь отелей в Западной Европе. И в настоящее время многие престижные отели носят имя Ц. Ритца, то есть само имя человека становится неким символом успеха.

Качество продукта на данный момент составляет основу его конкурентоспособности. Когда отмечают качество услуг, то имеют в виду совокупность характеристик, услуг, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

В целом, услуги туризма призваны удовлетворять рекреационные потребности, то есть «систему постоянно и динамично развивающихся объективных социальных и биологических потребностей людей в снятии психического, физического, психологического напряжения, в познании окружающего мира, самоутверждения и самосозерцания. Данные цели лучше всего достигаются в безопасных и комфортных условиях окружающей среды. Состояние всей природы вокруг туристического сезона становится важным, а в перспективе – главным показателем качества туристских услуг.

Главной характерной чертой туристских услуг, как и многих других, является совпадение во времени процессов оказания и потребления, что делает нереальным объективное подтверждение их качества. Услуга не существует до ее предоставления, из-за этого потребитель не может заранее, перед потреблением, оценивать ее. Соответственно, лишь подтвержденное высокое качество процесса предоставления услуги способно гарантировать потребителю высокое качество этой услуги. Результативно контролировать процесс и итоги взаимодействия туристской организации с окружающей средой, а также ее состояние, реально при наличии системы управления окружающей средой.

В документации по контролю качества отеля Рэдиссон должны устанавливаться формы,

способы и организация контроля реализации процедуры обслуживания туристов для обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

В целом, менеджмент обслуживания направляется на исполнение главной производственной задачи туристического оператора – качественное

предоставление туроператорских услуг. Это обязывает исполнять все специфические требования, которые диктуются потребностями рынка и безопасностью туристов. Важно отметить, что требуется учитывать особенности обслуживания, которые входят в понятие гостеприимства.

В целом, для любой организации важным является завоевание новых клиентов и удержание старых. Так как на завоевание новых клиентов в среднем потребуется в шесть раз больше средств, чем на удержание одного старого. Итог понятен, работа с уже имеющимися клиентами обязана стать главным направлением работы для каждой компании, которая ориентируется на потребителя.

По итогу маркетинговой программы при выходе на рынок отеля «Radisson» получается добиться исполнения всех поставленных целей: в краткосрочном периоде проинформировать целевые сегменты об открытии нового гостиничного комплекса и убедить новых клиентов попробовать услугу, а в долгосрочном периоде – создать преимущественную группу постоянных клиентов.

Чтобы улучшить ситуацию руководство гостиницы занимается маркетинговым планированием, начиная с анализа рынка и конкурентов. Процедура планирования поможет посмотреть маркетинговые возможности, в том числе и совершенствование стратегии ценообразования, выделение целевого сегмента рынка данной гостиницы. Эти и иные модификации помогут отойти от политики жестких распоряжений и указаний сотрудникам и будут способствовать тому, что гостиница получит приемлемый доход.

В целом, качество обслуживания рассматривается на данный момент, как важнейшая сфера деятельности организаций гостиничного бизнеса. При этом возникла важность постоянно проводить контроль качества. Гарантии, несомненно, способны привести к материальным потерям, если предоставлять гостям услуги низкого качества. Из-за этого в отеле сформирована служба управляющего по качеству, которая обязана заниматься проверкой стандартов предоставления услуг, в том числе действий обслуживающего персонала.

В отеле «Radisson» предлагается применение модели качества обслуживания, которая известна, как пятиступенчатая. Она выявляет качество обслуживания, исходя из удовлетворения ожиданий клиента.

Такая модель управления качеством обосновывает наличие управленческих систем в гостиничной сфере, которая контролирует организацию и предоставление услуг.

Сотрудники отеля «Radisson» обязаны иметь достаточную степень коммуникации, чтобы доносить до потребителя сущность предоставляемых услуг.

Руководство отеля «Radisson» полагает, что отношение потребителей к гостинице в большинстве своем зависит от работающего в ней персонала. В отеле реализуется внутренний маркетинг и разрабатывается система поддержки и вознаграждения сотрудников за высокое качество обслуживания. Руководители служб постоянно проверяют уровень удовлетворенности работников собственной работой.

Стоит отметить, что в зависимости от уровня технической оснащенности, качества и количества предоставляемых услуг, места нахождения, стоимости, архитектурно-художественного оформления помещений, ассортимента, уровня автоматизации и иных показателей организации туристической индустрии питания делятся на категории.

Опираясь на определение уровня потребительской удовлетворенности качеством услуг гостиницы, стоит решить вопрос в первую очередь с парковкой автомобилей гостей.

Также неудовлетворительное владение сотрудниками иностранными языками приводит к отставанию показателей качества от степени аналогичных показателей у конкурентов. Такая проблема способна решаться за счет более тщательного подбора персонала на основные позиции бригадиров, горничных и администраторов. Вложенные средства в обучение

персонала общим терминам европейского языка не представляются целесообразным, так как уровень заработной платы обслуживающего персонала не будет обеспечивать верность сотрудников компании.

Разработка программы контроля качества выявляет целевые ориентиры, на достижение которых станут направляться основные гостиничные мероприятия.

Сбалансированная и последовательная система взаимодействия с туристическими агентствами, наличие специализированных расценок для туристических агентств не только на услуги проживания, но и на иные предложения помогает получить положительную динамику продаж услуг отеля через туристического оператора и турагентства.

Если, в общем, сказать, то гостиница считается предприятием, работа которого направляется на обслуживание российских или иностранных гостей. Из-за этого главным правилом для сотрудников является уважительное отношение к каждому культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми.

Список литературы:

1. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. Ось-89, М., 2015 г. С. 90-98.

2. Кудимова М.В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе.// 5 звезд, 2019, №6, С. 19-21.