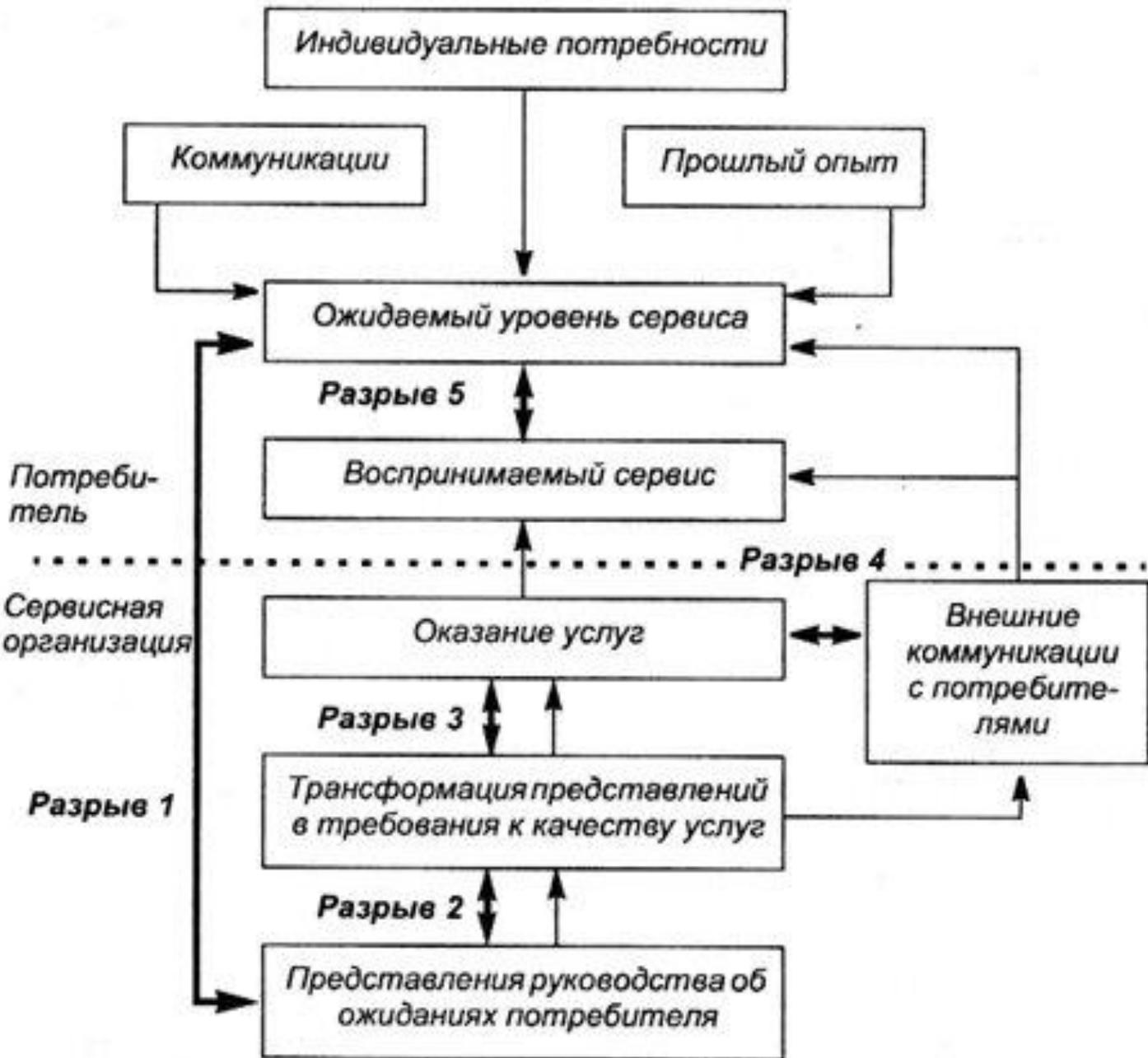


**Модель  
качества  
обслужива  
ния**

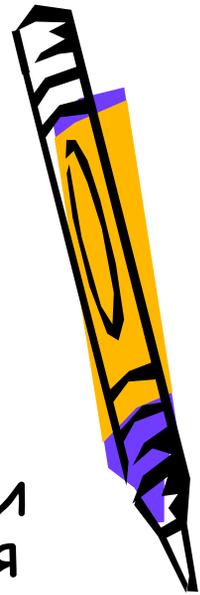


# Структура модели качества услуг

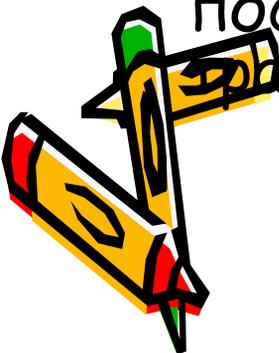
А. Парасурмана, В. Зейтамля  
Л. Бери.



# Ступень 1. Представление руководства об ожиданиях потребителя



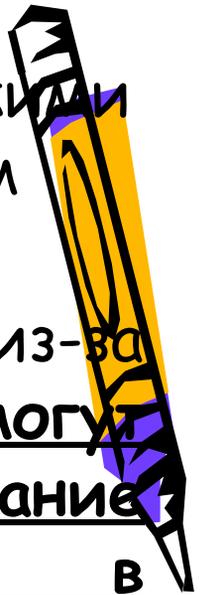
- Руководители не понимают (или ошибочно понимают) пожелания клиентов и соответственно не могут полностью удовлетворить их потребности.
- Например, при организации тура, туроператор оговаривает с гостиничным предприятием наличие фирменного сувенира в номере, который турист может забрать домой, как напоминание об отдыхе. Однако результаты показывают, что подобный знак внимания остается незамеченным по сравнению с бесплатными прохладительными напитками, которые подаются всем туристам после утомительного перелета и трансфера.



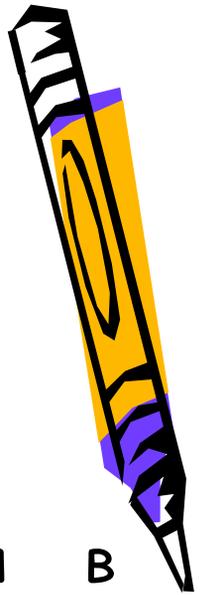
- Разрыв № 1 между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании.
- Этот интервал (разрыв) возникает из-за того, что администраторы не могут себе представить, какое содержание вкладывает потребитель в определение высокого качества услуги.

Возникновению этого интервала, или разрыва, способствует:

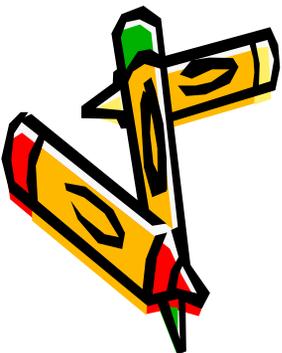
- низкая эффективность проведенных маркетинговых исследований;
- неадекватность обратной связи между потребителями и производителями услуги;
- усложненная многоуровневая структура управления.



## Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания.



- Данная ступень проявляется в ситуациях, когда менеджеры знают, чего их клиенты хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечат это.
- Характерным примером может служить график работы основных сервисных служб отеля. Невозможность клиента воспользоваться услугами банкомата при отеле после 20:00 часто приводит к его неудовлетворенности.

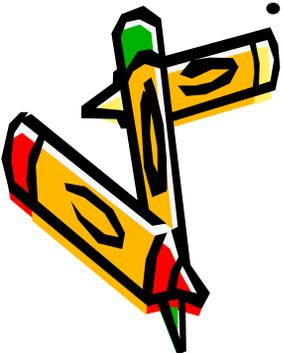


- Некоторые ожидания потребителей не могут быть правильно зафиксированы и реализованы из-за наличия трудностей в правильном реагировании на потребительские предпочтения и поэтому отсутствия единого мнения руководства гостиницы относительно качества услуги. Разрыв №2 возникает из-за:

- неадекватного представления руководителей о качестве услуги;
- ощущения невыполнимости запрашиваемой услуги;
- неадекватности этапов стандартизации задачи;
- отсутствию набора целей.

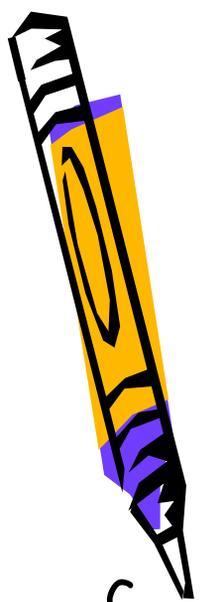
Для достижения согласия необходимо использовать 2 правила:

- потребитель всегда прав;
- если он не прав, вернись к правилу №1.





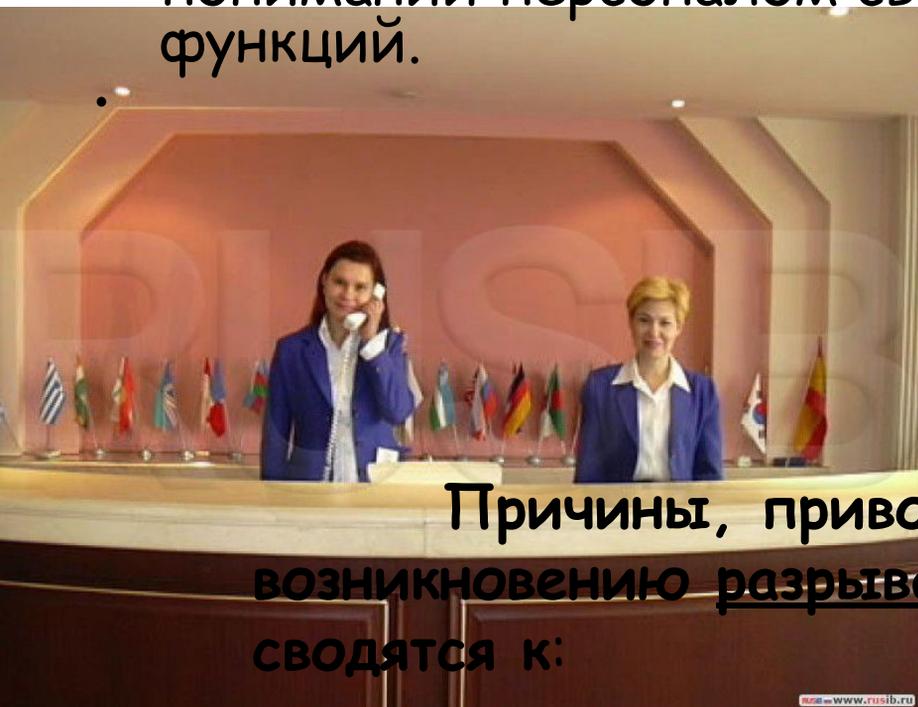
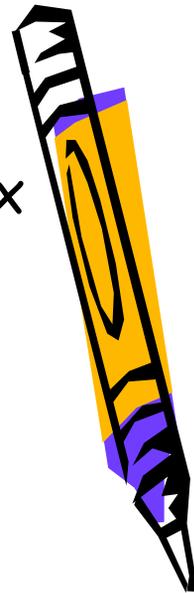
Ступень 3.  
Спецификации  
качества  
обслуживания и  
предоставление  
услуг.



- Эта стадия/ступень с осуществлением самого обслуживания, когда руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и разрабатывает соответствующие спецификации для их выполнения, но служащие неспособны или не желают предоставить такой уровень обслуживания.
- Например, при размещении клиента предоставляется основная информация, как сотрудниками службы размещения, так и непосредственно в номерах. Однако получение дополнительной информации часто представляет значительные трудности для клиентов.

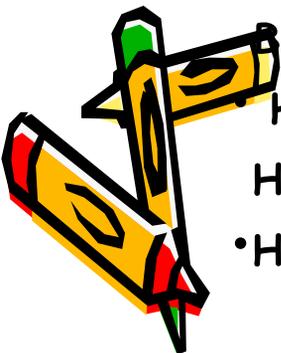


Важно помнить, что контакт персонала с потребителем услуги имеет первостепенное значение. Даже в тех случаях, когда существует стандарт на предоставление услуги, возможны различные изменения в понимании персоналом своих функций.

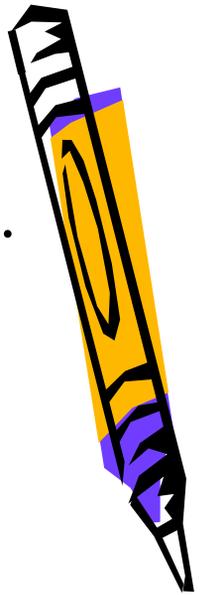


Причины, приводящие к возникновению разрыва № 3, сводятся к:

- неоднозначность в распределении производственных ролей;
- конфликт между ролями;
- плохое понимание персоналом выполняемых функций;
- неэффективная технология выполнения работы;
- неприемлемая система контроля и наблюдения;
- некачественное обучение.



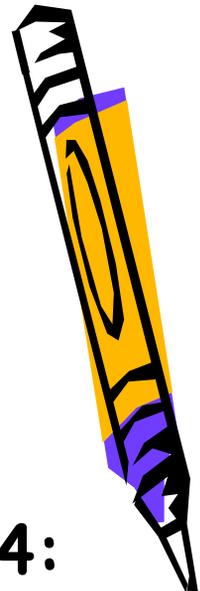
## Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи.



- Часто бывает так, что гостиничное предприятие обещает людям больше, чем может им реально предоставить.
- При этом причины такого несоответствия могут быть самые разные - от недостоверности рекламы услуг до стремления к минимизации издержек, например, отказа от размещения туристов в номерах более высокой категории.



## НОВОГОДНЯЯ ЕЛКА



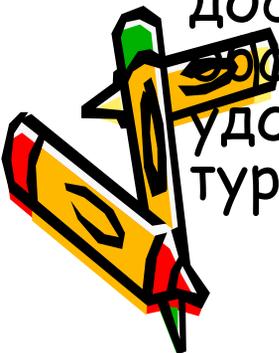
- Причины появления разрыва № 4:
- установка неадекватных горизонтальных связей между производителями услуги и маркетологами или между рекламными агентами, торговыми агентами и производителями;
- склонность к переоценке возможностей и ожиданий.



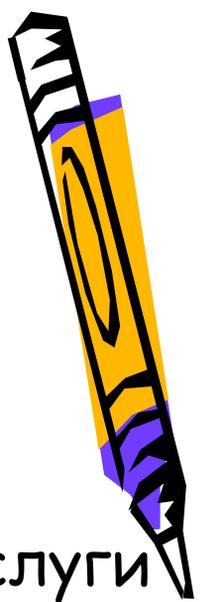
## Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.



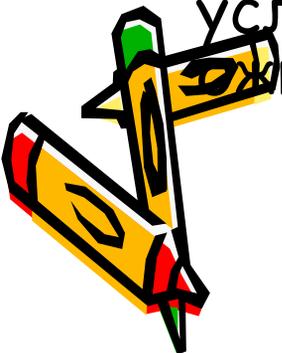
- Это производная ступень от других компонентов, которая увеличивается как следствие увеличения других компонентов и представляет собой разницу между ожидаемым уровнем и предоставленным уровнем качества.
- Ожидаемое качество - это то, что гость ожидает получить от размещения в том или ином отеле.
- Предоставленное качество - то, что гость чувствует на самом деле.
- Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворен. Таким образом, персонал отеля должен создать такую систему качества на своем предприятии, которая бы служила достижению главной цели обслуживания - полного удовлетворения всех потребностей туристов.

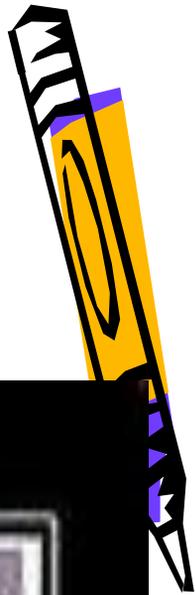


В упомянутой модели не  
учтены два важных момента, а  
именно:



- Необходимость определения группы потенциальных потребителей услуги. Поиск отличительных особенностей услуги не может устранить ни одного из перечисленных интервалов. В то же время изучение потребителей, напротив, формирует человеческие контакты и является важным инструментом понимания желаний клиента.
- Услуги и товары все чаще рассматриваются как элементы общей сети распространения ценностей. Поэтому все более настоятельной становится необходимость понимания того, каким образом формируется группа потенциальных потребителей услуги и как оцениваются их ожидания.





мы не оправдали надежд предков

