

Секция «Социология»

Качество сайта как критерий эффективности управления сервисной организацией (на примере отелей)

Чебыкина Мария Эралиевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Социологический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: mar56685191@yandex.ru

Эффективность управления представляет собой относительную характеристику результативности конкретной управляющей системы, которая отражается в различных показателях как объекта управления, так и собственно управленческой деятельности (субъекта управления), причем эти показатели бывают как количественными, так и качественными [1]. Возрастание роли управления в связи с обостряющейся конкуренцией предъявляет новые требования к субъекту управления, который должен обеспечивать не только экономическую эффективность, но и социальную, характеризующую степень удовлетворения спроса населения (потребителей, заказчиков) на товары и услуги. Следует отметить, что отношения между клиентами и организацией – важнейший критерий социальной эффективности, как правило, оцениваемый в процессе коммуникации. Особенно значимым этот показатель является для сферы сервиса, где удовлетворенность клиентов напрямую зависит от качества обслуживания.

На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что Интернет как средство коммуникации стал основным источником информации о предприятиях практически всех отраслей, в том числе и гостиничного бизнеса. Электронный маркетинг отелей подразумевает ставку на профессиональную разработку сайтов с целью привлечения клиентов [2] в качестве потенциальных источников пополнения социального капитала гостиниц. Но нередко можно столкнуться с проблемой снижения конкурентоспособности в связи с низким уровнем качества разработанного сайта организации, когда его посетитель затрачивает слишком много времени, чтобы найти интересующую информацию или так и не получает доступа к ней, что порождает чувство неудовлетворенности и сомнение в возможности использования ее услуг. Поэтому управленцу необходимо принимать активное участие в планировании, разработке и тестировании сайта отеля, чтобы обеспечить его привлекательность, удобство и простоту использования, а также качество обратной связи и информационного наполнения.

Эффективное управление организацией включает регулярную оценку и совершенствование ее сайта. С целью выявления особенностей и недостатков сайтов отелей Санкт-Петербурга было проведено их исследование в количестве 50 единиц с 5 по 15 февраля 2012 года. Нами был предложен ряд критериев для оценки качества разработки веб-сайтов с точки зрения пользователей, поскольку ни системный администратор, ни руководитель отеля так не заинтересованы в простоте, понятности и удобстве навигации, как посетитель сайта. В ходе проведенного исследования, основанного на методе экспертизы компонентов (Feature Inspection [3]), было установлено, что размеры текста и фото являются оптимальными лишь на 45% сайтов от общего количества исследованных, оперативность интеракции характерна для 55%, эргономичность использования (usability) - 64%, привлекательность дизайна - 68%, соблюдение правил языка - 74%,

качество информационного наполнения - 86%, высокая скорость загрузки - 90%. В связи с увеличением популярности онлайн-бронирования и частоты обращения гостей отелей к отзывам управляющему звену следует уделить особое внимание динамике сайта и оперативности взаимодействия посредством интернет-сайта.

Также было выявлено, что 15% отелей не имеют собственного сайта, а его качество не зависит от размера гостиницы и количества присвоенных ей звезд. Рациональный подход к созданию и контролю качества сайта организации позволяет экономить временные, физические, моральные и энергозатраты потенциальных и реальных клиентов.

Таким образом, организации сферы услуг, осуществляя процесс коммуникации с клиентами посредством сайта, получают эффективный способ привлечения клиентов и осуществления функции контроля качества обслуживания в ходе анализа отзывов людей, воспользовавшихся их услугами. Но, если за границей как положительные, так и отрицательные отзывы находят свой отклик на веб-сайтах, то российские руководители, уделяющие недостаточное внимание качеству обслуживания, практически всегда удаляют «неудачные», прибегают к их фальсификации, вводя в заблуждение потребителей услуг. Это еще одна проблема российской системы управления, требующая комплексного анализа.

Литература

1. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2003. - 425 с.
2. Тим Эш. Повышение эффективности интернет-рекламы. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 322 с.
3. Юзабилити.ру: <http://usability.ru/Articles/um.htm>