

УДК 338.488.2(477.64)

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ОСНОВІ ТИПОЛОГІЇ КЕДОТТА - ТЕРДЖЕНА В ГОТЕЛІ «АРТУРС. БЕРДЯНСЬК. КУРОРТ»**Гудзь П.В.**

У статті проаналізовано необхідність впровадження показників системи якості готельних послуг, що надаються туристу. Запропоновано впровадження функції якості обслуговування на основі типології Кедотта — Терджена на прикладі готелю «Артурс. Бердянськ. Курорт».

Ключові слова: менеджмент, послуги, готельні послуги, якість обслуговування.

В умовах глобалізації ринку питання якості в туризмі є актуальним для всіх країн і організацій, тому що тільки послуги високої якості можуть бути конкурентоспроможними. Проблема забезпечення якості є комплексною і вирішувати її традиційними методами шляхом контролю якості послуг, практично не можливо. Тому повинен бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише у рамках системи управління якістю. Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, більші обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Актуальність дослідження в області аналізу якості обумовлюється необхідністю в нинішніх умовах переходу до ринкових відносин, пошуку кращих управлінських рішень, удосконалювання управління в сфері гостинності. Розгляд способів аналізу якості готельних послуг спрямований на підвищення рівня обслуговування й ефективності виробництва готельних послуг.

Визначимо термін управління якістю послуги, який представляють вітчизняні й зарубіжні науковці. Одна з них Л. Морган [1, с. 125] визначила, що управління якістю послуги - наполеглива вимога часу, оскільки ці знання життєво необхідні в умовах ринкової економіки, при наявності гострої конкуренції між виробниками товарів і послуг. Ю.І Ребрін розуміє під управлінням якістю вивчення систем управління якістю, чинників, що впливають на їх функціонування і розвиток, показників оцінки і контролю їх діяльності [2, с. 87]. В.І. Гіссін визначає управління якістю як цілеспрямований процес дії на об'єкти управління, здійснюваний при створенні і використанні послуги, в цілях встановлення, забезпечення і підтримки необхідного її рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів і суспільства в цілому [3, с. 112]. Отже, можна сказати, що управління якістю – це методи і види діяльності оперативного характеру, які використовуються для виконання вимог до якості.

Мета статті – обґрунтування використання функції якості обслуговування на основі типології Кедотта – Терджена в готелі. Об'єктом досліджень виступає управління якістю готельних послуг. Предмет – це методи аналізу якості в сфері готельного бізнесу. Вивчення даної проблеми здійснювалося на прикладі діяльності курортного готелю м. Бердянська – «Артурс. Бердянськ. Курорт».

Розгляд способів аналізу якості готельних послуг спрямований на підвищення рівня обслуговування й ефективності виробництва готельних послуг. Розвиток ринкових відносин викликає появи нових завдань, що викликає необхідність удосконалювання процесу управління. Як справедливо зазначається у економічній літературі, передумовою впровадження проякісних підходів в управлінні послугами та готелем у цілому є усвідомлене розуміння керівників готелів необхідності постійного поліпшення управління якістю обслуговування, приділяти увагу його розширенню, реконструкції приміщень, впровадженню новітніх технологій [4, с. 58].

На наш погляд, якість в туризмі в першу чергу залежить від персоналу. Від того на скільки за мотивованим є персонал, так він і виконуватиме свої обов'язки. Якщо адміністраторові в готелі подобається його робота, він всі проблеми вирішує простіше і з посмішкою, якщо покоївка задоволена відношенням начальства і зарплатою, то номери прибиратимуться з більшою уважністю. Також якість послуг, що надаються в туризмі, залежить від правильно побудованої системи менеджменту, корпоративної культури та компетенції керівництва.

Кожна організація чи підприємство має свої переваги та недоліки. Тому для того, щоб надати якісь пропозиції чи впровадити удосконалення, треба, в першу чергу, проаналізувати роботу підприємства,

його сильні та слабкі сторони, виявити всі наявні ресурси та «вузькі місця», потужність підприємства, можливості та загрози. Для того, щоб надати певну пропозицію щодо покращення якості послуг, що надаються, треба провести метод SWOT-аналізу підприємства. У табл.1 приведена таблиця даних результатів SWOT-аналізу курортного готелю «Артурс...».

З SWOT – аналізу видно, що компанія володіє досить стійкими фінансовими ресурсами, які дозволяють їй проводити як внутрішній ремонт і реконструкцію, так і реформи внутрішнього управління. В той час неповоротка організація вищого менеджменту не дозволяє готелю оперативно реагувати на потреби споживачів готельних послуг, що постійно змінюються. В довгостроковій перспективі це може привести до несприятливих наслідків для організації в цілому. В даній ситуації, як засвідчують фахівці, проведення досліджень, що стосуються з'ясування споживчих переваг і аналізу якості готельних послуг, є найбільш актуальним [5, с. 184].

На даному етапі розвитку готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції. Все частіше відкриваються нові ресторани, готелі.

Таблиця 1.

Результати SWOT- аналізу готелю «Артурс»

Сильні сторони	Можливості	Загрози
1.Привабливе розміщення готелю 2.Номерний фонд готелю відповідає міжнародним вимогам, пропонованим готелям цього класу. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів для розширення спектра додаткових послуг. 4.Наявність великого досвіду у вищого менеджменту підприємства.	1.Розширення ланцюга за рахунок оренди інших готелів 2. Можливість впровадження додаткових послуг - таких як прокат авто, рум-сервіс, тренажерний зал. Розумне управління підприємством. Можливість створення власної навчальної програми з менеджменту для персоналу готелю.	1. Ведення переговорів з представниками глобальних мереж про різні форми співпраці (оренда) 2. Ризик надання нових додаткових послуг у зв'язку з світовою кризою.
Слабкі сторони		
1.Відсутність власної мережі розважальних закладів і мережі харчування. 2.Неповоротка організація управління, не оперативність управління, невміння працювати з постійними клієнтами. 3.Плинність кадрів, недолік дипломованих фахівців. 4. Незадовільне співвідношення площі номерного фонду до загальної площі готелю, внаслідок чого виникає високий рівень постійних витрат на 1 м ² площі номерного фонду	1. Створення власної мережі ресторанів, кафе й розважальних центрів 2.Можливість проведення внутрішніх реформ управління підприємством на основі якості 3.Мотивація персоналу; створення власних курсів для підвищення кваліфікації персоналу.	1.Постійна залежність від оренди, низька конкурентоспроможність 2.Втрата постійних клієнтів, повільне виконання управлінських завдань. 3.Погіршення якості послуг, що надаються. 4.Посилення конкуренції з боку споживчих переваг, що більш оперативно пристосовуються до зміни, суперників

Нові управлінські концепції розробляються з метою максимально повного задоволення потреб конкретних сегментів споживачів. Підприємства створюються, а через певний час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. У готельному господарстві слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, задовольняючих різноманітні запити гостей. І з кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, – тим вищий імідж готелю, тим привабливіше він для клієнтів, тим успішніше матеріальне процвітання готелю [6, с. 134].

Аналізуючи якість послуг, що надаються, було виявлено, що багато гостей залишаються незадоволеними від тієї чи іншої послуги, або навпаки важко зрозуміти, від якої послуги гість отримує найбільше задоволення. Для того щоб зрозуміти як готель функціонує в цілому, чи його робота є задовільною, була впроваджена так звана індивідуальна карта якості, яка оснований на типології Кедотта - Терджена, що заповнювалась кожним гостем окремо.

На основі концепції нейтральних зон Ч. Бернарда, Е.Кедотт і Н.Терджен створили типологію ефективності елементів обслуговування, яка може бути використана для створення класифікаторів і можливості проведення порівняльного аналізу. Ними відмічено, що деякі елементи обслуговування можуть мати у відповідь позитивну або негативну реакцію споживачів, тоді як інші не створюють у відповідь реакції зовсім. Оскільки потреби споживачів виникають залежно від обставин, то для більшої ефективності стратегія обслуговування також має бути обумовленою. Вони запропонували чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування, виходячи із сприйняття споживачів:

1. Критичні елементи - зазвичай формують найменшу нейтральну зону. Це головні чинники, які здійснюють безпосередню дію на споживача. Вони мають бути задоволені, в першу чергу, оскільки засновані на мінімумі стандартів, прийнятих для споживачів. Критичними ці елементи називаються тому, що вони викликають або позитивну, або негативну реакцію залежно від того, досягнуті ці мінімальні стандарти чи ні.
2. Нейтральні елементи, навпаки, створюють максимально нейтральну зону і не впливають на досвід - це колір уніформи персоналу, палітра фарб, в яких виконаний інтер'єр будівлі, розташування автомобільної стоянки тощо. Якщо ці елементи мають досить слабкий вплив на міру задоволення споживачів, на них не варто витрачати значних управлінських зусиль.
3. Елементи, що приносять задоволення, можуть викликати вдячну реакцію, якщо їх очікування передбачені, але жодної реакції не наступить, якщо очікування задоволені, або, навпаки, не задоволені. Прикладом може служити обслуговування в готелях в нічний час, незлічені напої, що надаються гостям під час банкетів від імені директора, квіти, що підносяться адміністрацією жінкам в ресторанах і тому подібне. Ці елементи не завдають неприємностей, якщо споживач їх не отримує, і, навпаки, приносять задоволення, якщо клієнт виявляє інтерес до них.
4. Елементи, що приносять розчарування, проявляються тоді, якщо вони виконані не правильно, з порушенням технологічного чи операційного процесу, і в більшості випадків викликають негативну реакцію: тут і невдало вибрана або організована стоянка для машин, що змушує гостей далеко йти, відмова від прийняття оплати за найбільш поширеними кредитними картками, недружелюбність персоналу, брудні попільнички і тому подібне. У той же час жодної негативної реакції не наступить, якщо все робити правильно.

Далі приведена карта якості (табл. 2), яка була представлена кожному гостю для заповнення в індивідуальному порядку з метою виявити його загальне враження про діяльність готелю, на основі чого розраховується загальний коефіцієнт задоволеності обслуговування гостей у готелі «Артурс Бердянськ. Курорт». Рядки таблиці відповідають елементам обслуговування, стовпці — параметрам оцінки якості цих елементів.

Науковці зазначають, що слабким місцем вказаної методики оцінки якості обслуговування на основі даних, узятих лише з карти якості, є те, що за межами розгляду залишаються чинники внутрішньоготельної обстановки — гостинність і внутрішньовиробничі стосунки [6, с. 75]. Ці чинники нормувати не можна, але можна оцінювати вплив їх фактичного рівня на сприйняття гостем наданого обслуговування і, отже, на оцінку його якості. З цією метою вводиться коефіцієнт загального враження гостей від перебування в готелі.

$$K_{ов} = C_{УО} + 1,$$

де $C_{УО}$ — середній рівень стосунків, що розраховується як середньоарифметичне значення оцінок $УО_i$, сприйняття гостями свого загального враження від проявленого до них відношення і характеру внутрішніх взаємин персоналу. Здійснивши обрахунки, отримали наступне значення - $K_{ов}=0,2$.

Отриманий коефіцієнт є позитивним, а це вказує на те, що враження гостя про діяльність готелю є задовільним. Таким чином, підсумовуючи всі оцінки таблиць, заповнені певною кількістю гостей, ми отримали загальне середнє враження про роботу і послуги готелю, що надаються. Цей коефіцієнт позитивний, але не досить високий, тому керівництву готелю потрібно приділяти більше уваги питанням розширення асортименту послуг та підвищення ефективності обслуговування гостей, задоволенню індивідуальних замовлень гостей аналізованого готелю.

Таблица 2.

Карта якості обслуговування гостей готелю «Артурс. Бердянськ. Курорт»

№ п/п	Зміст і характеристика елементу обслуговування	Оцінка сприйняття елементу обслуговування		
		Відсутня	Виконане не правильно	Виконане правильно
Розділ 1. Критичні елементи обслуговування				
1.1	Безпека проживання	обслуговування неприпустиме		5
1.2	Корисна їжа			5
Розділ 2. Нейтральні елементи обслуговування				
2.1	Колір уніформи		-1	
2.2	Кольорова гамма інтер'єру в номері		-3	
Розділ 3. Елементи, що приносять задоволення				
3.1	Квіти та цукерки у номер безкоштовно			2
3.2	Тенісний корт			1
3.3	Дитяча анімація			1
Розділ 4. Елементи обслуговування, що приносять розчарування				
4.1	Громадські туалети у холі		-2	
4.2	Культура персоналу		-3	
4.3	Швидкість прибирання в номерах		-2	
4.4	Ассортимент та технологія приготування страв		-2	

ВИСНОВКИ

Важливим відповідальним завданням для готелів є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи по вдосконаленню форм і методів обслуговування, вивченню і впровадженню передового досвіду, нової техніки і технології, розширенню асортименту і вдосконаленню якості послуг, що надаються.

Перехід, що відбувається, до ринкової економіки, пошук кращих управлінських рішень з метою підвищення якості готельних послуг змушує вищий менеджмент готелів використовувати різні методи оцінки якості обслуговування гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Исмаев Д.К. Международное отельное хозяйство: по материалам зарубежных публикаций. / Д.К. Исмаев. – М.: ВШТГ, 1998. – 86 с.
2. Ребрин Ю.И. Управление качеством: [учеб. пособие]. / Ю.И. Ребрин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 234 с.
3. Гиссин В.И. Управление качеством гостиничных услуг : моногр./ В.И. Гиссин. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 324 с.
4. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. / А.В. Гличев – М.: Изд-во стандартов, 1988. – 312 с.
5. Мишин В.М. Управление качеством : [учеб. пособие. для вузов] / В.М. Мишин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 183 с.
6. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер : пер. с англ. — М.: Аспект-пресс, 1995. – 254 с.