

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-8>

УДК 338.488.2:640.4]:338.46-044.325

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

PROBLEMS OF QUALITY OF SERVICE AT THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Поворознюк Інна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2575-5114>

Povorozniuk Inna

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

У статті розглядаються теоретичні аспекти якості обслуговування на підприємствах готельного і ресторанного бізнесу в Україні та напрями її підвищення. Визначено, що якість обслуговування на підприємствах індустрії гостинності – це комплекс споживчих якостей, що надаються готельними чи ресторанными підприємствами, які відображають задоволення особистих потреб споживачів, як у процесі обслуговування, так і у виробництві цієї послуги. Розглянуто групу факторів, які мають вплив саме на якість обслуговування споживачів. Визначено показники якості послуг підприємств індустрії гостинності, які повинні відповідати затвердженим нормам. Обґрунтовано, що високий рівень якості обслуговування споживачів виступає не лише конкурентною перевагою підприємства, але й значною мірою впливає на формування лояльного відношення клієнтів, зміщує акцент на питання вартості та задоволення обслуговуванням.

Ключові слова: якість обслуговування, якість послуги, індустрія гостинності, готельний бізнес, ресторанний бізнес, послуга, споживач.

The article considers theoretical aspects of the quality of service at the hotel and restaurant business enterprises in Ukraine and directions for its improvement. In recent years, the hospitality industry has undergone significant changes. The continuous development of the tourism business has led to increased competition in this area and increased competition. In turn, this has led to an increase in the requirements for the quality of hospitality. It is proved that at the present stage of development of world tourism activity. The problem of quality in hotel and restaurant services is significant because the popularity and reputation of accommodation and food products depend on their level of development. The provision of a range of quality services for the population, and the ultimate goal is to make a profit and increase the enterprise's competitiveness. Also, the quality of service largely depends on whether the guest visits the selected institution again or not. If the first visit can result from successful advertising (rich interior, delicious menu, etc.), then customer loyalty and subsequent visits are impossible without satisfaction with the choice made. And satisfaction directly depends on how hospitable and polite the staff was, whether the room was comfortable, complaints about cleaning and operation of equipment, serving meals, service, etc. In other words, how much reality corresponded to the guest's expectations. The conceptual approach to structuring the quality of service is considered, the multicomponent filling of this category is determined, and its components' characteristics are given. In particular, a group of factors that impact the quality of consumer service is considered. Finally, indicators of the quality of services of hospitality industry enterprises that must comply with the approved standards are determined. It is noted that the quality of service at the enterprises of the hospitality industry is a complex of consumer qualities provided by hotel or restaurant enterprises that reflect the satisfaction of personal needs of consumers both in the process of service and in the production of this service. It is substantiated that a high level of quality of consumer service is not the only competitive advantage of the enterprise but also dramatically affects the formation of a loyal customer relationship, shifting the emphasis on the issue of cost and satisfaction with service. Improving the quality of services should be a comprehensive measure and cover all areas of activity of hospitality industry enterprises. To retain its client, hospitality industry enterprises need to motivate their employees, improve the quality of services provided, and increase customer satisfaction.

Keywords: quality of service, quality of service, hospitality industry, hotel business, restaurant business, service, the consumer.

Постановка проблеми. Готельний та ресторанный бізнес в Україні за останні роки почав стрімко розвиватися. Разом з цим зросла конкуренція між підприємствами, тому що кожен власник закладу хоче зацікавити споживачів своїми різноманітними послугами. Це призводить до появи нових завдань, що викликає необхідність підвищення якості надання послуг і вимогливість сучасного споживача до якості обслуговування та надання якісного сервісу.

На сьогодні, усім нам відомо, що одним із критеріїв вибору закладу індустрії гостинності потенційним споживачем є якість послуги. Привабити нового споживача можна стилем, дизайном або якісною рекламою, меню, але повторно він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу та високій якості обслуговування.

Очікування споживачів щодо якісної послуги, формується на основі досвіду, який вони мали раніше, а також інформації, яку споживачі отримують з різних каналів маркетингових комунікацій.

Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, споживачі втрачають будь-який інтерес до закладу, якщо їх інтереси відповідають реальності, вони можуть знову повернутися в даний заклад та стати вже потенційним, постійним гостем.

На даний час однією з актуальних проблем в індустрії гостинності є пошук сучасних методів оцінки та підвищення якості послуг, з метою забезпечення конкурентної переваги підприємств індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням якості обслуговування присвячено багато досліджень зарубіжних учених, зокрема: Р. Браймер, Ф. Котлер, Дж. Уокер, Р. Кросбі, Дж. Джуран. Серед вітчизняних дослідників слід відзначити М. Бойка, Н. Кудлу, О. Момота, Т. Сокол, М. Шаповалова та ін. [1–16]. Науковцями висвітлені як теоретичні аспекти поняття якості послуг, так і досліджені практичні поради щодо підвищення якості обслуговування на підприємствах. Проте не достатньої уваги приділено питанням впливу різних факторів як внутрішнього так і зовнішнього впливу на підвищення якості обслуговування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з актуальних проблем в індустрії гостинності є пошук сучасних методів оцінки та підвищення якості готельних та ресторанных послуг, з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд і вивчення проблем якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності та формування пропозицій щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000, якість – це сукупність властивостей та характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає споживача купувати той або інший продукт/послугу (пропорційно фактору ціни). Якість впливає на рішення споживача скористатися послугами певного закладу, а не закладу-конкурента.

З використанням стандартів обслуговування на підприємствах індустрії гостинності визначаються критерії і навіть методи оцінки якості обслуговування споживачів. Споживачам, це надає впевненості, що всі необхідні послуги надаються із виконанням усіх необхідних правил та норм.

На задоволення потреб споживачів впливають ряд факторів, головні з них це людські та технічні. До людських факторів слід віднести: якість роботи служби прийому та розміщення; якість роботи служби безпеки; якість роботи адміністративної служби; якість медичної служби; якість роботи персоналу підприємства. До технічних факторів слід віднести: якість розташування закладу; кількість технічних засобів на підприємстві; якість електронних засобів; якість додаткових засобів; якість технічних засобів, які забезпечують безпеку закладу; якість приготування страв.

Також існує група факторів, які мають вплив саме на якість обслуговування споживачів:

- фактори, які встановлені в нормативних документах;
- фактори, які запропоновані споживачем, відповідно яким буде оцінюватися виконання даних вимог.

Норіакі Кано та ін. у своїх дослідженнях виявили комплекс факторів, які задовольняють споживача: інформаційний комфорт; економічний комфорт; естетичний комфорт; комфорт безпеки; побутовий комфорт; психологічний комфорт [16].

Отже, можна стверджувати, що для підтримки високого рівня конкурентоспроможності на ринку послуг індустрії гостинності, основна ідея управління якістю послуги орієнтується на споживача та його вимоги.

Якість готельних послуг відповідає загальним особливостям нематеріального вироб-

ництва та характеризується такими рисами, як невловимість, нездатність до зберігання, мінливість у дотриманні якісних показників. Готельні послуги здебільшого невідчутні, оскільки не визначають отримання матеріальних благ.

Одним із елементів якості обслуговування в готельному та ресторанному підприємстві є контроль обслуговування.

Контроль, це і є розробка певних вимог, співвідношення цих вимог до результатів, які вже досягнуті, а також налагодження процесу діяльності, якщо ці результати не відповідають прийнятним стандартам.

В індустрії гостинності, як і на будь-якому іншому підприємстві розробляються свої стандарти якості обслуговування та контроль за їх виконанням.

Ефективність виконання процесу контролю можна досягнути за рахунок розробки об'єктивних стандартів, вчасно ознайомити персонал із вимогами даного стандарту.

Найбільш чутливим та найважливішим фактором якості обслуговування, а також рушійною силою підприємств індустрії гостинності є його персонал.

Потреби відвідувачів підприємств ресторанного та готельного господарства, все більше набувають індивідуального характеру, що вимагає від персоналу не тільки професіоналізму, а й високої особистої культури, зацікавленості співробітників якісно обслуговувати гостей.

Для підприємств ресторанного господарства обслуговування споживача у ресторані варто поділити на кілька етапів.

Перший етап – передпродажний, який має на увазі інформаційне довідкове обслуговування, демонстрацію товарів, дегустацію.

Наступний – основний етап – обслуговування споживачів. Надання послуг офіціанта відбувається в обмеженій контактній зоні. Основні вимоги до співробітника сервісу при цьому зводяться до наступного: не доставляти споживачу труднощів без гострої необхідності, запобігати виникненню у споживача нездорових або дискомфортних відчуттів, бути шанобливим і обережним. Працівник контактної зони зобов'язаний за будь-якої реакції споживача у відповідь зберігати, з одного боку ввічливість і чуйність, з іншого – спокій та делікатність.

Останній етап – післяпродажне обслуговування, орієнтоване на перетворення відвідувача на постійного клієнта. Наприклад, подарункові сертифікати, знижки, вір-карти тощо.

Високий рівень якості обслуговування споживачів виступає не лише конкурентною перевагою підприємства, але й значною мірою впливає на формування лояльного відношення клієнтів, зміщує акцент на питання вартості та задоволення обслуговуванням.

Нині під якісним обслуговуванням крім зручного розташування, великого асортименту, провідної позиції в товарній групі, а іноді і конкурентних цін, розуміються і такі фактори, як адекватність працівників підприємства, знання продукту/послуги, причетність персоналу до процесу вибору товару/послуги, їх зацікавленість та ініціативність.

Для управління якістю надання послуг необхідно застосовувати систему економічних, координаційних, психолого-соціальних, директивних та виробничих методів. Всі вони, більшою чи меншою мірою використовуються на практиці підприємств, що функціонують у сфері ресторанного та готельного бізнесу. Що стосується власне методів, то найбільш значущими є:

- вивчення основ роботи зі споживачами, підприємствами-конкурентами з метою виявлення сильних та слабких аспектів власної діяльності;
- систематизація та аналіз бази даних думок, вражень і оцінок споживачів про підприємство, його недоліки та позитивні сторони;
- статистичні методи в оцінці якісних результатів підприємств індустрії гостинності.

Як правило, для надання наступної пропозиції для підвищення якості обслуговування, достатньо вивчення негативних факторів та претензій, які висловили споживачі.

Невід'ємність послуг унеможливорює оцінку якості до моменту їх споживання. Якість можна оцінити тільки після отримання послуги. Такі характеристики ускладнюють споживання готельних та ресторанних послуг споживачами.

Як зазначає, М. В. Арбузова [1], якість послуги можна розглядати як єдине ціле трьох складових: базової якості – це сукупність властивостей послуги, наявності яких споживач рахує обов'язковими; необхідне (очікуване) – це сукупність технічних та функціональних характеристик послуги. Вона показує наскільки послуга відповідає тому, що було заплановане підприємством. Бажана якість – представляє для споживача неочікувані цінності запропонованої йому послуги, про яку споживач геть і не мріяв.

Якщо ми говоримо про задоволеність споживача, слід відмітити типологію елементів

обслуговування, запропонована американськими вченими Е. Кедоттом та Н. Тердженом. Вони запропонували чотири класифікатори визначення важливості елементів обслуговування з сприйняття споживачем:

- критичні: зазвичай формують найменшу нейтральну зону. Це основні чинники, які безпосередньо впливають на споживача;
- нейтральні: навпаки, створюють максимум нейтральну зону і не впливають на досвід;
- ті, що приносять задоволення: елементи можуть викликати вдячну реакцію, якщо очікування передбачене;
- ті, що приносять розчарування: елементи, якщо вони не виконані правильно, здебільшого викликають негативну реакцію.

Непостійність якості чи мінливість послуги передбачає, що якість однотипних послуг коливається у дуже широких межах, залежно від часу та місця надання, і навіть від виконавця. Індивідуальність покупців передбачає індивідуальність послуг. Насамперед, помітне це під впливом людського чинника. Мінливість коливання послуги – головна причина невдоволення, що висловлюється споживачами [7].

З усього вище сказаного можна зробити висновок, що специфіка якості складається з двох складових: технічної якості – вимагає постійного оновлення меню, нових послуг, змін у оформленні залу, кімнат та функціональну якість, яка у свою чергу, передбачає постійне вдосконалення у системі обслуговування. Окрім іншого необхідний найсуворіший контроль за роботою обслуговуючого персоналу, щоденна робота з покращення якості обслуговування, грамотна кадрова політика.

Обов'язково, показники якості послуг підприємств індустрії гостинності повинні відповідати затвердженим програмам, нормам та забезпечувати безпеку послуг; сприяти відповідності якості послуг запитам споживачів; характеризувати всі властивості послуг, що задовольняють певні потреби споживачів відповідно до її призначення; враховувати сучасні здобутки у сфері послуг підприємств індустрії гостинності.

Висновки. Таким чином, для удосконалення якості послуг підприємств індустрії гостинності необхідно постійно модернізувати матеріальну-технічну базу підприємства; удосконалювати систему управління закладом; відповідати запропонованим послугам, вимогам споживачів; відповідальність професійним кваліфікаціям кадрового персоналу; повинна бути чітка система оцінки якості роботи співробітників (в тому числі система самоконтролю); постійне підвищення кваліфікації персоналу; участь споживачів підприємств індустрії гостинності в оцінці та контролі якості наданих послуг (анкети, усні та письмові листи).

Ефективне управління якістю на підприємствах індустрії гостинності повинно враховувати сучасні маркетингові дослідження; розробку сучасних технологій виробничих процесів; модернізацію матеріально-технічної бази підприємства; запровадження сучасних програм лояльності персоналу та споживачів; забезпечення сучасним програмним продуктом.

Для комплексного підходу управління та контролю якості необхідно розробляти програми контролю з метою: збереження постійних споживачів та розширення їх кола; швидкого вирішення проблем, що виникають в обслуговуванні, за рахунок встановлення зворотного зв'язку; можливість оцінити переваги та недоліки в запропонованій пропозиції; контроль за заходами щодо підвищення якості обслуговування; створення основи для підвищення кваліфікації із застосуванням міжнародних стандартів обслуговування.

На підприємствах індустрії гостинності виконання неякісних завдань, викликає ряд помилок, через які може постраждати імідж підприємства. Тому, аудит якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності має проводитися постійно.

Найвища конкуренція в будь-якій сфері діяльності, у тому числі ресторанному чи готельному бізнесі, змушує підприємства старанно стежити за якістю послуг. Важливим елементом під час управління якістю є стандартизація, а найбільш відчутним чинником якості обслуговування є робота з персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арбузова М.В. Теоретический аспект качества услуг в сфере гостеприимства. *Актуальные проблемы экономики и права*. 2008. № 1. С. 45–50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-aspekt-kachestva-uslug-v-sfere-gostepriimstva/viewer> (дата звернення: 23.04.2022).
2. Гуру менеджмента качества и их концепции: пер. с англ. / Э. Деминг, Дж. Джуран, Ф. Кросби, К. Исикава. Москва : ИМЭМО, 2003. 250 с.

3. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. Москва : Альбина Бизнес Букс, 2007. 370 с.
4. Джуран Дж. Качество в истории цивилизации. Эволюция, тенденции и перспективы управления качеством. Москва : Стандарты и качество, 2004. 624 с.
5. Давыдянец Д. Е., Остапенко Е. А., Скребцова Т. В. К определению понятий «услуга» и «качество услуги». *Kant*. 2019. № 1(30). С. 276–281.
6. Исикава К. Японские методы управления качеством. Москва : Экономика, 1988. 215 с.
7. Кабушкин Н. И. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. Минск : Новое знание, 2002. 368 с.
8. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 328 с.
9. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз: [пер. с англ.]. Москва : ЮНИТИ, 1998. 204 с.
10. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
11. Скобкин С. С. На пути к качеству. *Парад отелей*. 2004. № 4. С. 25–30.
12. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ : Альтепрес, 2009. 447 с.
13. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: учебн. пособие. / Пер. с англ. 2-е изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 463 с.
14. Шаповал М. І. Менеджмент якості: підручник. 3-тє вид., випр. і доповн. Київ : Знання, 2007. 471 с.
15. Чередниченко А. О., Калинин М. В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 88–96.
16. Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. Attractive Quality and Mustbe Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984, 14 (2), pp. 147–156. URL: <http://www.ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en> (дата звернення: 25.04.2022).

REFERENCES:

1. Arbuzova M. V. (2008) Teoreticheskiy aspekt kachestva uslug v sfere gostepriimstva. Aktualnyie problemy ekonomiki i prava [Theoretical aspect of the quality of services in the hospitality industry]. *Actual problems of economics and law*, no 1, pp. 45–50. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-aspekt-kachestva-uslug-v-sfere-gostepriimstva/viewer> (accessed 23 April 2022). [in Russian]
2. Deming E., Dzhuran Dzh., Krosbi F., Isikava K. (2003) Guru menedzhmenta kachestva i ikh kontseptsii: per. s ang. [Guru of quality management and their concepts: Per. from ang]. Moscow: IMEMO. [in Russian]
3. Deming E. (2011) Vykhod iz krizisa. Novaya paradigma upravleniya lyud'mi, sistemami i protsessami [Overcoming the crisis. New paradigm of managing people, systems and processes]. Moscow: «Alpina Publisher». [in Russian]
4. Dzhuran Dzh. (2004) Kachestvo v istorii tsivilizatsii. Evolyutsiya, tendentsii i perspektivy upravleniya kachestvom [Quality in the history of civilization. Evolution, trends and prospects of quality management]. Moscow: RIA «Standards and Quality». [in Russian]
5. Davydiyants D. E., Ostapenko E. A., Skrebtsova T. V. (2019) K opredeleniyu ponyatiy «usluga» i «kachestvo uslugi» [On the definition of the concepts of «service» and «quality of service»] *Kant*, no. 1(30), pp. 276–281.
6. Isikava K. (1988) Yaponskie metody upravleniya kachestvom [Japanese methods of quality management]. Moscow: Ekonomika. [in Russian]
7. Kabushkyn N. Y. & Bondarenko H. A. (2002) Menedzhment hostynnyts y restoranov [Management of hotels and restaurants]. Minsk: Novoe znanye. [in Belarus]
8. Kudla N. Je. (2015) Upravlinnja yakistju v turyzmi: pidruchnyk [Quality management in tourism: a textbook]. Kyiv: «Center for Educational Literature». [in Ukrainian]
9. Kotler F., Bouen D., Meykenz D. (1998) Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [per. s angl.] [Marketing. Hospitality. Tourism [trans. from English]. Moscow: UNITY. [in Russian]
10. Momot O. I. Menedzhment yakosti ta elementy systemy yakosti. K.: Tsentr uchbovoi literatury [Momot O. I. Quality management and elements of the quality system]. Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukrainian]
11. Skobkin S. S. (2004) Na puti k kachestvu [On the road to quality]. *Parade of hotels*. No. 4. [in Russian]
12. Sokol T. G. (2009) Orghanizacija obslughovuvannja v ghotel'jakh i turystychnykh kompleksakh [Organization of service in hotels and tourist complexes]. Kyiv: Altepres. [in Ukrainian]
13. Walker J. (2002) Vvedenie v gostepriimstvo: uchebn. Posobie. Per. s angl. Moscow: UNITY-DANA. [in Russian]

14. Shapoval M. I. (2007) Menedzhment yakosti [Quality Management: Tutorial]. Kyiv: Knowledge. [in Ukrainian]
15. Cherednychenko A. O., Kalynyn M. V. (2016) Jakistj nadannja poslugh jak ključovyj faktor pryvablyvosti pidpryemstv ghoteljnogho ghospodarstva [The quality of service provision as a key factor in the attractiveness of the hotel industry]. *The bulletin of Transport and Industry Economics*, no. 56, pp. 88–96. [in Ukrainian]
16. Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. (1984) Attractive Quality and Mustbe Quality [Attractive Quality and Mustbe Quality]. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, no. 14 (2), pp. 147–156. Available at: <http://www.ci.nii.ac.jp/Detail/detail.do?LOCALID=ART0003570680&lang=en> (accessed 25 April 2022).