

## ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

СЕРГІЙКО Віра Федорівна,

кандидат філософських наук, доцент,

Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

*У статті розглядаються деякі аспекти еволюції поняття якості та систем менеджменту якості, складові якості послуг, описуються фактори, що впливають на підвищення якості послуг в готельній індустрії, наводиться їх класифікація.*

**Ключові слова:** готельна індустрія, послуги, система менеджменту якості, якість послуг.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах глобальної фінансової кризи ринок готельного бізнесу України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення послугам готельної індустрії більш високої якості. Ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг [12, с. 423].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питанням якості, систем управління якістю присвячені праці Е. Лемінга, Дж. Джурана, С. Ільєнкові, Ф. Котлера, Ф. Тейлора, С. Скобкіна І. Тушканової, Дж. Уокера та ін., а серед вітчизняних дослідників слід відзначити М. Бойко, Г. Бондаренка, К. Коляду, О. Момота, І. Сидоренко, Т. Сокол, М. Шаповалова та ін. Цими авторами висвітлені теоретичні аспекти поняття «якість», «якість послуг», побудови системи управління якістю. Проте не достатньо уваги приділено питанням ролі факторів підвищення якості готельних послуг. Крім того, науково-теоретичні питання впливу факторів на підвищення якості розглядаються переважно в загальному аспекті без урахування специфічних умов діяльності готельних підприємств як важливої складової туристичної індустрії.

**Мета статті.** Уточнення науково-методичних положень щодо складових якості послуг та науково-обґрунтування факторів підвищення якості послуг в готельній індустрії та їх класифікації.

**Виклад основного матеріалу.**

Протягом усієї історії розвитку філософії не припинялися спроби знайти загальне визначення категорії «якість». Але всі вони зводилися до розуміння якості як визначеності, спільності і цілісності всіх істотних ознак предмета, які надають йому відносної стабільності і відрізняють від інших предметів. У результаті сформувався та набуло поширення визначення, відповідно до якого під якістю продукту стали розуміти його властивість (здатність) задовольняти потреби та очікування конкретного споживача [2, с. 162].

Інакше кажучи, — якість — не абсолютна даність, вона визначається вимогами і побажаннями до товару чи послуг клієнтів [4, с. 186].

У сучасних умовах будь-яке підприємство для успішного існування в умовах ринку зацікавлене у створенні стійкої ефективної системи управління підприємством. І хоча поняття системи визначається по-різному, як правило, мається на увазі, що система уявляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що створюють сталу єдність і цілісність, яким характерні інтегровані ознаки та закономірності [6, с. 127].

Системи, в яких протікають процеси управління називаються системами управління.

Щодо управління якістю, то поступово управлінська діяльність удосконалювалася, але як самостійний науковий напрям сформувалася лише в XIX столітті.

Найбільший внесок у розвиток теорії менеджменту зробив американський інженер Ф. Тейлор, якого тепер називають «батьком наукового управління». Розроблені ним на початку XX століття принципи збереглися донині.

Заслуга Ф.Тейлора полягає у вивченні проблем розподілу відповідальності за розробку проекту та його виконання; розподілу складових операцій на прості повторювані дії (конвеєрне виробництво). Він зробив висновок про те, що некваліфіковані і ненавчені робітники є основним джерелом браку.

Виникає окремий напрям менеджменту виробництва — управління якістю продукції (менеджменту якості).

У подальшому менеджмент якості виділився в самостійний напрям, який розглядався як інженерно-технічна проблема контролю продукції.

Значний вклад у розвиток управління якістю зробили американські вчені Е. Демінг і Дж. Джуран.

В сучасних умовах глобальної світової економічної кризи вчення доктора Демінга набуває нової популярності тому, що у 1986 році вийшла його книга «Вихід з кризи. Нова парадигма управління людьми, системами і процесами.», викладені в цій праці шляхи виходу з кризи можуть стати в нагоді для сучасних менеджерів [1].

Філософія якості і методи її забезпечення, розроблені вище названими вченими, пізніше стали основою теорії Загального управління якістю (Total Quality Management).

У цей період американським фахівцем з проблем якості А. Фейгенбаумом була розроблена ідея комплексного управління якістю, яка передбачала урахування всіх факторів, що впливають на якість та управління якістю на всіх етапах виробництва і між усіма підрозділами компанії. У цей час набула поширення концепція «систем забезпечення якості», яка забезпечувала вже не тільки проектування і виготовлення якісної продукції, а й якість усієї діяльності фірми [9, с. 26].

Еволюція поняття якості та систем управління якістю так чи інакше торкалася діяльність в галузі стандартизації, технологія якої в наш час набуває все ширшої актуальності.

Розвиток економічних зв'язків між країнами і розширення робіт із стандартизації в промислово розвинутих країнах вимагали їх координації.

В жовтні 1946 року 25 країн під егідою ООН створили Міжнародну організацію із стандартизації ISO (International Organization for Standardization), яка успішно діє і тепер.

Міжнародні стандарти ISO 9000, ISO 14000, які встановлювали вимоги до систем управління виробництвом з точки зору навколишнього середовища і безпеки. У Міжнародному стандарті ISO 9000:2000 має місце термін «якість обслуговування», що розглядається як сукупність характеристик процесу й умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживача [11, с. 79].

Відповідно до термінології, яка використовується в Міжнародному стандарті ISO 9000:2000, поняття «система управління якістю» (СУЯ) замінено на поняття «система менеджменту якості» (СМЯ) [5, с. 48].

На основі стандартів міжнародних організацій стандартизації розробляються стандарти національні. Є стандарти державні — обов'язкові для виконання всіма підприємствами, організаціями та закладами держави; стандарти галузеві — обов'язкові для всіх підприємств і організацій певної галузі; стандарти підприємств — обов'язкові до застосування на підприємствах і організаціях, що їх затвердили.

Критерії якості готельних послуг знайшли відображення у національних стандартах України, зокрема — ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Державним законодавством України передбачено сертифікацію систем якості готельних підприємств у відповідності «Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання)», затверджених наказом Держспоживстандарту України від 03.09.2007 № 207.

Стрімкий ритм сучасного життя змушує постійно корегувати і змінювати існуючі стандарти. Але попри все система стандартизації та сертифікації готельних послуг є дієвим механізмом забезпечення системи управління якістю [10, с. 310]

Сьогодні усі країни світу переймаються проблемою підвищення якості виробництва, включаючи і виробництво послуг. Позитивний результат підвищення якості сервісної продукції важливий для усіх учасників. У випадку якісного сервісу держава фіксує збільшення народногосподарського ефекту на одиницю витрат, отримує розширені експортні можливості та валютні надходження, повніше задовольняються потреби населення у послугах.

Для підприємств сфери послуг переважне значення має те, що і як потенційний споживач приймає за якість на ринку послуг, тобто під час розгляду поняття «якість» у центрі знаходиться особистість споживача.

Зацікавлений у якості і споживач: через покращення якості послуг створюються сприятливі умови обслуговування, розширюється і оновлюється асортимент виробів, попит задовольняється меншою кількістю виробів, результат послуги набуває для споживача більш тривалий ефект.

Поняття «якість» з позиції споживача розглядають багато авторів. Так, американський спеціаліст Дж. Харрінгтон підходить до цього поняття наступним чином: якість — це «задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли в нього виникає потреба»; висока якість — це «перевищення очікувань споживача за більш низьку ціну, ніж він планує» [13, с. 98].

Сприйняття і оцінка гостем отриманого обслуговування — процес суб'єктивний, виходячи з унікальності особистих очікувань його сприйняття фактично отриманого обслуговування. Під час сприйняття і оцінки якості отриманого обслуговування гість виходить із своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, надаючи обслуговування, виходить із вимог керівництва та своїх очікувань, які ним (персоналом) розглядаються як найбільш ймовірною версією очікувань гостя. Власники і керівництво готелю мають свою версію очікувань гостя та, керуючись зовнішніми нормативними документами,

що визначають обов'язкові і встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, внутрішніх стандартах, технічній документації вимог в роботі персоналу.

Проте, досить часто трапляється так, що персонал не дотримується в своїй роботі вимог, встановлених керівництвом, так само, як встановлені вимоги не в повному обсязі відображають вимоги гостей до якості обслуговування. В процесі отримання споживачем очікуваної послуги, що надається на засадах загальноживаних стандартів, відбувається корегування індивідуального уявлення споживача щодо рівня якості послуги. При цьому, якщо сприйнятий рівень якості послуг вищий ніж очікувався, то обслуговування може характеризуватись як задовільне. Якщо навпаки, то «обслуговування може сприйматись споживачем як неякісне або погане» [3, с. 150].

Таким чином, якість — це, в першу чергу, відчуття задоволення клієнта, а якісна готельна послуга — послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості обслуговування, у свою чергу «залежить від ступеню співпадіння уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування» [8, с. 25].

Задоволений клієнт створює позитивну думку серед оточуючих про якість обслуговування в даному готелі. В середньому один задоволений гість повідомляє п'ятьом іншим, у той же час незадоволений гість повідомляє про недоліки десятьом і більше людей. Щоб збалансувати позитивне і негативне людське враження, необхідно, «щоб не менше двох клієнтів були задоволені рівнем обслуговування на кожного, хто залишився незадоволений» [7, с. 16].

Описана модель сприйняття споживачем якості послуги дозволяє розглядати це поняття як єдність трьох складових частин:

- базової якості;
- очікуваної якості;
- бажаної якості.

Базова (основна) якість — це сукупність тих властивостей послуги, наявність яких споживач вважає обов'язковим. Сподіваючись отримати ці якості послуги, споживач не вважає за потрібне говорити про них виробникові. Прикладами базових якостей для послуг готельного підприємства можуть бути:

- наявність чистої постільної білизни та рушників під час заселення до номеру;
- щоденне прибирання номеру покоївкою;
- гарантії теплопостачання, освітлення, справної роботи телевізора та інших технічних приладів, що мають місце у номері;
- безпомилковий розрахунок під час виїзду за отримані послуги та ін.

Забезпечення базової якості послуги вимагає постійних зусиль та витрат ресурсів підприємства. Разом з тим виробник повинен завжди мати на увазі, що базові показники якості не визначають цінність послуги в очах споживача.

З іншого боку їхня відсутність може викликати негативну реакцію споживача (клієнта). Виробник дуже ризикує своїм іміджем та майбутнім бізнесом, якщо він не приділяє відповідної уваги базовій якості послуги.

Очікувана якість — це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вони (характеристики) показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Саме очікувані властивості послуги зазвичай рекламуються та гарантуються виробником. Прикладом очікуваних технічних характеристик готельних послуг є наявність комунальних зручностей у номерах (ванни, душу, кондиціонерів, конференц-залів, переговорних кімнат тощо).

Прикладами очікуваних функціональних характеристик послуг можуть бути цілодобове обслуговування в номерах і на поверсі, щоденна доставка свіжої преси, закладів харчування тощо.

Бажана якість уявляє собою для споживача неочікувані цінності послуги, що пропонується, щодо наявності яких він міг тільки сподіватись. Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен вигадувати їх самостійно. Він, як правило, не вимагає якихось бажаних послуг, але високо оцінює їх наявність у послугі, що пропонується.

Прикладом готельних послуг із бажаною якістю є супутникове та кабельне телебачення в номерах; пропозиція гостю залишити собі у подарунок на згадку фен, парасольку, косметичні засоби тощо; безкоштовна пляшка шампанського до вечері і т.п.

Реалізація бажаних показників якості, як правило, є результатом добре продуманої комбінації різноманітних технологій і глибокого знання виробником, чого прагне споживач і як він буде цим користуватись. Урахування виробником бажаної якості нової послуги може стимулювати формування нових потреб суспільства.

З точки зору задоволення потреб клієнтів особливий інтерес уявляє запропонована американськими вченими Кедоттом і Тердженем типологія елементів обслуговування. В наслідок вивчення потреб,

які здійснюють вплив на прийняття рішення клієнтів щодо придбання послуг, цими вченими було виділено чотири групи елементів обслуговування (3, с. 182):

- критичні;
- нейтральні;
- задовольняючі;
- розчаровуючі.

Критичні елементи є сутністю індустрії сервісу. Це головні фактори, які здійснюють безпосередній вплив на поведінку споживача. Вони повинні бути присутніми у першу чергу, оскільки відповідають мінімуму стандартів, придатних для споживача. Якщо підприємства прагнуть вижити у конкурентній боротьбі, вони повинні зробити все, щоб запропонувати саме ці елементи обслуговування. Приклади дуже прості: для підприємств готельної сфери — це чистота готельних номерів, громадських приміщень, безпека, здорова їжа і т.п. Критичними ці елементи називаються тому, що вони викликають або позитивну, або негативну реакцію в залежності від того, досягнуті ці мінімальні стандарти чи ні. Критичні вони ще й тому, що ігнорування цих елементів можуть бути пробачені підприємству лише у критичних ситуаціях.

Нейтральні елементи, навпаки, не здійснюють прямого впливу на діяльність підприємства. До цих елементів можна віднести колір уніформи обслуговуючого персоналу, кольорова композиція інтер'єру приміщень, розташування автостоянки тощо, але недооцінювати ці елементи підприємствам готельного сервісу не варто.

Задовольняючі елементи можуть викликати вдячність, якщо очікування перевершені, або ніякої реакції не буде, якщо очікування задовільнено, або, навпаки, не задовільнено. Прикладами можуть слугувати обслуговування у нічний час, безкоштовні напої, що надаються гостям під час бенкетів від імені директора, квіти для дам від імені адміністрації і т.п. Вочевидь подібні елементи дозволяють підприємству бути поміченим на загальному фоні аналогічних підприємств. Ніхто не буде заперечувати проти можливості безкоштовно пригоститись, квітів, або цукерки, знайденої на подушці у спальні. Так само майже ніхто не буде скаржитись, що не задоволені обслуговуванням, якщо подібні сюрпризи не були сплачені. Такі елементи не викликають неприємні відчуття, якщо клієнт їх не отримує, і, навпаки, надають задоволення, якщо клієнт раптово отримує їх.

Розчаровуючими елементи стають тоді, коли вони не виконані правильно і, відповідно, викликають негативну реакцію. Однак ніякої реакції може не бути, якщо все робиться правильно. До таких елементів відноситься невдало організоване місце для стоянки автомобілів, що змушує гостей далеко йти пішки; відмова від оплати кредитними картками; непривітна поведінка персоналу, брудні попільнички тощо.

Дієвість організаційного механізму управління якістю перш за все залежить від того, наскільки він зорієнтований на споживачів послуг. Відтак, дуже важливо налагодити ефективний зв'язок керівництва підприємства з персоналом та клієнтами.

Теоретично визначено, що суттєвий вплив на підвищення якості має сукупність факторів.

Фактори підвищення якості послуг — це рушійна сила, здатна змінити одну властивість послуги або низку властивостей послуги, щоб уся їхня сукупність покращилась.

Оцінка впливу факторів на якість послуг передбачає їхню класифікацію.

Під класифікацією факторів, які впливають на якість послуг, розуміють їхню систематизацію та групування за послідовними ознаками з метою прогнозування, дослідження, планування, обліку, контролю і аналізу.

Існує декілька підходів до класифікації факторів, що впливають на якість послуг. Згідно традиційної класифікації визначають наступні види факторів:

1. Фактори впливу на засоби праці: технічні та технологічні фактори.
2. Організаційні фактори: виробнича структура підприємства, спеціалізація виробництва, ритмічність виробництва, рівень організації інформаційного забезпечення якості (організаційна структура управління якістю).
3. Економічні фактори: співвідношення попиту і пропозиції, матеріально-технічне забезпечення, економічні нормативи, стимулювання.
4. Соціально-психологічні фактори: умови праці, підвищення кваліфікації, участь працівників в управлінні якістю.

У відповідності з особливостями виробництва надання послуг виокремлюють фактори, які впливають на якість виконання послуг, до яких відносять організаційні фактори, стан техніки, рівень прогресивності обладнання, і фактори, що впливають на якість обслуговування клієнтів, раціональне розташування підприємства, терміни виконання послуг, комплексність отримання послуг, культура об-

слуговування, новітні форми обслуговування.

Ще один класифікаційний підхід дозволяє розмежувати всю сукупність факторів на три основні групи: об'єктивні, суб'єктивні і специфічні.

Об'єктивні фактори пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, рівнем його стандартизації, якістю підготовки його проектної документації.

Суб'єктивні фактори пов'язані з персоналом, його кваліфікацією, досвідом роботи, культурою. Саме суб'єктивні фактори найбільше впливають на якість, хоча самі вони значно залежать від об'єктивних факторів.

До специфічних факторів відносять ті, які здійснюють вплив на якість в межах окремого специфічного ринку.

По відношенню до підприємств виокремлюють зовнішні і внутрішні фактори, що здійснюють вплив на якість його послуг.

До зовнішніх факторів відносять загальну економічну та політичну ситуацію в країні, вимоги ринку, покупців, конкурентів і т.п.

До внутрішніх факторів відносять такі, що пов'язані із здатністю підприємства надавати послуги відповідної якості, тобто залежать діяльності самого підприємства. Вони багато численні, їх класифікують на наступні групи: технічні, організаційні, економічні, соціально-психологічні.

Технічні фактори суттєво впливають на якість за рахунок впровадження нової технології, застосування нових матеріалів, більш якісної сировини.

Організаційні фактори, пов'язані з удосконаленням організації виробництва і праці, підвищенням виробничої дисципліни та відповідальності за якість послуг, забезпеченням культури виробництва та відповідного рівня кваліфікації персоналу.

Економічні фактори обумовлені витратами на надання послуг, політикою ціноутворення та системою економічного стимулювання персоналу за якісне надання послуг.

Соціально-економічні фактори значно впливають на створення здорових умов праці, відданості та гордості за марку свого підприємства, морального стимулювання працівників.

Таким чином, існує безліч факторів, що впливають на підвищення якості послуг готельної індустрії, і кожний окремий фактор має своє значення під час надання та виконання запитів клієнтів.

Вплив факторів на якість послуг можна розглядати з різних позицій, а результат буде один — невідповідність вимог клієнта призведе до втрат потенційних споживачів і втрати прибутків.

Стосовно будь-якого готельного підприємства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишатися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

Тому кожне підприємство повинно прагнути провести взаємопов'язане органічне дослідження факторів, що впливають на якість послуг, знизити рівень їх негативного впливу; спроектувати інформаційне поле, яке надасть реальну оцінку власних ресурсів підприємства, веде до більш чіткої координації зусиль персоналу у досягненні поставленої мети; більш чітко розробляти завдання щодо своєї діяльності; змушує керівників встановлювати показники діяльності для подальшого контролю.

У той же час контроль за якістю надання населенню готельних послуг є одним з елементів державного регулювання ринку. Він здійснюється з метою захисту прав споживачів і розвитку міжнародної туристської діяльності, сприяючи економічному розвитку країни, збільшенню доходів до її бюджету, створенню нових робочих місць.

**Висновки.** Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу згідно вимог УЄФА передбачає якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури як однієї з трьох важливих компонент після спортивної та транспортної. Відповідно в процесі підготовки до проведення Євро 2012 необхідно в короткий термін вирішити проблеми, пов'язані з незадовільним станом розвитку туристичної та готельної інфраструктури, нестачею готелів та інших закладів розміщення туристів, нагальною потребою у підготовці кваліфікованих кадрів, формуванням реєстру та мереж альтернативних закладів розміщення туристів.

Готельне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг. Готельні послуги є систематизуючими в комплексі туристичного обслуговування, вони посідають належне місце у формування обсягу робіт для транспорту, роздрібною торгівлі, ресторанного господарства, страхування, культури, екскурсійного обслуговування тощо Ця обставина обумовлює необхідність приділяти розвитку готельного бізнесу, підвищенню якості готельних послуг, створенню систем менеджменту якості належну увагу.

## ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
2. Джуран Дж. Качество в истории цивилизации. Эволюция, тенденции и перспективы управления качеством. – М.: Стандарты и качество, 2004. – 624 с.
3. Ильенков С. Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 334 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Под ред. Р. Б. Ноздрёвой. – М.: Юнити, 1998. – 787 с.
5. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
6. Мухин В. И. Исследование систем управления: Учебник. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с.
7. Нобель Г., Томпсон Ш. Типичные ошибки некоторых гостиничных служб // Гостиница и ресторан. – 2002. – № 1. – С. 16-17.
8. Скобкин С. С. На пути к качеству // Парад отелей. – 2004. – № 4. – С. 25-30.
9. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М., 2001. – 224 с.
10. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. – К.: Альтепрес, 2009. – 447 с.
11. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка. – К.: Вища шк., 2001. – 237 с.
12. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
13. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами. – М.: Стандарты и качество, 2007. – 192 с.

**Сергийко В. Ф. Факторы повышения качества услуг в гостиничной индустрии и их классификация / Институт международных отношений Национального авиационного университета.**

*В статье рассматриваются некоторые аспекты эволюции понятия качества и системы менеджмента качества, составляющие качества услуг, описываются факторы, влияющие на повышение качества услуг в гостиничной индустрии, приводится их классификация.*

**Ключевые слова:** гостиничная индустрия, услуги, система менеджмента качества, качество услуг.

**Sergiyko V. The hotel industry quality improvement factors and their classification / Institute of International Relations National Aviation University.**

*Discussed are some aspects of management systems, quality nuancing and services the hotel industry quality improvement factors in find their classification Discussed are some improvement factors in the hotel industry, as their classification.*

**Key words:** hotel industry, services, quality management system, quality of services.