

УДК 640.41

К. І. Ладиченко,
асистент кафедри міжнародної економіки,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначено місце управління якістю відносин зі споживачами у формуванні іміджу підприємства готельного господарства. Розглянуто фактори впливу на поведінку споживачів готельного продукту. Запропоновано модель формування лояльності споживачів, яка заснована на впровадженні в систему управління підприємством принципів маркетингу відносин.

The place of relationships with customers' quality management in formation of image of the enterprise in the hotel industry is defined. The factors of influence on the conduct of hotel product consumers are considered. The model of customers' loyalty formation, which is based on introduction of relationship marketing principles in the system of enterprise management, is offered.

Ключові слова: Відносини зі споживачами, маркетинг відносин, імідж підприємства готельного господарства, імідж готельного продукту, управління якістю.

Управління якістю виступає одним з найважливіших напрямків діяльності підприємств готельного бізнесу. Для підприємств готельного господарства повинна розроблятися, створюватися, впроваджуватися та підтримуватися в належному стані система якості, в межах якої мають бути розроблені методики щодо встановлення вимог, пов'язаних із наданням послуг [1, с. 60].

Процес управління системою якості послуг в готельному господарстві передбачає [2, с. 24]:

— розробку політики підприємства щодо якості послуг;

— розробку системи управління якістю (методів, елементів, принципів);

— врахування законодавчої та нормативної баз, потреб споживачів в процесі розробки політики управління якістю послуг;

— погодження основних елементів системи управління якістю з системою управління підприємства в цілому.

Розробка системи управління якістю має базуватися на міжнародних та державних стандартах якості. Зокрема, державні стандарти України, гармонізовані зі стандартами ISO 9000:2000 [3] і зорієнтовані передусім на споживача, передбачають використання восьми принципів управління якістю, які повинні забезпечити системі успішне функціонування та стабільне поліпшення у ринкових умовах. Це, зокрема: орієнтація на споживача; лідерство керівництва; залучення всіх працівників до справ організації; процесний та системний підходи до управління; взаємовигідні відносини з постачальниками; постійне поліпшення діяльності організації; прийняття рішень на підставі реальних фактів. Вперше до структури системи управління якістю включені замовники і споживачі продукції завдяки введенню вимог та рівня задоволення їхніх потреб [4, с. 56].

На жаль, у стандартах не розкрито механізму ре-

алізації вимог та потреб споживачів у діяльності підприємства. Також складним питанням для підприємства є інтеграція системи управління якістю в існуючу корпоративну культуру та погодження стратегічних та тактичних питань взаємодії елементів управління якістю та стратегічного управління всього підприємства.

Проблематика формування системи якості підприємства готельного господарства становить інтерес для науковців. Зокрема, розв'язання різних аспектів проблеми управління якістю в підприємствах готельного господарства розглядається в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів: Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Скобкіна С.С., Грьонрооса К., Ільєнкової С.Д. та ін. Проте в них недостатньо висвітлені питання, пов'язані з комплексним дослідженням якості відносин між споживачем та готельним підприємством на кожному з етапів їх взаємодії, визначенням рівнів сприйняття якості обслуговування у готелі та побудовою адекватних моделей якості відносин у готельному господарстві.

Тому метою цієї статті є обґрунтування моделі сприйняття якості готельних послуг споживачами протягом всього періоду побудови відносин готельного підприємства з клієнтами та визначення методологічних принципів інтеграції системи управління якістю в механізм управління готельним підприємством. Для розкриття поставленої мети в статті вирішуються наступні завдання: розкрито сутність поняття сприйняття якості обслуговування та досліджено існуючі моделі сприйняття якості у готелі, визначено зміст поняття "якість відносин" та обґрунтовано необхідність впровадження моделі сприйняття якості відносин у практику підприємств готельного господарства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні проблеми управління якістю на підприємстві готельного господарства.

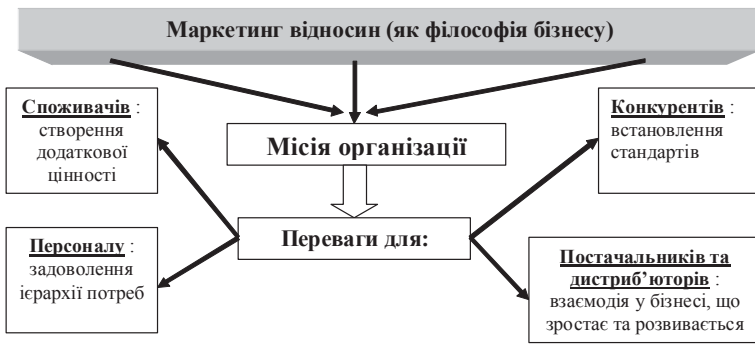


Рис. 1. Принципи побудови стратегії управління відносинами

Умнов А. Н. зазначає, що процес готельного обслуговування починається з моменту усвідомлення споживачем своєї потреби в послугі, а закінчується розрахунком та від'їздом з готелю [5, с. 240]. Однак, на нашу думку, процес надання послуги завжди орієнтований на побудову тривалих відносин зі споживачами, тому сприйняття якості клієнтами змінюється та формується протягом розвитку цих відносин.

Система якості підприємства готельного господарства має низку принципових методологічних особливостей, що обумовлені специфікою готельного продукту. Процес надання послуги відбувається у вигляді безперервної взаємодії споживача та виробника послуг. Готельна послуга виробляється та споживається в одному місці — місці обслуговування клієнта, а споживач сам є частиною системи обслуговування, причому гість під час перебування в готелі споживає, як правило, не одну, а багато окремих послуг. Це означає, що споживчі властивості притаманні всім структурним елементам процесу обслуговування, тому сприйняття якості обслуговування динамічно змінює свій зміст протягом сприйняття якості обслуговування окремих його елементів.

Процес готельного обслуговування складається з наступних структурних компонентів, що сприймаються гостем як його невід'ємні частини:

- безпосередньо послуги;
- процес обслуговування (організовані дії обслуговуючого персоналу по наданню послуг);
- середовище обслуговування (корпоративна культура готелю, технічне оснащення готелю, емоційний стан персоналу тощо).

Характерною особливістю індустрії гостинності є те, що споживач, беручи участь у виробництві послуг, стикається безпосередньо з корпоративною культурою готелю. Тому вона стає фактором прямого впливу на якість наданого обслуговування. На наш погляд, для реалізації принципів управління якістю та побудови відповідної корпоративної культури вищому менеджменту підприємства готельного господарства

слід будувати інтегровану систему управління, філософією якої має стати маркетинг відносин.

У сучасних умовах для споживачів привабливими є саме ті підприємства, що дотримуються норм соціально відповідального бізнесу. Саме така філософія притаманна підприємствам, що управляються на основі маркетингу відносин. Метою стратегії підприємства готельного господарства повинно бути створення цінностей для всіх груп впливу організації шляхом впровадження принципу отримання конкурентних переваг через побудову взаємовигідних відносин (рис. 1).

Сприйняття якості споживачем — це складний процес, пов'язаний з багатьма факторами. Безліч варіантів індивідуальних запитів нескінченна, тому стабільність в досягненні задоволеності гостей як головного показника якості готельного обслуговування досягається за рахунок вміння швидко та гнучко варіювати елементи процесу обслуговування, орієнтуючись на сприйняття гостем якості обслуговування.

Модель сприйняття якості обслуговування в готелі, запропонована Грьонросом К. [6, с. 70] та вдосконалена Скобкіним С.С. [7, с. 104] (рис. 2).

Сприйняття якості обслуговування у готелі — формування у свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням та відповідного цьому образу загального позитивного чи негативного емоційного настрою до готельного підприємства [5, с. 249]. Ця модель статична, хоча фактор іміджує деяких динамічних рис. Більшість інших моделей якості послуг також статичні та не відображають процесного характеру надання послуг.

Потребу в таких динамічних моделях для подальшого розвитку розуміння сприйняття якості споживачами було висловлено на початку 90-х рр. [4, с. 81]. Саме в цей час швидкий розвиток досліджень в галузі якості послуг підвищив інтерес до якості відносин. На нашу думку, якість відносин — динамічний показник, що формується протягом всього процесу взаємодії зі споживачами та є сукупністю характеристик даного процесу.

У сфері послуг також, як і в будь-яких інших комерційних відносинах, між двома сторонами взаємодія є ключовим етапом. Сприйняття якості відносин складається саме під час взаємодії, яка може бути безперервною, як у випадку надання охоронних послуг, так і дискретною, як у випадку готельних чи банківських послуг. М. Холмланд розробила підхід щодо аналізу процесу взаємодії [4, с. 82—86]. Хоча цей процес відрізняється в залежності від галузі господарства, учасників, що залучені тощо, запропонований підхід дозволяє досліджувати сприйняття якості протягом всього періоду існування відносин. Автор виділяє у процесі взаємодії окремі частини, такі як дію, епізод та подію (випадок, послідовність епізодів), що в свою чергу формують відносини (рис. 3).

Дії — це найменші одиниці аналізу процесу взаємодії. Прикладом дії можуть слугувати реєстрація проживання у готелі, телефонний дзвінок до служби обслуговування номерів тощо. Це ті елементи обслуговування, які в менеджменті послуг називаються "моментами істини". Дії можуть бути пов'язані з будь-яким фрагментом процесу взаємодії (це можуть бути товари, послуги, інформація, соціальні чи фінансові аспекти контакту).

Взаємопов'язані дії формують найменший рівень взаємодії — епізод. Прикладом епізодів можуть бути відвідання басейну протягом перебування у готелі, вечеря у ресторані готелю та ін. Кожен епізод включає до себе серію дії. Наприклад, вечеря у ресторані готелю включає до себе зустріч

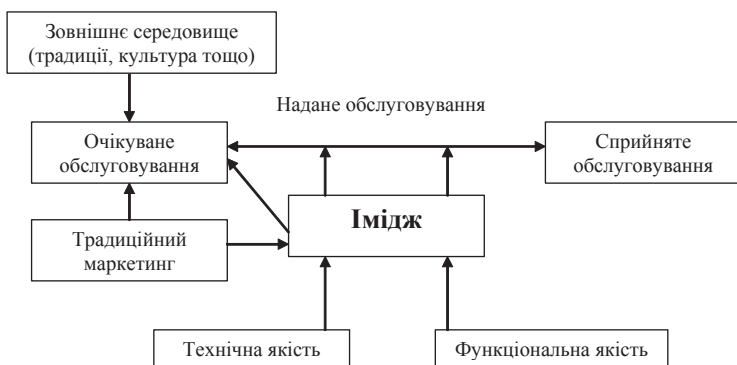


Рис. 2. Модель сприйняття якості у готелі



Рис. 3. Рівні процесу взаємодії виробника та споживача послуг

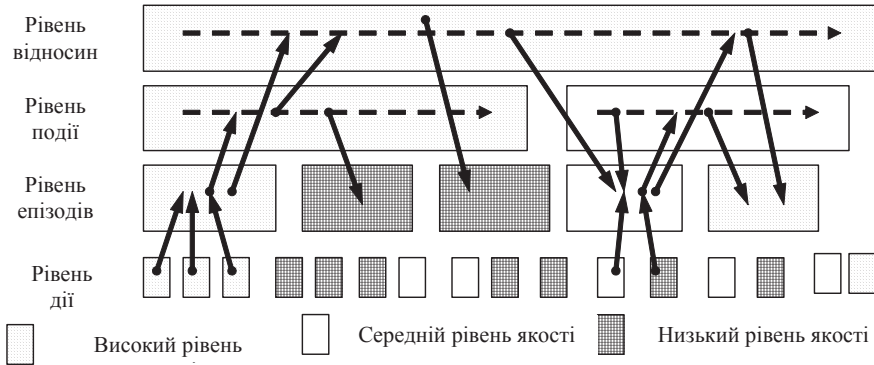


Рис. 4. Процес формування якості відносин

гостя метрдотелем та супровід його до столика, вибір блюд з меню та напоїв з карти він, безпосередньо прийом їжі (обслуговування протягом вечери), оплата рахунку та ін.

Взаємопов'язані епізоди утворюють наступний рівень аналізу процесу взаємодії — подію. Подія може бути охарактеризована як період часу, пакет послуг, проект чи їх комбінація. Аналіз події може містити всі види взаємодії, які пов'язані з певним пакетом послуг чи проектом, що може займати дуже великий проміжок часу. Як приклад, в готельному господарстві подія об'єднує все, що відбувається протягом одного візиту в певному готелі, включаючи епізоди бронювання, розміщення, приймання їжі та напоїв в закладах ресторанного бізнесу та використання додаткових послуг готе-

лю. Події можуть частково збігатися, таким чином епізод, що належить до однієї події, може бути частиною іншої.

Останній та найбільш узагальнений рівень аналізу процесу взаємодії — це відносини, які складаються з декількох подій. Події можуть слідувати одна за одною, частково збігатися чи відбуватися через певні проміжки часу, залежно від виду бізнесу, де вони відбуваються, чи того, сезонний чи ні цей вид діяльності.

Такий підхід до аналізу процесу взаємодії та розділення його на декілька елементів та рівнів узагальнення надає маркетологу достатньо детальний інструмент аналізу взаємодії між виробником послуг та їх споживачем.

Повертаючись до моделей сприйняття споживачем якості обслуговування в готелі, слід відмітити, що вона відповідає рівню сприйняття якості окремого епізоду та надає інструментарій саме для вимірювання якості на цьому рівні. З точки зору динаміки розвитку процесу обслуговування, якість сприймається та оцінюється споживачем на кожному рівні процесу. Таким чином, вона має здатність акумулюватись та формувати загальне сприйняття якості на кожному етапі взаємодії (рис. 4).

Сприйняття якості в кожний момент взаємодії, що відбувається протягом всіх дії та епізодів, постійно формує та змінює імідж виробника послуг у споживача. Споживач формує перше сприйняття якості під час першої дії, пов'язаної з цим підприємством (наприклад перегляд web-сайта готелю), і це сприйняття чи імідж відбиваються на його сподіваннях щодо якості наступної дії (замовлення номеру через Інтернет). Сприйняття якості цих дії й як гарне, так і погане разом формують сприйняття якості окремого епізоду (бронювання номеру певного готелю через Інтернет).

Сприйняття якості на першому рівні (рівні дії) відбивається на сприйнятті якості гостем на наступному, другому рівні (рівні епізодів). Однак в свою чергу динаміка формування якості відносин на цьому рівні відіб'ється на майбутньому сприйнятті якості цим клієнтом на рівні дії. Тобто якщо в нашому прикладі перший досвід бронювання номеру через Інтернет виявиться вдалим, гість наступного разу відразу зробить таке саме замовлення, не втрачаючи час на пошук інформації про готелі та перегляд сайтів. Сприйняття якості епізоду формує очікування клієнтів щодо послуг готелю та відбиваються в іміджі підприємства готельного господарства. З розвитком відносин та сприйняттям якості окремих епізодів споживач формує сприйняття якості всієї події, переходячи на третій рівень сприйняття якості. Це сприйняття якості також має зворотну дію, тобто відбивається на більш низьких рівнях відносин між споживачем та саме цим готелем у майбутньому. Наприклад, якщо гість був задоволений перебуванням у готелі, то наступного разу він заздалегідь буде очікувати гарного обслуговування, але може не звернутись в службу обслуговування номерів, якість обслуговування якої попереднього разу була низькою (сприйняття якості окремого епізоду).

Сприйняття якості окремих подій (декількох перебувань у готелі) формує останній рівень сприйня-

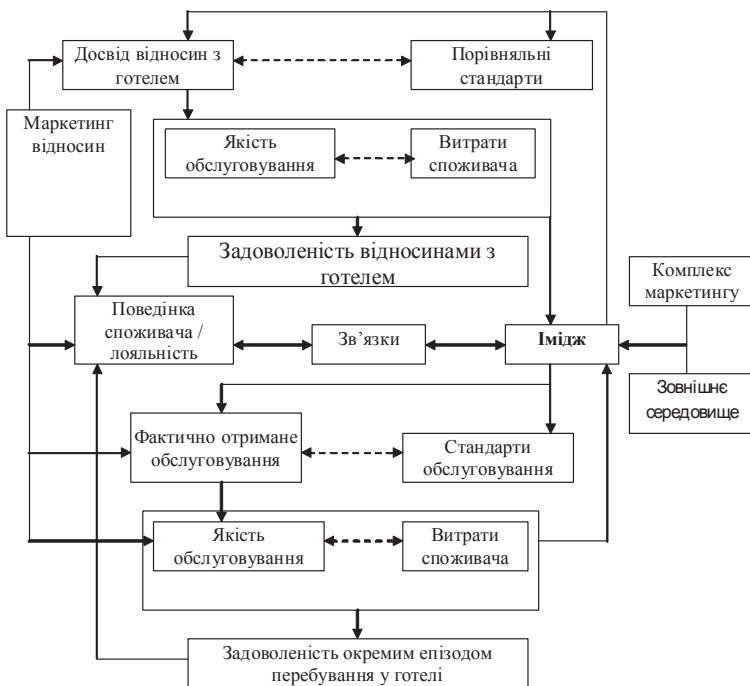


Рис. 5. Модель формування лояльності споживачів готельних послуг

Таблиця 1. Рівні зв'язків у маркетингу відносин

| Рівень | Тип зв'язків | Ступень орієнтованості на споживача | Основний елемент маркетинг - мікс | Потенціал конкурентної переваги |
|--------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | Економічні (фінансові) | Низька | Ціна | Низький |
| 2 | Економічні, соціальні | Середня | Персональні зв'язки | Середній |
| 3 | Економічні, соціальні, структурні | Від середньої до високої | Набір послуг | Високий |

тя якості — рівень якості відносин, який так саме віддзеркалюється на більш низьких рівнях якості. Готелі, які займаються вдосконаленням якості саме на цьому рівні, отримують насправді лояльних клієнтів. При розробці системи управління якістю у готелі дуже важливо побудувати її так, щоб слідкувати не тільки за якістю окремих дій та епізодів, але і намагатись формувати позитивне сприйняття якості всіх подій, пов'язаних з перебуванням у готелі, тому що несприятливий досвід події завжди має негативний ефект на майбутнє сприйняття якості.

Перевагою цього підходу до розуміння сприйняття якості споживачами є те, що він надає менеджерам та дослідникам інструмент для детального вивчення процесу побудови відносин зі споживачем та аналізу процесу формування з окремих контактів з клієнтом загальної якості відносин. Він також дозволяє виявити найбільш слабкі місця обслуговування, які найбільш сильно впливають на загальне сприйняття якості та ті дії у обслуговуванні, які менш значущі для клієнтів.

Сприйняття споживачем цінності окремого епізоду обслуговування та зв'язки, що існують у відносинах, впливають на імідж підприємства у споживача. Саме імідж об'єднує попередній та майбутній досвід відносин споживача з підприємством та допомагає включити до моделі рівень відносин. Як і на рівні епізоду, на рівні відносин споживач порівнює свій досвід зі стандартами, що існують в галузі, а потім якість відносин з витратами на них. У результаті він формує своє сприйняття цінності відносин з даним підприємством готельного господарства, яке в свою чергу продовжує формувати імідж підприємства та знов впливає на подальшу поведінку споживачів, народжуючи справжню лояльність споживача підприємству та його бренду (рис. 5).

Запропонована нами на рис. 5 модель має наступні переваги: розрізняє якість на рівні епізодів та на рівні відносин; об'єднує задоволення та цінність, яку отримує споживач із поняттям якості; враховує як змінний фактор поведінку споживачів; включає стандарти якості, притаманні іншим моделям.

Нижня частина моделі пов'язання зі сприйняттям якості окремих епізодів. Порівнюючи якість епізоду зі своїми витратами (таким як ціні, втрачений час, втрачені можливості), споживач формує своє сприйняття цінності, яку він отримав в результаті. Це сприйняття має своїм результатом задоволення чи незадоволення окремим епізодом, яке впливає на подальшу поведінку споживача (він стає лояльним або не звертається більше за послугами).

На подальшу поведінку споживача впливають також так звані зв'язки, які існують між споживачем та підприємством. Згідно з запропонованою моделлю такі зв'язки встановлюють залежність між іміджем підприємства готельного господарства та лояльністю його споживачів. Деякі з них, такі як юридичні, економічні, технологічні, географічні та часові, спрямовані на утримання споживача від розірвання відносин, тобто створюють йому бар'єри виходу. Інші, такі як культурні, соціальні, ідеологічні та психологічні навпаки приймають зв'язки споживача до підприємства позитивними емоціями [8, с. 383—384]. Бар'єри виходу не дають підприємству суттєвих конкурентних переваг і рідко стимулюють справжню лояльність, інші зв'язки, навпаки, допомагають поглибленню відносин споживача та виробника готельних послуг (табл. 1).

Встановлюючи соціальні зв'язки зі споживачами, підприємство готельного господарства постійно контактує з ними, вивчає їх потреби та створює послуги, які б задовольняли ці потреби. Крім того, налагоджуються особисті контакти між персоналом та споживачами, що також підвищує ступінь довіри до підприємства.

Структурні зв'язки розвиваються шляхом пропонування послуг, які мають додаткову споживчу цінність для споживачів та які не можуть бути легко наслідуювані конкурентами. Наприклад, готелі мережі Holiday Inn пропонують спеціальне меню подушок, з якого споживач може вибрати ту, що найбільш підходить йому (з синтетичним наповнювачем, з пухом, різного розміру).

В умовах глобальної конкуренції найбільш реальним засобом існування будь-якого підприємства готельного господарства є реалізація стратегії сталого розвитку на основі інтегрованого, комплексного механізму управління підприємством, орієнтованого на побудову довготермінових відносин зі споживачами. Головним завданням на шляху створення такого механізму є налагодження взаємодії керівництва та всього персоналу в межах реалізації системи управління якістю відносин, метою якої є побудова тривалих відносин зі споживачами.

Найбільш прийнятним способом вирішення цього завдання, на наш погляд, є застосування організаційного механізму, побудованого на наступних складових: внутрішній маркетинг, традиційний маркетинг, управління відносинами зі споживачами та іншими зацікавленими у роботі підприємства групами, стратегічний менеджмент та ін. Система управління якістю, побудована на вищезгаданих принципах, є відмінною платформою для об'єднання усіх цих елементів в єдину інтегровану систему. Таким чином, можна сформулювати корпоративну систему менеджменту підприємства націлену на досягнення стійких фінансових результатів, з урахуванням інтересів всіх зацікавлених осіб — споживачів, персоналу, акціонерів, постачальників, суспільства.

Література:

1. Мельниченко С.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства // Вісник КНТЕУ — 2001. — № 4. — С. 60—66.
 2. Ткаченко Т.И. Управление качеством гостиничных услуг: методологические и практические аспекты // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2002. — № 5 (9). — С. 24—27.
 3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT) / А. Сухенко (керівник розроб.), О. Герус (пер. і наук.-техн. ред.). — На заміну ДСТУ 3230-95. — Чинний від 2001—10—01. — Офіц. вид. — К.: Держстандарт України, 2001. — VI, 27 с.
 4. Мазаракі А.А., Пугачеський Г. Модель Кано в системах управління якістю // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2004 — № 3. — С. 55—58.
 5. Управление качеством: Учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 334 с.
 6. Grenroos C. Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition. — Thomson learning, 1998. — 394 p.
 7. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. пособие. — М.: Юристъ, 2001. — 224 с.
 8. Lamb C.W., Hair J.F., McDaniel C. Marketing. — 5th Edition. — South-western College Publishing, 1999. — 773 p.
- Стаття надійшла до редакції 22.04.2009 р.