

УДК 338.48:379.8

**Д.Б.Кучер,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ВНУТРІШНЮ ОПТИМІЗАЦІЮ ПРОЦЕСІВ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Досліджено особливості процесів внутрішньої оптимізації надання послуг на підприємствах готельного господарства, розкрито основні проблеми, котрі сповільнюють стрімкий розвиток готельного господарства в Україні, запропоновано конкретні напрями та заходи підвищення якості послуг і ефективності функціонування на вітчизняних підприємствах готельного господарства.

Исследованы особенности процессов внутренней оптимизации предоставления услуг на предприятиях гостиничного хозяйства, раскрыты основные проблемы, замедляющие стремительное развитие гостиничного хозяйства в Украине, предложены конкретные направления и меры повышения качества услуг и эффективности функционирования на отечественных предприятиях гостиничного хозяйства.

The features of the internal processes optimisation of services in hospitality business are investigated, the main problems that slow down the swift development of hotel industry in Ukraine are analysed, specific directions and measures of improving the quality of services and efficiency of domestic enterprises in hotel industry are offered.

*Ключові слова:* готельні послуги, якість, система Інтернет-бронювання, оптимізація процесів надання послуг, автоматизовані системи управління готелем.

Сучасна ринкова економіка має соціальну спрямованість та націлена на створення умов для забезпечення гідного рівня життя населення, зокрема такої важливої його складової, як відпочинок. Саме на реалізацію цієї функції і спрямовані підприємства готельного господарства. Взагалі тенденцією сучасного соціально-економічного розвитку більшості країн, у тому числі й України, є розширення сфери послуг. Завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій в готельному господарстві виникають можливості появи нових секторів та видів послуг. Нові види послуг, сервісні технології, сучасні форми організації обслуговування є цінним інструментарієм, який може забезпечити підвищення рівня якості послуг підприємств готельного господарства України. Готельне господарство має всі можливості стати одним з ефективних джерел надходження прибутків до державної казни, засобом забезпечення нових робочих місць, пошкваллення соціально-економічного розвитку країни та окремих її регіонів у важкі для України часи.

Основними проблемами, котрі сповільнюють розвиток готельного господарства в Україні, є: недостатність готельних підприємств в окремих регіонах країни, їх недосконала структура, низький рівень популяризації нашої країни як місця туристичної дестинації, обмеженість спектру послуг та переважно низький рівень якості послуг. Крім того, нестабільна загальноекономічна та соціально-політична ситуація в Україні зменшують потоки інвестиційного капіталу, що стримує стрімкий розвиток готельного господарства.

Сучасна ситуація на ринку готельних послуг характеризується зростаючим попитом на якісні послуги і вимушеним пошуком їх задоволення за кордоном. Такий стан речей породжує необхідність розробки та доведення до власників готелів переліку заходів, спрямованих на підвищення якості готельних послуг.

На сучасному етапі розвитку багато науковців приділяють увагу дослідженню питання якості послуг, зокрема цій темі присвячені праці таких вчених: В.Карсекіна, В.Панова, В.Качанова, В.Окрепілова, В.Квартальнова, М.Кабушкіна, Ф.Котлера, Д.Боуена, А.Фейгенбаума, У.Демінга та ін. Окремі теоретичні і прикладні аспекти функціонування готельного бізнесу досліджені в працях українських та російських вчених: Л.Агафонові, В.Апопія, С.Байліка, М.Бойко, А.Виноградської, Р.Волкова, М.Пивоварова, А.Румянцева. Безпосередньо питанню якості готельних послуг присвячені праці Р.Браймера, Д.Мейкенза, Н.Терджена, А.Парасурамана, Н.Кано, В.Азара, Т.Ткаченко, А.Чудновського, Б.Прянова, В.Сеніна, А.Хорошилова та інших.

Метою дослідження є вивчення провідного світового досвіду в управлінні якістю послуг та пошук таких засобів підвищення рівня послуг, які можуть бути адаптовані на вітчизняних підприємствах готельного господарства.

Розпочати слід з визначення суті такого поняття, як «якість послуг» підприємств готельного господарства. Дане поняття є суб'єктивним, в нього кожен вкладає щось своє, ґрунтуючись на особистому досвіді.

Інше ускладнення при визначенні поняття якості виникає через занадто тісний зв'язок понять «якість» і «цінність» (під цінностями в цьому контексті мають на увазі послуги, що мають певну споживчу значущість). Те, що якісне, те одночасно і цінне, але зворотнє твердження не завжди правильне, і в цьому перша істотна відмінність цих понять.

Таким чином, якість послуг готелю – це, насамперед, почуття задоволення клієнта від обслуговування. Проте існує ще й таке поняття, як якісна послуга – послуга, яка відповідає потребам гостя. Рівень якості готельних послуг, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне та бажане обслуговування в готелі або ресторані.

Сучасний підхід до стратегії підприємництва полягає в розумінні того, що якість є найбільш ефективним засобом задоволення вимог споживачів. Такі вчені, як Г.Б.Мунін і А.О.Зміюв притримуються думки, що якість – це сукупність властивостей і характеристик послуги, що забезпечують задоволення обумовлених і передбачуваних потреб. Також ці науковці мають свій погляд на зміст поняття «якість обслуговування» – це комплексна взаємодоповнювана система способів, прийомів, умов і засобів, які забезпечують здійснення операцій продажу послуг їх кінцевим споживачам. [1, с.34]

Існує багато способів підвищення якості готельних послуг, проте для того,

щоб краще в них розібратись, необхідно визначити основні елементи якості послуг готелів з погляду споживачів цих послуг.

По-перше, споживачі послуг засобів розміщення розуміють якість як сукупність властивостей і характерних особливостей послуг, які викликають відчуття задоволення, і як відсутність недоліків, що підсилює почуття задоволення у клієнта. Покращення цих складових якості несуттєво збільшує витрати готельних комплексів. Споживачі повинні бути готові оплатити підвищені витрати на додаткові особливості і властивості послуги або ці особливості повинні робити споживачів лояльнішими і спонукати їх до придбання послуги. Для прикладу, готельні номери на поверхах з консьєржем мають більше властивостей і особливостей, ніж стандартні кімнати, і тому формують більш високі ціни.

Другий тип якості може розглядатись як технічна та функціональна якість. Технічна якість – це те, з чим залишився клієнт після взаємодії з обслуговуючим персоналом. Наприклад, номер готелю, страва в ресторані, орендований автомобіль.

Функціональна якість – це процес надання послуг. Під час цього процесу споживачі проходять безліч етапів у їх взаємодії з обслуговуючим персоналом фірми. Наприклад, функціональна якість може поліпшити враження від кімнати, яка не цілком виправдала очікування клієнта. Однак якщо функціональна якість погана, то ніщо інше не виправить почуття незадоволеності, котре виникає у клієнта.

Третій тип якості – громадська якість (етична). Це якість переконання, яке не може бути оцінене споживачем перед покупкою, і часто її неможливо оцінити й після придбання товару або послуги. Наприклад, незнання правил протипожежної безпеки службовцями готелю у найближчій перспективі ніяк не позначиться на задоволенні клієнтів. Проте у віддаленій перспективі це може вплинути на безпеку гостей у разі виникнення пожежі. Імідж компанії також впливає на сприйняття якості клієнтами. Так, клієнт компанії, що має хороший імідж, може не звернути уваги на незначні огріхи, вважаючи їх нетиповими, оскільки надане обслуговування в цьому випадку сприймає вище. У той же час у фірм з поганим іміджем обслуговування сприймається нижче реального рівня.

Покращення будь-якої складової якості послуг готелю з вищеперелічених дасть суттєвий ефект підвищення рівня задоволеності клієнта від наданих послуг. Проте покращення такого елемента, як технічна якість, потребує значних затрат коштів. Така складова, як громадська якість, вимагає великих інвестицій (наприклад, створення певного іміджу готелю за рахунок маркетингових заходів) і досить тривалого проміжку часу для формування в очах споживачів іміджу високоякісного закладу розміщення. В той час такі

складові, як функціональна якість та якість, котра формується на основі властивостей та характерних особливостей послуг, є найбільш доступним, який не потребує значних капітальних вкладень, ресурсом підвищення рівня якості послуг для вітчизняних підприємств готельного господарства.

Отже, розпочнем з функціонального аспекту якості послуг готелю. Функціональний аспект якості – це більше, ніж просто взаємодія персоналу з гостями, сюди включається також структура процесу обслуговування клієнтів. Одним з основних факторів, на котрі необхідно звернути увагу вищому керівництву готелю, є структура процесу обслуговування клієнтів. Навіть дбайливе й уважне ставлення персоналу не зможе компенсувати погано організовану систему обслуговування. Цей аспект якості ще важче виміряти, оскільки він ґрунтується на суб'єктивній думці гостя про характер надання послуг та його відчуттях, що складаються від обслуговування загалом. Навіть добре приготовлений стейк може бути поданий похмурим офіціантом, і сприйняття якості при цьому істотно знижується. Тому, на нашу думку, після формування продуманої системи обслуговування в готелі, менеджменту необхідно покращувати професійний рівень персоналу готелю, що забезпечить високий рівень сервісу та в перспективі – формування іміджу постачальника якісних послуг.

Структура обслуговування гостей у готелі є досить варіативною, проте існують основні етапи, дотримання котрих є обов'язковим, тому що це основа сервісу. Таких етапів всього чотири, а саме: 1) обслуговування до прибуття у готель – бронювання; 2) обслуговування під час прибуття клієнта у готель, реєстрації і розміщення клієнта; 3) обслуговування протягом проживання гостя у готелі; 4) організація виїзду, остаточна оплата гостем послуг готелю.

Бронювання – важливий аспект функціонування готельного комплексу. На перший погляд, все дуже просто, проте на сьогодні існує велике різноманіття способів забронювати готельний номер. Зосередимось на тих видах бронювання, які застосовуються в Україні. Якщо не брати до уваги фешенебельні готелі, котрі входять до міжнародних готельних ланцюгів, а аналізувати лише вітчизняні підприємства готельного господарства, то можна з впевненістю стверджувати, що в щоденній практиці використовуються такі способи бронювання, як: особисте, з допомогою телефону, а також інтернет-бронювання. Проте участь у міжнародних системах бронювання поки що для українських готелів знаходиться за межами реалій. Цей надзвичайно ефективний інструмент практично не використовується на вітчизняних підприємствах, хоча і може примножити прибутки наших підприємців. Системи бронювання підвищують ефективність діяльності готелів й значно полегшують роботу менеджерам із продажу тих або інших послуг. [2]

У світі вже давно відбувається глобальний розвиток систем бронювання,

котрий пов'язаний з ростом попиту на туристичні послуги. Проте Україна поки що залишається за межами цих глобалізаційних процесів. А таке явище, як спільна система бронювання готелів та авіакомпаній, проведення спільних акцій, на жаль, практично не зустрічається на українському ринку послуг розміщення.

Сьогодні в світову практику швидкими темпами входить нова тенденція — це бронювання через мобільний інтернет. Згідно з даними Google, до 19% запитів з пошуку готелів по всьому світу вже зараз робляться за допомогою смартфонів, а до 2012 року до 8% всіх бронювань готелів у світі буде робитися за допомогою мобільного телефону. [3]

Таким чином навіть такий, на перший погляд, незначний аспект, як бронювання, суттєво знижує конкурентоспроможність вітчизняних готелів. Через 5-10 років, без проведення серйозних змін у цій сфері, наші готелі залишаться взагалі без ринку закордонних туристів. Світова практика йде до того, що цивілізована людина, без зайвих зусиль, знаходячись в себе вдома, протягом тридцяти хвилин бронює собі білет на трансфер до місця туристичної дестинації, номер у готелі, екскурсію, послуги служби таксі, доставку квитків у театр, квитів та інші додаткові послуги. Також важливо, що при цьому турист значно економить свої кошти, порівнюючи в режимі онлайн ціни на ідентичні послуги різних авіакомпаній, готельних ланцюгів та виробників додаткових послуг. За таких умов навіть робота туристичних фірм обмежується паспортно-візовими формальностями, розробкою екскурсій та турів для зайнятих або ледачих людей.

Цей ряд недоліків або просто відсутність переваг у системі бронювання інколи ще й підкріплюється порушенням технології бронювання номерів у готелях, що в нормальній світовій практиці є недопустимим.

Якщо розкривати суть трьох наступних етапів технологічного процесу обслуговування гостей у готелі, то основний недолік, звичайно ж – це низький рівень сервісу, що на сьогодні, мабуть, є основною проблемою підприємств готельного господарства. Також такі фактори, як невідповідність певних процедур, способів обслуговування, якості наданих послуг міжнародним стандартам залишаються невіршеними проблемами для вітчизняних готелів. Розв'язання цих проблем можливе шляхом формування загальнодержавної концепції підготовки високоякісних фахівців для галузі туризму, інвестування значних капіталів у навчання та підвищення кваліфікації персоналу власниками та менеджментом готельних комплексів. До таких заходів можна віднести проведення тренінгів, майстер-класів, відправлення працівників на курси підвищення кваліфікації та стажування, і, звичайно, професійний підхід до підбору персоналу, здатного до навчання і самовдосконалення.

Також цікавим аспектом оптимізації внутрішніх процесів управління

готелями є системи автоматизації керування готелями. На сьогодні на ринку СНД представлені більше десятка систем автоматизації керування готелями.

Системи автоматизованого керування спрощують та значно покращують організацію виробничого процесу. Оскільки всі системи керування готелем більш-менш успішно вирішують основні виробничі завдання, пов'язані із бронюванням і обслуговуванням гостей, то основною проблемою залишається вибір прийняттого за ціною продукту. Вартість одного проекту впровадження системи керування обчислюється десятками тисяч доларів. Багато це чи мало? Відповідь на це питання можна дати, тільки оцінивши можливі результати інвестицій в інформаційні технології.

Знову перед менеджерами постає проблема. По-перше, щоб користуватися технологіями, треба розуміти, для чого ці технології закупуються, які цілі й завдання переслідуються при виборі системи і які критерії застосовувати при оцінці доцільності вироблених інвестицій. По-друге, дуже важко підрахувати рентабельність вкладання коштів, оскільки одна ця покупка не дасть суттєвого ефекту у вигляді прибутків, а віддача від інвестицій можлива тільки тоді, коли технологіями користуються.

Враховуючи рівень сучасного розвитком індустрії гостинності, можна стверджувати, що до систем керування підприємці звертаються за додатковими можливостями одержання конкурентної переваги. Взагалі-то існують три основні критерії оцінки доцільності інвестицій у готельні системи керування: 1) досягнення конкурентної переваги; 2) підвищення продуктивності роботи; 3) оптимальне використання наявних ресурсів.

Сучасні системи керування покликані дати управлінському персоналу інструменти для підвищення віддачі від невловимих активів готелю. Тобто, крім ціни номера і якості відчутних активів готелю (будинки, меблі, устаткування й т. п.), усе більшого значення набувають невловимі активи: бренд-імідж готелю серед різних категорій клієнтів, рівень сервісу в готелі загалом й індивідуальний підхід до кожного клієнта. Ці складові сьогодні виходять на перші місця за вагомістю формування конкурентних переваг.

Системи автоматизованого керування готелями створюють низку переваг над конкурентами, зокрема: проведення маркетингових досліджень, аналіз сегментів ринку, просування бренду готелю, використання даних про переваги постійних гостей, унікальний персоніфікований сервіс, проведення бізнес-аналізу, оптимізація асортименту послуг та використання ресурсів готелю, економія витрат на обробку даних, скорочення затрат часу на всіх етапах обслуговування гостей, створення інтегрованої готельної інформаційної мережі, підвищення правильності прийняття управлінських рішень, налагодження процесів розрахунку і виплати комісійних винагород, що значно полегшує роботу з міжнародними туристичними фірмами та збільшує обсяги

бронювання номерів готелю. Важливою перевагою систем автоматизації керування є їхня інтеграція із системами інтернет-бронювання або центрального резервування туроператорів, та автоматичного виділення певної квоти номерів для продажу в зовнішніх системах.

Вище були описані лише деякі переваги від інвестицій та подальшого використання сучасних інформаційних технологій керування готелями. Сьогодні більшість власників готелів вважають затрати на автоматизацію процесів управління зайвими та нерентабельними, проте конкуренція на ринку змушує все більшу частину менеджерів звертатись до цього високоефективного інструменту.

Підводячи підсумки, необхідно сказати, що на сучасному етапі готельне господарство в Україні знаходиться на дуже низькому рівні та є неконкурентоспроможним порівняно із закордонними представниками цієї сфери. Саме тому вже сьогодні менеджменту вітчизняних готелів необхідно залучати до постійної практики сучасні технології, зокрема у сфері бронювання, пришвидшення процесів обслуговування та автоматизації процесів керування готелями. Сьогодні лише конкуренція змушує менеджмент у готельному господарстві рухатись в правильному напрямку, поступово підвищується й професіоналізм готельних керуючих, відбувається поетапне зростання рівня сервісу.

Очевидно, що використання сучасних технологій дозволяє підвищити обсяги продажів, прихильність гостей і ефективність роботи персоналу. Завдяки автоматизації основних процесів, готель перетворюється в кероване підприємство, здатне гнучко реагувати на зміни в ринковій ситуації, що виправдовує необхідні інвестиції у технології, котрі повністю окупаються.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : Навч. посіб. [Текст] / Г. Б. Мунін, А.О. Змійов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.
2. Костюк О. М. Інтернет технології бронювання готелів [Електронний ресурс] О. М. Костюк // Туристичні книги. – 2010. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-32/chapter-1363>;
3. Ключева Л. Мобильный интернет: самый перспективный канал продаж отеля [Електронний ресурс] Л. Ключева // Фронтдеск - сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. – 2011. – Режим доступу: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=37766>.