

Борисевич А. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні, під час активного розвитку сфери туризму, клієнти та держава приділяють велику увагу культурі та якості обслуговування у закладах готельного та ресторанного господарства. Офіційні документи містять стандартизовані вимоги до якості товарів і послуг, вимоги споживачів до якості послуг теж зростають. Якість обслуговування є необхідною умовою функціонування та вдосконалення готельно-ресторанного бізнесу, що є актуальним як для великих, так і для малих закладів. Відповідність високої культури та якості обслуговування соціальним та законодавчим потребам держави сприяє створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності ресторану. Однак, досі існують недостатньо вивчені питання щодо оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства. Тому метою даної роботи є аналіз критеріїв і методів оцінювання якості обслуговування, розгляд висновків, які можна зробити за результатами оцінки, та шляхів удосконалення критеріїв і методів оцінювання.

У сучасній економіці якість продукції є ключовою для конкурентоспроможності підприємства. Якісне обслуговування також має велике значення для успіху ресторану, оскільки задоволені клієнти повертаються і рекомендують ресторан своїм друзям. Якість послуг та обслуговування є складовою системи якості, яка характеризує ефективність діяльності підприємства. Якість послуги визначається її здатністю задовольняти потреби споживача, а якість обслуговування забезпечує клієнту найзручніші умови отримання послуги у найкоротші терміни [2 с. 46].

Критерієм оцінки якості послуги, що надається споживачеві, є ступінь його задоволеності, тобто кореляція між очікуваним та отриманим. Якість обслуговування слід розуміти не як кінцевий результат, а як процес, який необхідно постійно вдосконалювати з урахуванням зауважень та побажань.

Основними критеріями якості обслуговування у ресторані є комплексність обслуговування (рівень задоволення споживчого запиту), якість роботи персоналу (рівень кваліфікації, професіоналізм), якість послуги (результат виконання операції з обслуговування), якість матеріально-технічної бази. Також важливими показниками якості обслуговування є складність послуги, якість приміщень і місць, де здійснюється процес надання послуги [1 с. 52].

Формування показників для оцінювання якості обслуговування в ресторані – складний процес, оскільки вони не підлягають безпосередньому числовому виміру. Критерієм оцінки якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства є відповідність системі вимог, які впливають з: просунутості технологій та устаткування, якості організації виробництва та обслуговування, соціальних відносин у колективі, поваги до моральних норм суспільства, дотримання санітарно-гігієнічних норм та сумлінного ставлення до роботи.

Розглянемо найпопулярніші методи оцінювання якості обслуговування:

1. «Метод контактів» [3 с. 66]. Маркетологи іноді рекомендують визначати взаємодію між персоналом ресторану та споживачами як «контакт» (service encounter). Метод полягає в тому, щоб менеджери з маркетингу фіксували кожен контакт споживача з персоналом ресторану. Ці моменти стають контрольованим елементом у маркетингу послуги. Аналізуючи ці моменти, маркетолог може визначити профіль вимог до персоналу, розробити модель якості послуг та зменшити або збільшити кількість точок контакту. Аналогічно можна розробити пріоритетні критерії якості обслуговування для кожної з точок контакту.

2. «П'ятиетапна модель якості», згідно з якою якість послуги слід розглядати з точки зору наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях [3 с. 67]:

1 – розрив між очікуваннями споживачів та сприйняттям цих очікувань керівництвом підприємства; 2 – розрив між сприйняттям керівництвом споживчих очікувань та впровадженням системи управління якістю в компанії; 3 – розрив між необхідними та наявними стандартами якості послуг; 4 – розрив між якістю послуг і зовнішньою інформацією про цю якість, що доводиться до потенційних клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій; 5 – розрив між сформованими очікуваннями клієнтів щодо товару та безпосереднім сприйняттям цього товару в процесі споживання послуги. Розрив на п'ятому рівні виникає внаслідок розриву на будь-якому з попередніх чотирьох рівнів. Відповідно до цієї моделі треба виконати два завдання для управління якістю обслуговування:

Проаналізувати управління розривами на рівнях 1-4, які впливають на сприйняття якості в контексті розривів п'ятого рівня, і дослідити сприйняття споживачами стандартів якості послуг.

3. «Закон нейтральної зони» [3 с. 69]. Згідно з концепцією «нейтральної зони», клієнти з меншою ймовірністю будуть задоволені, якщо обслуговування знаходиться в межах прийняттого або очікуваного рівня. Щоб клієнти були задоволені чи незадоволені, якість і рівень обслуговування мають бути за межами нейтральної зони. Розроблено типологію ефективності елементів обслуговування, згідно з якою одні елементи можуть викликати позитивну чи негативну реакцію споживачів, а інші – ні. Запропоновано чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування на основі сприйняття споживачів.

Критичний. Ці елементи зазвичай утворюють найменшу нейтральну зону. Це основні фактори, які повинні бути враховані в першу чергу, оскільки вони базуються на мінімально прийнятних для споживача стандартах.

Нейтральний. Ці елементи мінімально впливають на враження. Це колір уніформи персоналу тощо. Ці пункти мають невеликий вплив на задоволеність клієнтів і не повинні бути предметом значних зусиль керівництва.

Той, що приносить задоволення. Ці елементи можуть викликати вдячність, але тільки якщо перевершити базові очікування клієнтів. Прикладом можуть бути подарункові напої, компліменти від закладів тощо. Відсутність цих елементів не буде проблемою, але споживач оцінить їх, якщо отримає.

Той, що приносить розчарування. Ці елементи погіршують враження, якщо з ними є проблеми, але жодної реакції не буде, якщо все зроблено правильно. Це відмова прийняти оплату картою, непривітний персонал тощо. Було б помилкою зосереджуватися на покращенні лише цих факторів, але їх слід враховувати.

4. Зараз широко використовується метод SERVQUAL [3 с. 70]. Методологія SERVQUAL для вимірювання якості послуг базується на вимірюванні якості обслуговування клієнтів і сприйняття споживачами якості наданої послуги. Згідно з дослідженнями, споживачі оцінюють якість послуг за одними і тими ж критеріями: *надійність (reliability)*: компанія стабільно надає послуги обіцяного рівня якості; *оперативність (responsiveness)*: персонал готовий допомогти споживачам та швидко надати послуги; *впевненість (assurance)*: співробітники компанії знають клієнтів, ввічливі з ними, викликають довіру; *емпатія (empathy)*: співробітники піклуються про клієнтів, обслуговують споживачів, враховуючи їх індивідуальні потреби; *матеріальні елементи (tangibles)*: зовнішній вигляд приміщень, обладнання, персоналу та рекламних матеріалів компанії привабливий і відповідає рівню якості послуг, що надаються. Ці п'ять критеріїв якості послуг складають основу методології SERVQUAL для вимірювання якості послуг.

Вчені рекомендують використовувати метод SERVQUAL для вимірювання якості послуг кожні пів року або рік. Вимірювання на наступній ітерації процесу показують, наскільки добре було вжито коригувальних дій для

усунення виявлених помилок. Таким чином, процес вимірювання та покращення якості послуг може бути організований безперервно.

Можна зробити наступні висновки: якість обслуговування є ключовим чинником, який впливає на задоволення клієнтів і рівень їх повторних візитів. Технічні аспекти обслуговування, такі як швидкість обслуговування, якість їжі та чистота, мають велике значення для клієнтів. Якість обслуговування має безпосередній вплив на репутацію ресторану та впливає на рівень прибутку. Ресторанний бізнес повинен забезпечувати постійне вдосконалення якості обслуговування, щоб задовольняти дедалі вищі очікування та потреби клієнтів.

На базі результатів оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства можна: зрозуміти, які елементи обслуговування потребують покращення; визначити найбільш ефективні методи надання послуг та забезпечити їх виконання; зрозуміти, наскільки персонал ресторану навчений взаємодіяти з клієнтами та надавати якісне обслуговування тощо.

Можна запропонувати такі шляхи вдосконалення критеріїв і методів оцінювання якості обслуговування при наданні послуг ресторанного господарства:

- Включення до методів оцінювання додаткових досліджень, таких як спостереження з боку експертів та аудит якості.
- Розробка індивідуальних підходів до оцінювання якості обслуговування в залежності від типу ресторану, цільової аудиторії та інших факторів.
- Посилення контролю над якістю обслуговування через навчання персоналу та введення системи стимулювання за досягнення певного рівня якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 21 (1). 50-55 с.

2. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52 (2). 46-51 с.
3. Мак-Куеррі Е. Ф. Методи маркетингового дослідження: навчальний посібник. 2005. 176 с.

Буруков І. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Ділові або корпоративні поїздки – це сегмент туризму, орієнтований на людей, які подорожують по роботі або з професійною метою та пов'язаних з ними туристичних послуг. Ця галузь включає індустрію зустрічей, яка відноситься до ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарок і виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), у 2021 році на ділові поїздки припадало 20% світових витрат на туризм, ділові мандрівники витратили понад 740 мільярдів доларів США у всьому світі, причому китайські туристи лідирують за цим показником.

Ділові поїздки можуть бути дорожчими, ніж поїздки на відпочинок. Але, на відміну від туристів, від ділових мандрівників рідко очікують, що вони платитимуть за свої поїздки і зазвичай оплачує рахунок компанія-роботодавець. В останньому кварталі 2021 року Цюрих був найдорожчим містом у світі для ділових поїздок, за ним йшов Лондон. Тим не менш, два американські міста очолили рейтинг з точки зору розміщення, де добова вартість проживання у готелі перевищує 300 доларів США. У той же період столиця Південної Кореї була визнана найдорожчим містом для ділових туристів за щоденними витратами на харчування.

Загалом глобальні витрати на ділові поїздки зросли більш ніж удвічі з 2000 року, досягнувши піку приблизно 1,29 трильйона доларів США у 2019