

УДК 338.46:640.4:339.137.2

А. А. ДОНЕЦ,
аспирант

*Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Украина*

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель: проведение оценки и обоснование влияния качества гостиничных услуг на формирование конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства.

Методы: сравнительный анализ, обобщение, социологический опрос, методы парных сравнений и визуализации.

Результаты: обоснована необходимость повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства с учетом особенностей предоставляемых услуг и состояния рынка гостиничных услуг; доказана зависимость конкурентоспособности предприятия от качества предоставляемых гостиничных услуг; составлена матрица парных сравнений критериев качества гостиничных услуг на основе использования значений шкалы относительной важности.

Научная новизна: развит научно-методический подход к оценке критериев качества предоставляемых гостиничных услуг, отличительная особенность которого состоит в выделении основных критериев, определяющих качество гостиничных услуг с позиции клиента, и определении вектора их приоритетов.

Практическая значимость: создание возможностей для формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства и усиления их конкурентных позиций на рынке гостиничных услуг.

Ключевые слова: предприятие гостиничного хозяйства; качество гостиничных услуг; конкурентное преимущество; конкурентоспособность.

Введение

Развитие гостиничной индустрии направлено на расширение спектра услуг в отелях различного назначения. Развитие этих направлений является следствием того, что существуют определенные цели и задачи, которые ставят перед собой представители гостиничного бизнеса: повышение уровня конкурентоспособности предоставляемых услуг и, как следствие, приобретение базы постоянных клиентов [1].

Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Покупатель всегда стремится к определенному соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов [2].

Повышение уровня открытости рынка услуг и обострение конкуренции среди предприятий индустрии гостеприимства ставят перед ними задачу постоянного повышения качества услуг и их привлекательности для клиентов. Фактор меняющегося потребления и потребителя, рост его искушенности выдвигают вопросы повышения качества на передний план. Под качеством понимают свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворенности у потребителя или отсутствие недостатков, усиливающее состояние удовлетворенности у клиента. Следовательно, качество – это, прежде всего, чувство удовлетворенности клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании на предприятиях гостеприимства [3].

Для гостиничных предприятий решающее значение имеет то, что потенциальный потребитель понимает под качеством на рынке услуг, т. е. для них важна личность потребителя.

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого [4].

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, россияне считают, что комфортной будет та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус. Американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы – на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней [5]. Оценить качество услуги трудно, т.к. к свойствам услуги в отличие от продукции относятся неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества и неспособность к хранению [6, с. 66].

Цель статьи состоит в проведении оценки и обосновании влияния качества гостиничных услуг на формирование конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства.

Результаты исследования

В последние годы гостиничный рынок в Украине характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такая ситуация способствует

усилению конкурентной борьбы, одним из направлений успеха в которой является формирование конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства. Поскольку ассортимент услуг и ценовая политика на отечественном рынке гостиничных услуг представляет относительно одинаковый спектр, главной, магистральной компонентой, обуславливающей конкурентные преимущества, выступает предоставление гостиничных услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

Визуализация влияний качества гостиничных услуг на конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства представлена на рис. 1.

Уровень качества услуг гостеприимства определяется рядом критериев, к которым относятся внешний вид персонала, в том числе наличие униформы, прическа и личная гигиена сотрудников, соблюдение сотрудниками норм этикета и корпоративной этики в общении с клиентами, соблюдение санитарно-гигиенических норм, главными из которых являются чистота и порядок в номерах, холлах, вестибюлях, использование натуральных материалов и живых цветов для оформления интерьеров; комфортабельность номеров; охрана и обеспечение безопасности проживающих в гостинице; ассортимент индивидуальных и дополнительных по желанию клиента услуг.

Оценка гостиничных услуг по обозначенным на рис. 1 критериям дает возможность определить уровень качества предоставляемых услуг и, как следствие, оценить уровень удовлетворенности клиента – потребителя этих услуг.

Высокий, средний или низкий уровень качества предоставляемых гостиничных услуг вызывает, соответственно, уровень удовлетворенности у клиента: высокий, средний или низкий. Высокий уровень удовлетворенности клиента предоставленными ему гостиничными услугами положительно влияет на имидж гостиницы, способствует формированию ее бренда.

Если рассматривать бренд как понятие, которое отражает репутацию гостиничной услуги, основанной на совокупности положительных эмоциональных ассоциаций о конкретной услуге, то можно сделать вывод о том, что формирование бренда и повышение имиджа гостиничного предприятия происходит только при высокой степени

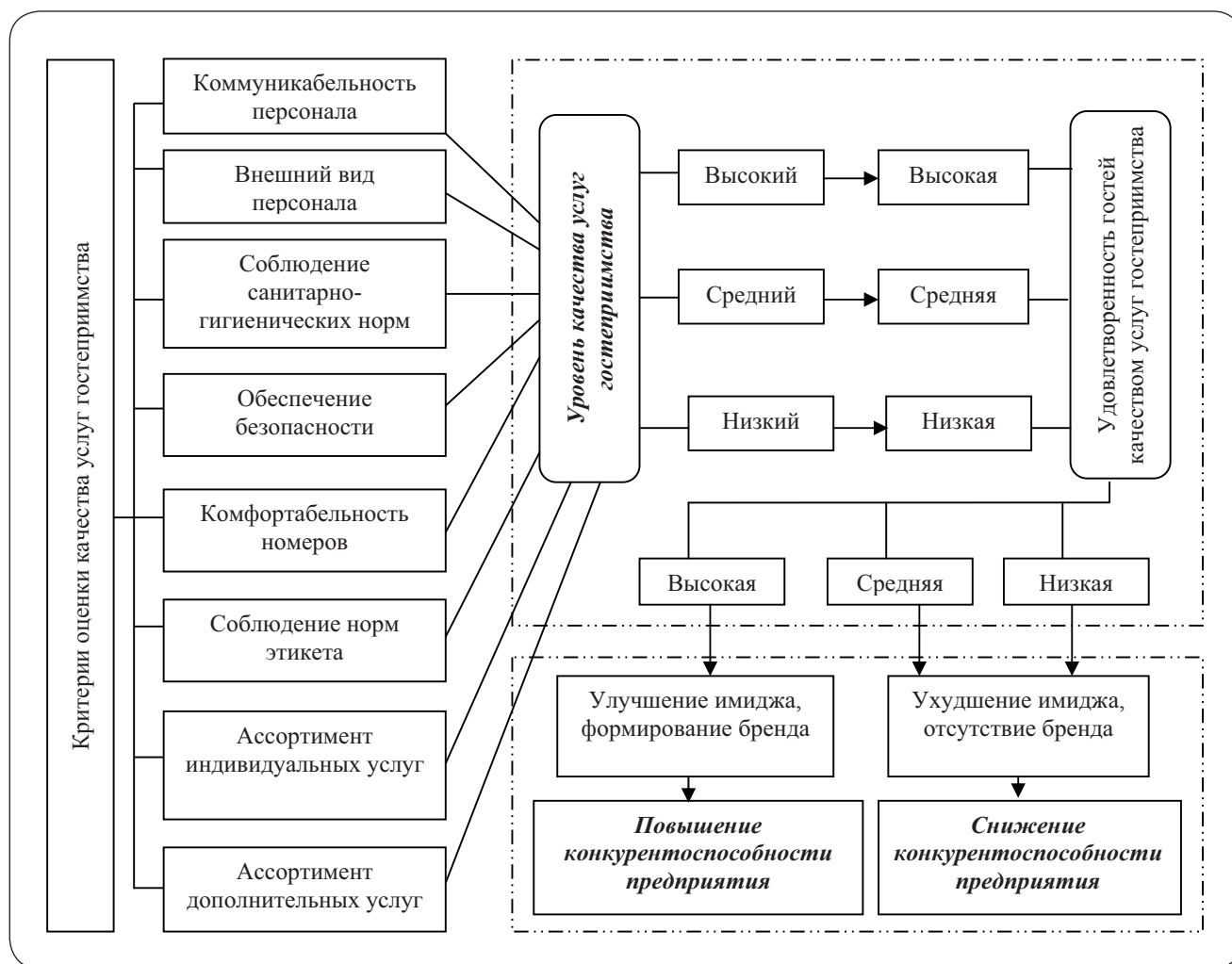


Рис. 1. Влияние качества услуг, предоставляемых гостиничным предприятием, на его конкурентоспособность (составлено автором)

удовлетворенности потребителей предоставленных услуг.

В контексте современного состояния рынка гостиничных услуг конкурентная позиция предприятия, функционирующего на данном рынке, во многом определяется наличием сильного бренда, который, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его позиционированием и развитием. Усиливающаяся конкуренция, многообразие аналогичных гостиничных услуг в одном ценовом сегменте вынуждают гостиничные предприятия искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, одним из которых является наличие сильного бренда. Средний и низкий уровень удовлетворенности снижают имидж гостиничного предприятия и, не вызывая положительных эмоциональных

ассоциаций, не способствуют формированию бренда предоставляемых услуг.

Отсюда следует, что только высокий уровень предоставляемых гостиничных услуг выступает как конкурентное преимущество гостиницы и тем самым способствует повышению ее конкурентоспособности.

Выявив в ходе пилотажного исследования восемь основных критериев, отражающих, с точки зрения клиентов – потребителей гостиничного продукта – качество предоставляемых гостиничных услуг, мы провели социологический опрос для оценки приоритетов важности каждого критерия.

Респондентами при проведении социологического опроса стали клиенты, проживающие в гостиницах Донецка (табл. 1). Генеральная со-

вокупность – среднегодовая занятость номеров исследуемых гостиниц – составила 1112 чел. При формировании выборочной совокупности для проведения исследования применен метод случайного выбора и методика расчета, предложенная маркетинговым агентством FDFgroup [8].

Согласно произведенным расчетам, выборка объемом 339 единиц соответствует доверительной вероятности ($p = 95\%$). Ошибка выборки (4,4 %) является допустимой для того, чтобы считать выборку репрезентативной.

Таблица 1

Распределение респондентов при проведении социологического опроса по определению приоритетов важности критериев оценки качества услуг гостеприимства*

Название гостиницы	Категория	Количество респондентов
Донбасс Палас	5 звезд	36
Виктория	4 звезды	12
Прага	4 звезды	18
Риальто	4 звезды	6
Азония	3 звезды	8
Атлас	3 звезды	64
Доминик	3 звезды	9
Ева	3 звезды	21
Ливерпуль	3 звезды	34
Централь	3 звезды	16
BON-BON	3 звезды	7
Испанский дворик	2 звезды	12
Шахтер	2 звезды	72
Динамо	2 звезды	18
Приват	2 звезды	6
Всего		339

* Источник: составлено автором.

На первом этапе был определен ранг каждого критерия, и составлено неравенство (1).

$$A_4 > A_5 > A_3 > A_2 > A_1 > A_6 > A_7 > A_8 \quad (1)$$

где A_1 – внешний вид персонала; A_2 – коммуникабельность персонала; A_3 – соблюдение норм этикета; A_4 – комфортабельность номеров; A_5 – соблюдение санитарно-гигиенических норм; A_6 – обеспечение безопасности; A_7 – ассортимент индивидуальных услуг; A_8 – ассортимент дополнительных услуг.

С использованием метода парных сравнений [7] нами была составлена Матрица парных сравнений качества гостиничных услуг на основе использования значений шкалы относительной важности (табл. 2).

Как видно из табл. 2, при определении качества гостиничных услуг критерию «комфортабельность номеров» отдано предпочтение во всех парных сравнениях. Этот вывод подтвержден также после суммирования оценок по столбцам 2–9 матрицы парных сравнений, в результате чего получены абсолютные суммарные веса для каждого варианта оценки.

Определив значение собственного вектора по каждому критерию оценки качества гостиничных услуг, можно предварительно сделать заключение о том, что этот критерий имеет очень сильное превосходство над всеми другими критериями оценки качества гостиничных услуг по показателю собственного вектора, значение которого составляет 100,4 что больше следующего по весу важности критерия «Соблюдение санитарно-гигиенических норм» в 3,7 раза. Критерий комфортабельности номеров значительно превосходит другие критерии и по показателю вектора приоритетов, значение которого составляет 0,69.

Обращает на себя внимание, что критерии «Ассортимент индивидуальных услуг» «Ассортимент дополнительных услуг» по показателю вектора приоритетов имеют незначительный вес значимости (соответственно 0,0003 и 0,0001) для клиентов при оценке качества гостиничных услуг.

Выводы

Таким образом, подытоживая вышесказанное, можно сделать выводы о том, что при усилении конкуренции на рынке гостиничных услуг и тенденции роста потребностей и запросов клиентов – потребителей гостиничных услуг у предприятий, функционирующих на этом рынке, возникает необходимость поиска способов укрепления своей конкурентной позиции за счет повышения конкурентоспособности.

В силу уникальности предоставляемых услуг на рынке для предприятий гостиничного хозяйства значительным конкурентным преимуществом является качество предоставляемых гостиничных услуг, поскольку именно высокий уровень этого показателя деятельности гостинич-

Таблица 2

Матрица парных сравнений критериев качества гостиничных услуг на основе использования значений шкалы относительной важности*

Критерии оценки	Внешний вид персонала	Коммуникабельность персонала	Соблюдение норм этикета	Комфортабельность номеров	Соблюдение санитарно-гигиенических норм	Обеспечение безопасности	Ассортимент индивидуальных услуг	Ассортимент дополнительных услуг	Определение собственного вектора	Определение вектора приоритетов
Внешний вид персонала	1	1/2	1/2	1/4	1/3	2	2	3	0,50	0,0034
Коммуникабельность персонала	2	1	1/2	1/3	1/2	2	3	4	1,99	0,0137
Соблюдение норм этикета	2	2	1	2	1/2	3	4	5	15,49	0,1065
Комфортабельность номеров	4	3	2	1	2	5	6	7	100,40	0,6905
Соблюдение санитарно-гигиенических норм	3	2	2	1/2	1	4	5	6	26,83	0,1845
Обеспечение безопасности	1/2	1/2	1/3	1/5	1/4	1	2	2	0,14	0,0010
Ассортимент индивидуальных услуг	1/2	1/3	1/4	1/6	1/5	1/2	1	2	0,04	0,0003
Ассортимент дополнительных услуг	1/3	1/4	1/5	1/7	1/6	1/2	1/2	1	0,01	0,0001
Сумма	13,33	9,58	6,78	4,64	4,95	18	23,5	30	145,40	1,000

Примечание: Чем меньше значение суммы элементов столбца матрицы, тем выше рейтинг варианта оценки [7].

* *Источник:* составлено автором.

ного предприятия обеспечивает высокую степень удовлетворенности у клиентов, улучшает имидж предприятия, формирует бренд предоставляемых им услуг.

Рекомендации, сделанные на основе полученных результатов исследования, адресованы руководителям и менеджерам предприятий гостиничного хозяйства.

Список литературы

1. Самойлова Е. А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы гостиничного хозяйства: на примере ОАО «ГК «Космос»: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2009. – 19 с.

2. Анализ качества гостиничных услуг на примере гостиницы Калининград. – URL: <http://ref.by/refs/54/12732/1.html>

3. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. – URL: <http://buklib.net/books/23528/>

4. Качество услуги как объект управления. – URL: <http://ooph.ru/1174.html>

5. Государственное регулирование гостиничного дела // Гостиничное дело. – URL: http://dw6.ru/pokazateli_kachestva_ostinichnyh_uslug.html

6. Кальченко Л. А., Подоляк Я. В. Управление системой качества услуг в гостиничном бизнесе // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 121. – С. 66–68.

7. Матрица парных сравнений. – URL: <http://anpavlov.ru/MAI/Chapter%203.htm>

8. Выборка. Типы выборок. Расчет ошибки выборки // FDF group. – URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=189>

В редакцию материал поступил 07.08.13

© Донец А.А., 2013

Информация об авторе

Донец Антон Анатольевич, аспирант кафедры прикладной экономики, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского

Адрес: 83050, Украина, г. Донецк, ул. Щорса, 31, тел.: +380623050673

E-mail: adonets@gmail.com

Как цитировать статью: Донец А. А. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 4 (28). – С. 138–143.

A. A. DONETS,

post-graduate student

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Donetsk, the Ukraine

INCREASING THE QUALITY OF SERVICES AS A TOOL FOR MANAGING COMPETITIVENESS OF A HOTEL ENTERPRISE

Objective: to evaluate and ground the influence of hotel services quality on forming the competitive advantages of hotel enterprises.

Methods: comparative analysis, summarizing, sociological poll, methods of pair comparison and visualization.

Results: the necessity is grounded to increase the hotels competitiveness taking into account the quality of rendered services and market conditions; a matrix of pair comparisons is designed for criteria of hotel services quality basing on the values of relative importance scale.

Scientific novelty: the scientific-methodological approach is developed for evaluation of criteria of the quality of rendered hotel services; its peculiar feature is to define the main criteria determining the quality of rendered hotel services from the customer's point of view, as well as the vector of their priorities.

Practical value: creating opportunities for forming competitive advantages of hotel enterprises and strengthening their competitive positions at hotel services market.

Key words: hotel enterprise; quality of hotel services competitive advantage; competitiveness.

References

1. Samoilova, E. A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatii sfery gostinichnogo khozyaistva: na primere OAO "GK "Kosmos"* (Managing competitiveness of hotel enterprises on the example of "Kosmos" Public Corporation). Moscow, 2009, 19 p.
2. *Analiz kachestva gostinichnykh uslug na primere gostinitsy Kaliningrad* (Analysis of the quality of hotel services on the example of "Kaliningrad" hotel), available at: <http://ref.by/refs/54/12732/1.html>
3. *Upravlenie kachestvom uslug v industrii gostepriimstva* (Managing the services quality in the hospitality industry), available at: <http://buklib.net/books/23528/>
4. *Kachestvo uslugi kak ob"ekt upravleniya* (Quality of service as an object of management), available at: <http://oopht.ru/1174.html>
5. Gosudarstvennoe regulirovanie gostinichnogo dela (State regulation of hotel business), *Gostinichnoe delo*, available at: http://dw6.ru/pokazateli_kachestva_ostinichnyh_uslug.html
6. Kal'chenko, L. A., Podolyak, Ya. V. Upravlenie sistemoi kachestva uslug v gostinichnom biznese (Managing the services quality system in hotel business), *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*, 2007, No. 121, pp. 66–68.
7. *Matritsa parnykh sravnenii* (Matrix of pair comparisons) available at: <http://anpavlov.ru/MAI/Chapter%203.htm>
8. Vyborok. Tipy vyborok. Raschet oshibki vyboroki (Selection. Types of selections. Calculation of the selection error), *FDF group*, available at: <http://www.fdfgroup.ru/?id=189>

Information about the author

Donets Anton Anatolyevich, post-graduate student of the chair of applied economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Address: 31 Shchors Str., 83050, Donetsk, the Ukraine, tel: +380623050673

E-mail: adonets@gmail.com

How to cite the article: Donets A. A. Increasing the quality of services as a tool for managing competitiveness of a hotel enterprise, *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2013, No. 4 (28), pp. 138–143.