

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Чуєва І. О.

*кандидат наук фізичного виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Модель “Gap” А. Парасураман, В. Зейтамль та Л. Беррі розробили модель якості послуги – модель “Gap”, де дослідники висловили основні вимоги до очікуваної якості послуг. Модель описує п’ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів наданими послугами. Основним є розрив між елементами «очікувана послуга» та «сприйнята послуга» (Gap), причому під «розривом» мається на увазі перевищення очікувань споживача над оцінкою послуги, отриманої насправді. Послуга є високоякісною, якщо розрив відсутній. Крім основного розриву, представлені ще чотири побічні [2].

Модель SERVQUAL (скорочення від Service Quality) також розроблена А. Парасураманом, В. Зейтамль та Л. Беррі для визначення якості послуг. Основна мета роботи – вимір якості послуги за допомогою кількісного показника – індексу якості SQI (Service Quality Index), що відображає співвідношення отриманої та очікуваної якості послуги. Розрахунок індексу якості проводиться за результатами анкетування споживачів послуги. При цьому використовуються дві стандартні анкети – для вимірювання очікувань споживача та його сприйняття якості отриманої послуги.

Базові анкети формуються з урахуванням специфіки діяльності організації, типу послуги, що надається. Споживачі відповідають на запитання за допомогою 7-бальної шкали Лайкерта («Абсолютно не згоден» – «Абсолютно згоден»). При обробці питання можна об’єднати у блоки по 4–5 відповідно до критеріїв якості: відчутністю (питання 1–4), надійністю (питання 5–9), чуйністю (питання 10–13), впевненістю (питання 14–17), емпатією (питання 18–22). «Відчутність» представляє об’єктивні характеристики елементів простору та оточення при надання послуги – приміщення, обладнання, зовнішній вигляд персоналу. Під «Надійністю» розуміється здатність надавати послугу не порушуючи терміни. «Чутливість» висловлює бажання допомоги споживачам та надати послугу в найкоротший термін. «Упевненість» – це

професіоналізм, вихованість працівників та їх здатність створювати атмосферу довіри та захищеності. «Емпатія» – турбота, індивідуальна увага до клієнтів. За кожним із критеріїв розраховується приватний індекс якості (різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості послуги). Підсумкові значення формуються за пріоритетністю для споживача оцінюваних критеріїв, що дає загальний індекс якості SQI.

Якісна послуга відповідає невід’ємному значенню SQI (сприйняте якість отриманої послуги оцінюється не нижче, ніж очікуване) [2].

Модель «зона толерантності» – її створення та аналіз також припускають звернення до анкет SERVQUAL, при цьому до двох анкет додається третя, з допомогою якої оцінюється мінімально підходяща для споживача якість послуги. Зона толерантності є проміжком між оцінками «очікуваного» та «мінімально прийнятних» якостей послуги. Ширина зони за кожним із критеріїв виражається як різниця значень відповідних оцінок «очікуваної» та «мінімально прийнятною» анкет SERVQUAL. Зона толерантності визначає рівень, до якого споживачів задовольнить зовнішній вигляд персоналу, приміщення, обладнання, дотримання термінів надання послуги, готовність допомогти, ввічливість працівників, їх професійні якості, можливість персоналізувати підходи до сервісу. Співвіднесення оцінок детермінант якості цієї послуги, проаналізованих внаслідок обробки анкети «Сприйняття», із зоною толерантності дозволяє зробити висновок про захоплення споживачів якістю отриманої послуги, про їх позитивне ставлення (при розташуванні оцінок у зоні толерантності) або про незадоволеність (коли оцінки знаходяться не в зоні толерантності) [1].

Модель «нейтральних зон». Інший метод формування конкурентних переваг у сфері якості процесів надання сервісних послуг базується на концепції «нейтральних зон» Ч. Бернарда. За змістом цієї концепції певні реакції поведінки, включаючи уявлення управління як прояви владних повноважень, є результатом комплексних процесів і, оскільки ні причин заважати такому прояву чи діяти всупереч цьому прояву владних повноважень, людина залишається байдужою, не замислюючись над цим.

Якщо обслуговування виявляється з передбачуваною якістю, мало-ймовірно, що задоволення буде отримано. У тому випадку, коли якість та рівень обслуговування в сприйнятті споживача розташовуються за межею нейтральної зони, він відчуває почуття захоплення чи, навпаки, незадоволеності. Звідси випливає, що чим більше важливі для споживача окремі складові обслуговування, тим менше нейтральна зона, тим меншою мірою байдужим буде залишатися споживач у щодо отриманого сервісу [3].

Е. Кедотт та Н. Терджен розробили типологію ефективності елементів обслуговування, де описується створення класифікаторів та можливості проведення порівняльного аналізу. Вчені зауважили, що окремі складові обслуговування можуть мати позитивну або негативну реакцію у відповідь клієнтів, у той час як інші взагалі не створюють жодного зворотного зв'язку. Адже мотиви споживачів виникають в залежності від обставин, і для максимальної ефективності завдання сервісу також мають бути обумовленими. Наприклад, якщо зручності, ціна та чистота, швидке обслуговування найбільш важливі для гостя ресторану швидкого обслуговування, коректним для організації буде виділити свої обмежені ресурси на виконання саме цих пріоритетних потреб, а не витратити кошти на створення ігрового майданчика перед будинком. Дослідники запропонували чотири класифікатори розуміння важливості елементів обслуговування виходячи з сприйняття споживачів. Критичні – елементи, що становлять найменшу нейтральну зону. Ключові аспекти, які мають прямий вплив на споживача. Вони виконуються в першу чергу, оскільки засновані на початкових стандарти, прийнятні для споживачів. Якщо організації працюють в умовах конкуренції, вони повинні зробити все, щоб сформувати дані потреби обслуговування. Наприклад, в індустрії гостинності – це чистота у готельних номери, порядок у громадських приміщеннях, безпека, здорова їжа тощо [4]. Дані елементи викликають або позитивну, або негативну реакцію в залежності від того, дотримані ці мінімальні стандарти чи ні.

Нейтральні – частини сервісу, що створюють максимально байдужу зону і не що впливають на досвід. Це колір уніформи співробітників, відтінки інтер'єру будівлі, місцезнаходження автомобільної стоянки тощо. Оскільки ці елементи надають мінімальний вплив на ступінь задоволення споживачів, на них недоцільно витрачати значні зусилля. Що приносять задоволення – елементи, що викликають вдячну реакцію, якщо очікування передбачені, однак реакція не виявиться, якщо очікування задоволені, чи, навпаки, не задоволені. Прикладом може служити рум-сервіс вночі, квіти, що подаються від імені закладу дамам у ресторанах тощо. Очевидно, що дані «дрібниці» дозволяють підприємству виділятися і натомість конкуруючих організацій [1]. Ці елементи є обов'язковими, але захоплюють, якщо клієнт раптом виявляє їх. Наступний тип елементів, якщо вони не виконані коректно, здебільшого випадків викликають негативну реакцію. Але ніякої реакції не буде, якщо

на даний момент процес організований правильно. Це може бути невдало організована парковка на значній віддаленості, відмова прийняття оплати по карті, відчуженість персоналу тощо.

Отже, виконання цих елементів є обов'язковим, проте підвищення якості цих елементів обслуговування навряд чи може призвести до збільшення задоволення від послуги [3].

Література:

1. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-48.

2. Парасураман А, Зейтамль В, Беррі Л. Менеджмент якості. Київ : Основи, 2000. 240 с.

3. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 328 с.

4. Кедотт Е, Терджен Е. Вихід із кризи. Нова парадигма управління людьми, системами та процесами. Львів : Альбіна Бізнес Букс, 2007. 370 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-21>

ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Якобчук Н. М.

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії першого курсу спеціальності 073 – Менеджмент

кафедри менеджменту

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Райчева Л. І.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

На сьогоднішній день одним з актуальних проблем, які активно обговорюються у світовій економіці та потребують практичного рішення є проблеми іноземного інвестування. Це обумовлено існуючими тенденціями глобалізації та інтернаціоналізації в умовах сучасної економіки країни. На сьогоднішній день міжнародна торгівля та прямі інвестиції виконують важливу функцію в розвитку економіки держави.

Інвестиційна політика держави спрямована на вирішення таких завдань [5]:

- розробка інвестиційної стратегії галузей;
- активізація інвестиційної діяльності;