

Отже, ми прийшли до висновку, що на ринку освітніх послуг продуцент послуги одночасно може бути і її споживачем в залежності від стадії генерації знань. Це обумовлює необхідність подальшого вивчення механізмів управління інтелектуальними активами в освітній сфері для ефективного формування споживчого ринку освітніх послуг.

Використані джерела

1. Баталова О. С. Суб'єкти ринку освітніх послуг і їх специфіка [Електронний ресурс] / О. С. Баталова // Молодий вчений. – 2010. – №7. – С. 83-85. – Режим доступу до документу:<https://moluch.ru/archive/18/1845/>

*Решміділова С.Л., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Янчик О.О., студентка
Хмельницький національний університет
rlsvetlana@ukr.net*

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання порівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг. Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів.

Рішенню сучасних проблем якості послуг у сфері обслуговування присвячені дослідження таких вчених-економістів: Л. Беррі, М. Бойко, А. Виноградської, В.Зейтамля, Н. Кано, П. Каліти, Є. Карліка, Ф. Котлера, С. Мельниченко, Є. Терджена, І. Тофлера, А. Фейгенбаума. Разом з тим актуальність та недостатня вивченість різносторонніх напрямків проблеми якості готельних послуг та їх вплив на поведінку споживача обумовили спрямованість цього дослідження.

Більшості успішних компаній притаманні загальні риси по відношенню до якості послуг, що надаються: наявність стратегічних концепцій; постійна увага вищого керівництва компанії до якості; використання системи моніторингу результатів обслуговування; впровадження системи по задоволенню скарг споживачів; задоволеність і службовців і клієнти.

Характеристики, що впливають на якість послуг, слід поділити на основні та додаткові. Основні характеристики повинні бути обов'язковими для всіх послуг, так як при їх відсутності послуги не будуть вважатись якісними, наприклад, в готельному

господарстві основними характеристиками будуть: комфортність, зручність, чистота номерів, ввічливість персоналу, раціональне харчування. Додаткові характеристики сприяють зміцненню конкурентоспроможності послуг, покращують загальне враження клієнта про надані послуги, наприклад, в тому ж готельному господарстві це може бути спеціальний інтер'єр номерів, цілодобове обслуговування в ресторані готелю. Застосовуючи і основні, і додаткові характеристики, сервісна організація зможе надавати послуги високої якості.

Особливістю індустрії гостинності є орієнтація не на групові, а на індивідуальні потреби споживачів. Така ситуація висуває підвищені вимоги до підприємств готельного комплексу, які повинні пропонувати більш широкий вибір послуг, виявляючи готовність щодо модифікації відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. Усі організаційні рівні підприємства повинні бути залучені у процес знаходження способів не тільки задоволення очікуваних потреб, але й їхнього перевершення. Це обумовлено, перш за все, наявністю конкуренції на ринку послуг. Тому підприємства готельного господарства повинні чітко уявляти завдання служби маркетингу щодо забезпечення організації їхньої діяльності.

Готельне підприємство є складною, динамічною, виробничою соціально-економічною системою. Стан системи визначається якість основних її елементів, її можливістю функціонувати для досягнення поставленої мети, а також здібністю адекватно реагувати на імпульси зовнішнього і внутрішнього середовища.

У результаті аналізу визначається ефективність діючої системи управління, яка спрямована на досягнення поставлених на певний період цілей діяльності підприємства. По-перше, визначається рівень ефективності маркетингової діяльності, тобто забезпечення конкурентоспроможності та підвищення попиту на послуги, що пропонуються. По-друге, рівень технічної та виробничої діяльності - розвиток матеріально-технічної бази, підвищення виробничих можливостей щодо збільшення обсягів продажу послуг, раціональна організація виробничого процесу із надання послуг у повному обсязі, асортименті й якості.

Удосконаленню виробничої та технічної діяльності готелів сприяє використання інформаційних мереж. Поряд із традиційними методами завантаження готелів клієнтами важливу роль відіграє бронювання готельних послуг за допомогою глобальних систем резервування. На сьогодні у світі існує чотири системи резервування: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan [1, с. 96]. Зараз 18 готелів, розташованих у п'яти містах України, мають презентацію в зазначених системах, що включає загальне описання готелю, номерного фонду, тарифів тощо. Це дає можливість готелю як об'єкту розміщення містити інформацію щодо його інфраструктури. В описанні номерного фонду вказуються категорії номерів, їхнє детальне описання, місткість, тарифи та наявність вільних місць. Використання інформаційних систем у господарській діяльності готелів забезпечує підрозділи підприємства необхідною оперативною інформацією; покращує інтелектуальний потенціал управління та якість обслуговування завдяки регулюванню такого важеля зовнішнього середовища, яким є споживач готельних послуг.

По-третє, визначається рівень економічної діяльності підприємства - організації праці й управління, використання виробничих ресурсів й забезпечення рентабельності господарської діяльності. Підприємства сфери послуг мають деякі особливості з точки зору організації праці, завдяки присутності споживачів у виробничому процесі. Одним з головних показників успіху багатьох готельних підприємств є показник реалізації готельних номерів. Спеціалісти готельної індустрії використовують статистичний показник, що суттєво впливає на комерційний успіх підприємства

Рентабельність підприємства залежить від покращання використання основних

фондів, розширення номерного фонду, скорочення термінів простоїв номерів тощо. На вітчизняних підприємствах готельного господарства ще не досить вичерпано такий резерв збільшення доходів і підвищення рентабельності, як розширення пропозиції додаткових послуг. Оптимальна пропорція між основними та додатковими видами послуг повинна складати відповідно від 60 : 40 до 50 : 50. У багатьох країнах така пропорція вже досягнута. Наприклад, в Австрії вона складає 63:37; Великій Британії -50:50; Угорщині - 65:35; Італії - 60:40 [2, с. 62].

По-четверте, визначення соціальної політики підприємства зі створення ефективної системи мотивації діяльності персоналу та підвищенні їхньої зацікавленості щодо роботи на підприємстві. Мотивація до праці є найважливішим фактором успіху у сфері готельного бізнесу, який залежить від ефективних міжособистісних стосунків працівника із клієнтом. Для створення системи мотивації на підприємствах можна запроваджувати різноманітні мотиваційні програми, що мають чинники, які стимулюють зацікавленість щодо праці. Існують деякі форми заохочень, наприклад, присудження звання кращого працівника, заохочення за якісне обслуговування, за підтримку безпеки. Якщо працівники усвідомлять стратегію свого підприємства, то вони створять професійний, грамотний колектив однодумців.

Значне місце щодо підвищення ефективної діяльності підприємств готельного господарства належить забезпечення безпеки гостей. Важко переоцінити роль ефективної програми щодо підтримки безпеки в готелі, яку необхідно розробляти та впроваджувати. Прагнення до забезпечення безпеки і контролю за збереженням матеріальних цінностей викличе довіру з боку клієнтів.

Якість обслуговування визначає ступінь задоволення потреб клієнта щодо послуг готелю. Головною метою забезпечення якісного обслуговування є повна, доведеність клієнта від перебування в готелі, відсутність скарг та бажання зупинитися саме в цьому готелі наступного разу. Дослідження ступеня задоволення споживача є основним критерієм під час аналізу якості надання послуг.

На задоволення клієнта впливає взаємодія всіх складових поняття якісної послуги від початкової стадії до кінцевого результату.

Задоволення клієнта щодо сприйняття якості, через використання методу Service Quality (якість обслуговування) або GAP - метод, що дає можливість оцінити не тільки ставлення клієнта до послуги, а й дозволяє збирати дані про сподівання клієнта щодо послуг й їхню важливість та сприяння покращенню якості наданих послуг.

За допомогою даного методу було проведено маркетингове дослідження в двозірковому готелі м. Києва. Абсолютно незадоволених клієнтів не виявлено, що показує відповідність послуг загальним вимогам. Наявність відповідей, що оцінюють якість спожитих послуг на - 5, - 4, - 3 бали можна пояснити недостатньою поінформованістю клієнта про готель, його діяльність та рівень послуг, які надаються або ж персональною амбіційністю клієнта. Найбільша кількість відповідей знаходиться в межах від -2 до 3, тобто діяльність готелю та якість його послуг майже відповідають, або перевищують сподівання споживача. Відповіді респондентів, що за результатами обчислень отримали кількість балів 4 та 5, тому що клієнта було приємно вражено якістю наданих послуг. Особливістю таких відповідей є те, що так відповіли ті, хто вже зупинявся в даному готелі та помітили якісні зміни щодо організації обслуговування. Отже, з точки зору забезпечення якісного обслуговування через його сприйняття клієнтом, якісні та кількісні показники послуг у готелі в цілому відповідають вимогам, що потребує споживач; відчуття незадоволеності виникає на етапах 4, 8, 9.

Світовий досвід свідчить, що прогрес економіки багатьох країн та окремих підприємств пов'язаний із усвідомленням відчуття кризи та застосуванням

ефективних систем забезпечення якості як засобу виходу з цієї кризи.

Використані джерела

1. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С.В. Мельниченко // Культура народів Причерномор'я. – 2008. - №140. – С. 96-100.
2. Бойко М.В. Удосконалення аналізу діяльності підприємств готельного господарства / М.В. Бойко // Вісник КНЕУ. - 2001. - №3. – С. 62.

*Соловійов Д.І., к.е.н.
доцент кафедри менеджменту і туризму
Бердянський університет менеджменту і бізнесу
7solovyov7@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розуміння поведінки сучасного українського споживача туристичних послуг якісно допомагає планувати маркетингову стратегію туристичного підприємства, а комплексне розуміння індивідуальних клієнтів - знайти спільну мову і запропонувати оптимальний туристський продукт.

Сучасний український споживач прагне, як і будь коли, більше і частіше споживати туристичні послуги, але тепер – з урахуванням кризових явищ в економіці країни та нових можливостей щодо подорожування. Український споживач туристичних послуг більше орієнтується на отримання враження, пізнання нового, насолоду, самовираження і в значно меншій мірі - на можливі матеріальні вигоди та цінності. На національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки та сприйняття:

- високий рівень обізнаності та інформованості;
- високі вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг;
- індивідуалізм вибору туристичних послуг;
- бережливе відношення до оточуючого середовища, розуміння необхідності збереження природних ресурсів;
- спонтанність у прийнятті рішень;
- висока мобільність;
- потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі;
- прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення.

Сучасний український споживач туристичних послуг, в своїй більшості вже побував за межами України (чому додатково сприяє відміна візового режиму з країнами Євросоюзу) і має чітке уявлення про якісне туристичне обслуговування, незважаючи на вік - досвідчений, більш поінформований, вимогливий, критично, а інколи и з недовірою ставиться до пропонованих йому туристичних товарів і послуг, Сучасний український турист має чітке уявлення про рівень туристичних послуг, потребує від туристичного продукту яскравих вражень і великої кількості задоволень, зазвичай активний та незалежний. Ще одна відмінність сучасного українського