

тому, з нашої точки зору, виникає необхідність постійного навчання на робочому місці за допомогою використання такого інструмента, як коучинг.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що багато параметрів організаційної культури підприємств торгівлі впливають на результативність діяльності та в динаміці можуть змінювати свій стан. Саме тому в сучасному світі потрібно вміти швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища і мати для цього ефективну систему управління.

Список літератури

- 1.Израелян Г. С. Влияние корпоративной культуры на оценку эффективности труда / Г. С. Израелян, С. А. Орехов // Транспортное дело России. – 2009. – № 6 (67).
- 2.Мескон М. Х. Основы менеджмента = Management / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. третьего изд. – М. : Дело, 1998. – 800 с.
- 3.Тихомирова О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О. Г. Тихомирова. – СПб. : ИТМО, 2008. – 148 с.
- 4.Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство : [пер. с англ.] / под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
- 5.Официальный сайт Института корпоративной культуры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://corpculture.ru/>>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Ю.В. Гайдай, 2012.

УДК [338.46:640.41]:005.336.3

О.В. Куценко, асп. (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ СПОЖИВЧА ОЦІНКА

Розглянуто питання проведення маркетингових досліджень із оцінки якості готельних послуг методом анкетування, а також визначено основні пріоритети клієнтів готелів.

Рассмотрен вопрос проведения маркетинговых исследований по оценке качества гостиничных услуг методом анкетирования, а также определены основные приоритеты клиентов гостиниц.

The question of conducting of marketing researches as evaluated by quality of hotel services is considered by the method of questionnaire, and also basic priorities of clients of hotels are certain

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельне господарство являє собою індустрію, яка швидко розвивається та є високоприбутковою. При цьому воно є найважливішим сегментом ринку послуг.

Конкуренція – це боротьба продавців за краще задоволення вимог споживачів, а також суперництво покупців за придбання максимально корисних ними товарів на найбільш вигідних умовах. Провідні готельні підприємства стали все більше уваги приділяти конкурентоспроможності готельних підприємств та готельних послуг.

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи готельних підприємств щодо поліпшення якості послуг, а також моніторингу задоволеності споживачів готельними послугами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії, а також визначення споживчої оцінки готельних послуг досліджували такі вчені, як: М. Бойко, С. Драгунцов, К. Ладиченко, Т. Марущак, С. Мельниченко, Г. Мунін, М. Новак, І. Олексин, Т. Ткаченко та ін. Проте подальшої розробки потребують питання формування якісної системи готельних послуг як чинника конкурентоспроможності готельних підприємств.

Мета та завдання статті – визначення споживчого сприйняття якості послуг готельних підприємств м. Донецька методом анкетування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентна боротьба на ринку ведеться двома основними методами: ціновою та неціновою конкуренцією.

У сучасних умовах ринку готельних послуг перевага віддається методу нецінової конкуренції. Метод нецінової конкуренції є більш ефективним, бо конкуренти не можуть так само швидко та оперативно, як за цінової, зробити кроки у відповідь.

У разі нецінової конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виступають унікальні властивості готельних послуг, їх надійність та висока якість. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства.

Для оцінки якості послуг, які надаються готельними підприємствами, нами були проведені маркетингові дослідження готелів м. Донецька. Одним із видів маркетингових досліджень, які можна застосувати у сфері гостинності, є опитування. Найпоширенішим методом опитування є анкетування.

На рис. 1. наведено послідовність стадій проведення анкетного опитування споживачів готельних послуг

Перший етап – розробка програми дослідження, в якій визначають мету і завдання опитування.

Метою даного дослідження є оцінка задоволеності споживачів обслуговуванням у готельних підприємствах м. Донецька.

Основними завданнями дослідження даної розвідки є виявлення чинників, які впливають на вибір конкретних готелів чи номерів, оцінки споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих готельних послуг, бажання споживачів у майбутньому поселитися в цьому ж готелі чи обрати інший.

Ці завдання повинні вирішуватися через збір думок респондентів про готельні послуги взагалі, про конкретні готелі, а також про конкретні номери, в яких вони проживали.

Об'єктами дослідження виступають готелі м. Донецька, готельні послуги, готельні номери, об'єктом опитування – реальні споживачі готельних послуг, а предметом дослідження – ставлення респондентів до об'єктів дослідження.

Споживачі були опитані в письмовому вигляді, тобто коли сам респондент власноруч записував відповіді в анкету.

Передбачаючи самостійне заповнення анкети респондентом, що дешевше і реальніше, анкету було побудовано таким чином, щоб респонденти адекватно та однозначно розуміли всі запитання анкети та способи фіксації своїх відповідей.

Для проведення маркетингового дослідження щодо визначення рівня конкурентоспроможності було обрано 20 підприємств готельного господарства м. Донецька.

Групування запитань анкети за основними категоріями зображено на рис. 2.

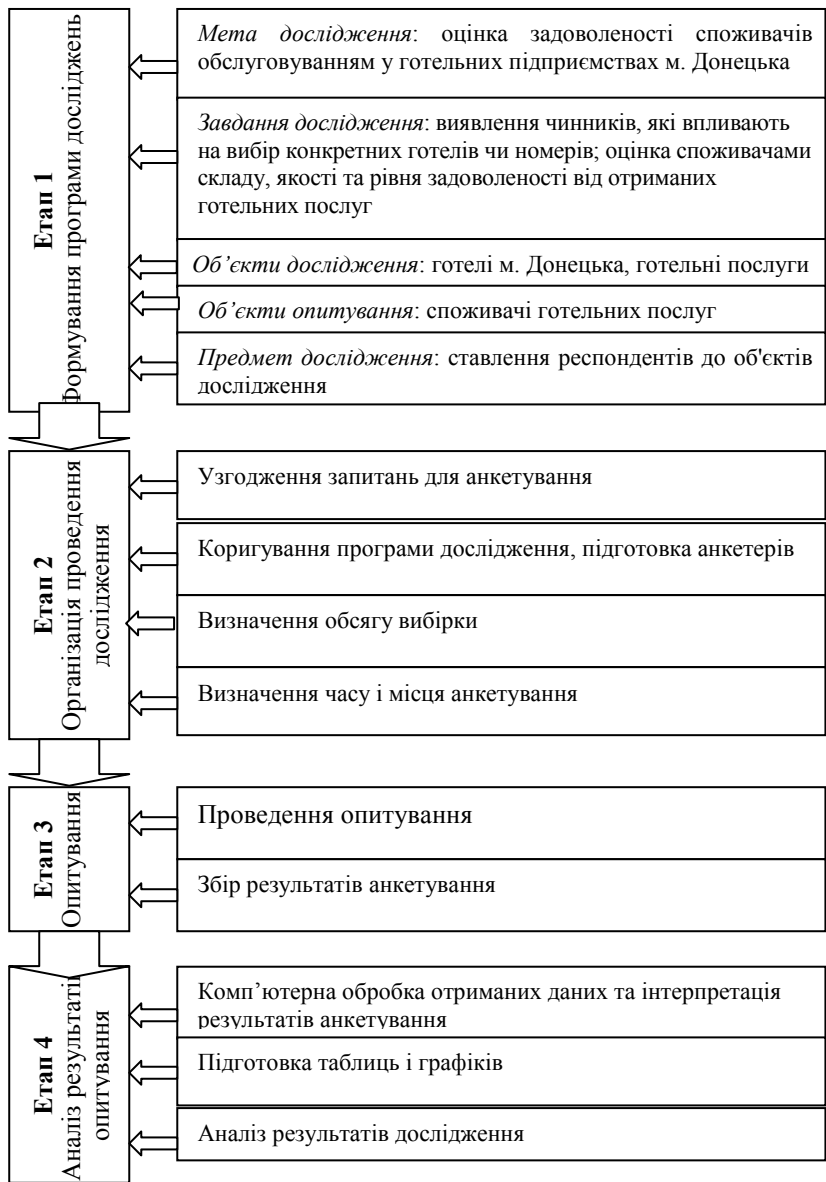


Рисунок 1 – Методика проведення оцінки задоволеності споживачів готельних послуг м. Донецька



Рисунок 2 – Основні групи запитань анкети для дослідження задоволеності споживачів готельних послуг м. Донецька

За складом респондентів найбільш привабливим є опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств повинна підпорядковуватись бажанням споживачів, тому думки працівників готелів й експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними від думок споживачів.

Зміст анкети для опитування споживачів розроблявся з урахуванням практики використання даної методики.

Структуру фактично опитаних респондентів наведено на рис. 3.

Серед опитаних більше половини чоловіків. Переважна більшість – жителі України, частина іноземців бо більше даних статистичного обліку про перебування в готелях України іноземних громадян, оскільки опитування споживачів також проводилося і у час

проведення в м. Донецьку ЄВРО-2012. Більшість респондентів проживає у столицях держав або обласних центрах.

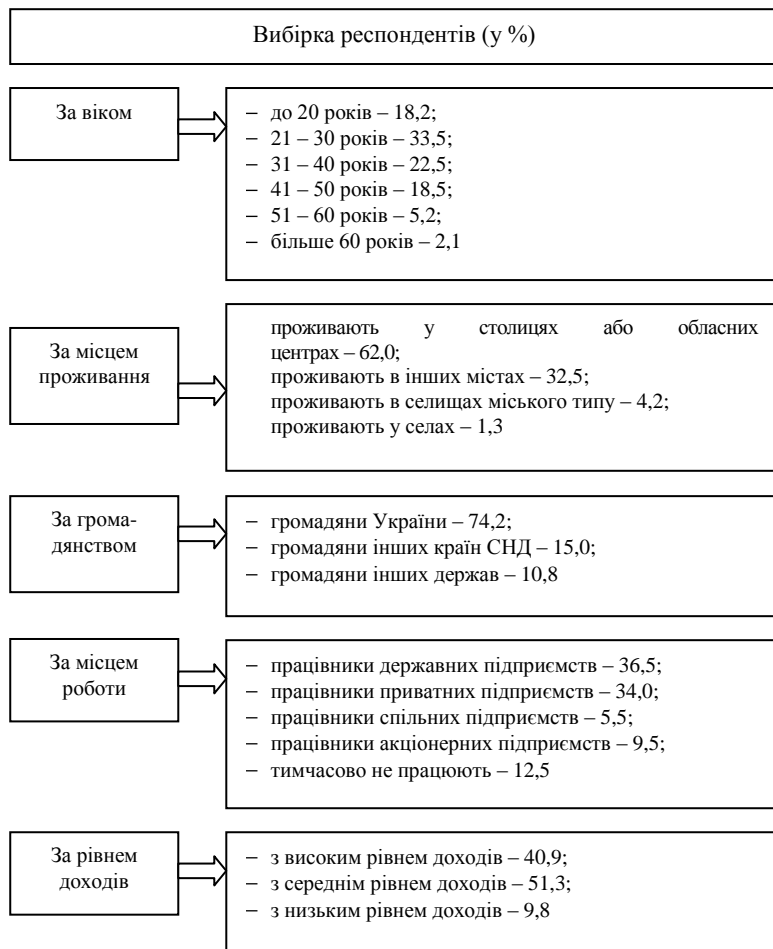


Рисунок 3 – Структура вибірки опитаних споживачів готельних послуг

За рівнем доходів структура споживачів була з'ясована наступним чином. В анкету було включено запитання типу "Чи сильно

Ви обмежені в грошах у розумінні можливості доплатити за поліпшені умови проживання?" з варіантами відповідей "Дуже обмежений", "У розумних межах можу доплатити за необхідне" і "Завжди можу доплатити за поліпшені умови проживання". Залежно від відповідей на це запитання, споживачів було поділено на три групи з низьким, середнім і високим рівнями платоспроможності.

Респонденти різні за віком, місцем роботи, рівнем платоспроможності. Отже, фактичний склад респондентів дозволяє стверджувати, що явних диспропорцій між структурою вибірки і генеральною сукупністю споживачів готельних послуг немає, тобто вибірку можна визнати такою, що відповідає меті дослідження не лише з точки зору кількісної, а й якісної репрезентативності.

Результати анкетування наступні.

Найпоширенішим типом є готелі середнього класу (три зірки), яким надають перевагу 27,6% респондентів, готелям бюджетним (одна зірка) та першого класу (чотири зірки) – по 15,5%, готелям туристичним (дві зірки) – 13,8%, без категорійним та вищого класу (п'ять зірок) – по 8,6, 10,4% респондентів не надають значення категорії готелю.

Значна частина опитаних (58,7%) обрали готель за чіткою рекомендацією, 32,6 – завдяки рекламі, 6,8 – випадково і 2,9% – з інших міркувань. Із тих, які обирали готель за рекомендацією, оцінили рівень внутрішнього оформлення та санітарний стан номеру як «дуже добрий» – 51,2, «добрий» – 39,1, «задовільний» – 9,2%. Тобто можна зробити висновок, що ті респонденти, які були задоволені умовами проживання, більшою мірою вибирали готель за рекомендаціями. З іншого боку, рекомендації щодо вибору готелю – наслідок хороших умов проживання.

Уподобання щодо розміру готелю та його розташування серед громадян України наступні: 39,1% споживачів найважливіше, щоб готель був якомога ближче до потрібного їм місця, 32,7 воліють зупинитися у великому готелі в центрі міста, 24,5 надають перевагу невеликим готелям у центрі міста, 3,7% – невеликим готелям у тихому місці. Серед іноземних громадян найпоширенішим варіантом є невеликі готелі в центрі міста – 51,17% віддають перевагу готелям, які якомога ближче до потрібного їм місця, 13,3 зупинилися б у великих готелях в центрі міста, 11% – у невеликих готелях у тихому місці і лише 6,7 – у великих готелях за межами міста.

Думки споживачів щодо найбільш важливих для них чинників під час вибору готелю розподілилася наступним чином: 18,8 – безпека проживання; 16,5 – місце розташування готелю; 13,9 – комфорт,

оснащення номеру; 10,3 – ввічливість персоналу; 9,7 – ціна проживання; 8,5 – оперативність обслуговування та чистота приміщення; 6 – якість харчування; 4,8 – чистота білизни; 2,4 – широкий вибір пропозицій з проведення вільного часу; 0,6% – престиж готелю.

Уподобання іноземців та громадян України майже збігалися. У трійку найважливіших для громадян України потрапили: комфорт та оснащення номеру, безпека проживання, якість харчування; для іноземних громадян – безпека проживання, місце розташування готелю, комфорт та оснащеність номеру.

Більше половини (55,4%) респондентів, перебуваючи в інших містах, завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи з певних міркувань, що вже склалися у минулому.

У разі обробки результатів опитування споживачів щодо рівня внутрішнього оформлення та санітарного стану номера, в якому вони проживали, була застосована бальова шкала (від 1 до 4). Відповіді «є зауваження» присвоювалася оцінка 1, «дуже добре» – 4. Думки респондентів розподілилися наступним чином: 1 – 3,8, 2 – 36,2, 3 – 45, 4 – 14,8%. Середній бал оцінки якості внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, обчислений за наведеними даними, дорівнює 3,7.

Існує певна залежність між рівнем внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, в якому проживав клієнт, і його бажанням проживати у цьому ж готелі у майбутньому.

Залежно від оцінки (за 4-бальною системою) респондентом рівня внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, анкети були розділені на чотири групи: 4 (дуже хороший), 3 (хороший), 2 (задовільний) і 1 (є зауваження). Відсоток опитаних, які в майбутньому бажують зупинитися у цьому ж готелі, у названих групах становив відповідно 100, 100, 27, і 0,0%. Отже, висока якість номера – це не лише задоволення потреб клієнта сьогодні, а й запорука успішної роботи готелю у майбутньому.

За допомогою бальної шкали були оброблені відповіді щодо якості харчування та обслуговування на підприємствах харчування при готелях. Відповіді «є зауваження» присвоювалася оцінка 1, «дуже добре» – 4. Оцінку «дуже добре» виставили 34,8 респондентів, «добре» – 52, «задовільно» – 17,2, «є зауваження» – 5%. Середня оцінка складає 3,15 (за 4-бальною шкалою). Отже, якість харчування була оцінена досить високо, що у поєднанні з високим попитом на послуги

харчування є запорукою набуття підприємством певних конкурентних переваг.

Загальне враження від обслуговування також було оцінено за 4-бальною шкалою. Частка респондентів, цілком задоволених обслуговуванням, склала 26,9, частка респондентів, які оцінили обслуговування на «добре» – 43,2, на «задовільно» – 21,1, «є суттєві зауваження» – 8,8%. Середня оцінка склала 2,88.

Із розвитком ринкових відносин якість готельного обслуговування повинна зростати. Порівняння якості обслуговування в готелях України і розвинених країнах свідчить не на користь вітчизняних готелів. Так, громадяни України, які мають досвід перебування у закордонних готелях, оцінюють якість готельних послуг у зарубіжних готелях у середньому на 4,8 бали (за 5-бальною шкалою), у вітчизняних готелях – 3,8 балів. Іноземці більш критично відносяться до якості готельних послуг, яку оцінюють відповідно на 3,6 та 3,3 балів.

Висновки. На підставі аналізу отриманих даних отримано висновки:

1. З усіх запропонованих критеріїв найбільш важливими з точки зору споживачів є: безпека проживання, місце розташування готелю, комфорт і оснащення номеру, ввічливість персоналу та ціна проживання.

2. Споживачі воліють обирати готелі за оптимальним співвідношенням ціна/якість.

3. Серед споживачів готельних послуг найбільшу частину складають чоловіки (68,8%), за віком від 21 до 40 років (50%), за метою подорожі переважає відповідь «вирішення питань щодо власного бізнесу» (42,1%), за рівнем доходів переважають споживачі, що мають можливість доплатити за необхідне, тобто є платоспроможними. Тому під час формування рекламної політики готельним підприємствам м. Донецька слід ураховувати ці чинники і орієнтуватися на потреби даної групи споживачів.

Таким чином, застосування анкетного опитування дало можливість оцінити якість готельного обслуговування через призму його сприйняття безпосередніми споживачами, що дозволяє в подальшому обґрунтувати певні рекомендації для пошуку шляхів формування якісної системи послуг у готельних підприємствах України.

Список літератури

1. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Т. Б. Мунін [та ін.] ; за редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С. І. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

2. Барчуков И. С. Основы научных исследований в туризме : учеб. Пособие для вузов / И. С. Барчуков. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Куценко, 2012.

УДК 339.137.2:664.66(477+477.63)

Т.В. Савченко (НЕУ, Нікополь)

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Розглянуто стан виробництва хлібобулочних виробів в Україні та Дніпропетровській області та обґрунтовані основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі.

Рассмотрено состояние производства хлебобулочных изделий в Украине и Днепропетровской области и обоснованы направления повышения конкурентоспособности предприятий хлебопекарской отрасли.

The state of manufacturing bakery products in Ukraine and Dnipropetrovsk region is reviewed and the main directions of increasing the competitiveness of the baking industry are substantiated.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Конкурентоспроможність підприємства, система її показників та особливості управління цією системою, безумовно, залежать від специфіки галузі, в якій воно працює. На сучасному етапі розвитку хлібопекарська галузь переживає не найкращі часи, зумовлені фінансовою кризою 2008–2010 років, відсутністю фінансових та інвестиційних ресурсів, застарілою матеріально-технічною базою та скороченням населення України. Усі ці фактори зумовили загострення конкурентної боротьби на ринку виробництва хлібобулочних виробів, і першочерговим завданням сьогодні стає збереження потенціалу хлібопекарської галузі України шляхом підвищення економічної ефективності діяльності підприємств та якості хлібобулочних виробів.