

ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. А. Макарова, студентка 4-го курса ИНОТЭКУ,
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»,
e-mail: aleksandra.makarova/97@mail.ru

В.В. Нордин, канд. техн. наук, доцент кафедры отраслевой
логистики, маркетинга и коммерции,
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»,
e-mail: v.nordin@yandex.ru

В статье анализируется качество обслуживания потребителей коммерческого предприятия с помощью метода экспертных оценок и анкетирования потребителей. На основе результатов исследований предложены мероприятия, внедрение которых позволит повысить конкурентоспособность и привлечь новых клиентов.

Качество обслуживания потребителей, SWOT-анализ, корреляционный анализ, диаграмма единичных уровней качества

Обслуживание потребителей – деятельность продавца, неразрывно связанная с продажей основных товаров, работ и услуг, направленная на максимальное удовлетворение спроса потребителей, обеспечение рационального потребительского выбора и эффективную эксплуатацию купленных товаров, результатов работ или услуг [1]. Коммерческие предприятия оказывают сервисные услуги в сфере предпродажного и послепродажного обслуживания, а также обслуживания во время продажи товаров, работ и услуг.

Для оценки качества обслуживания потребителей в гостиничном бизнесе могут использоваться такие специфические показатели, как качество и частота уборки номеров, уровень обеспечения безопасности имущества, скорость регистрации заезда и выезда и др. При этом методологически может быть использован смешанный метод, сочетающий в себе комплексный и экспертный методы, а также потребительские оценки. Оценка эффективности обслуживания должна базироваться на анализе динамики финансовых показателей, степени удовлетворенности потребителей, степени достижения целей организации и затратно-ресурсном методе [2; 3].

Ключевыми направлениями повышения качества обслуживания потребителей в гостиничном бизнесе являются: повышение квалификации персонала, организация экскурсионного обслуживания клиентов, организация предоставления клиентам бытовых услуг в гостинице. Выбор конкретных направлений осуществляется по итогам анализа качества обслуживания потребителей на предприятии и во взаимосвязи с его стратегическими целями.

Для эффективного анализа деятельности предприятия ООО Отель «РиверСайд» (г. Калининград) представим структуру его выручки по видам оказываемых услуг (рис. 1), в соответствии с которой можно сделать вывод о том, что основу выручки предприятия обеспечивают услуги отеля, при этом доля показателя выросла с 61,2 % в 2016 году до 64,2 % в 2018 году.

Рост показателя в 2018 году объясняется большим спросом исключительно на услуги размещения на одну-две ночи со стороны футбольных болельщиков, особенно иностранных, которые предпочитали питаться в ресторанах и барах г. Калининграда, а досуг проводили в

фанзоне. Удельный вес выручки от услуг ресторана и бара, а также от водного комплекса снижается (соответственно с 24,1 до 23,2 % и с 8,2 до 7,5 %). Доля выручки от услуг досуга (в первую очередь караоке) и от прочих услуг (услуг бизнес-центра) является незначительной.

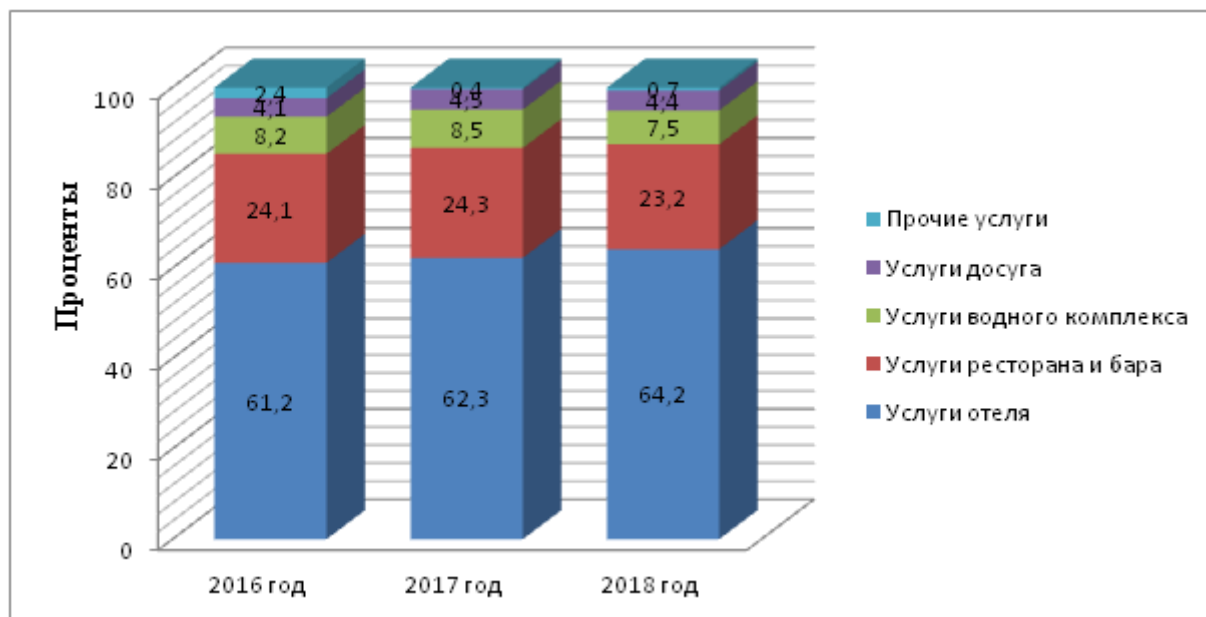


Рисунок 1 – Структура выручки ООО «Отель РиверСайд» в разрезе оказываемых услуг

Как уже было сказано при анализе рис. 1, доля выручки от услуг отеля предприятия выросла в 2016-2018 гг., что обусловлено увеличением уровня загруженности номерного фонда. Вместе с тем проведенный анализ динамики чистой прибыли показал ее значительный прирост в 2017 году и заметное снижение в 2018 году, несмотря на устойчивый рост уровня загруженности отеля. С применением корреляционного анализа [4] определена теснота связи объема чистой прибыли предприятия и уровня загруженности отеля.

Коэффициент парной корреляции определяется по формуле (1):

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y_i - \bar{y})^2}}, \quad (1)$$

где r_{xy} – коэффициент парной корреляции;
 x_i – фактическое значение переменной (уровень загруженности отеля);
 \bar{x} – среднее значение переменной (уровень загруженности отеля);
 y_i – фактическое значение результативного признака (чистая прибыль);
 \bar{y} – среднее значение результативного признака (чистая прибыль).

В табл. 1 представлены исходные данные для проведения анализа за 2014-2018 гг.

Таблица 1 – Исходные данные для оценки тесноты связи между уровнем загруженности отеля и чистой прибылью ООО Отель «РиверСайд»

Год	Уровень загруженности отеля x_i , %	Чистая прибыль (убыток) y_i , тыс. руб.
2014	70,5	-6523
2015	67,5	-4368
2016	74,6	-1145
2017	75,9	1645
2018	79,2	371

Для упрощения расчетов применена функция MS EXCEL «КОРРЕЛ». На рис. 2 представлен расчет коэффициента корреляции с применением данной функции.

E52 fx =КОРРЕЛ(B53:B57;C53:C57)				
A	B	C	D	E
Год	Уровень загрузки отеля, % (x_i)	Чистая прибыль (чистый убыток), тыс. руб. (y_i)		
2014 год	70,5	-6523		
2015 год	67,5	-4368		
2016 год	74,6	-1145		
2017 год	75,9	1645		
2018 год	79,2	371		
			r =	0,821

Рисунок 2 – Расчет коэффициента корреляции между уровнем загрузки и чистой прибылью ООО Отель «РиверСайд»

Величина коэффициента корреляции составляет 0,821, что показывает прямолинейность и достаточно высокую зависимость между двумя анализируемыми показателями ООО Отель «РиверСайд». Для оценки достоверности коэффициента корреляции рассчитаем его значимость по формуле (2) [5]:

$$T = r_{xy} \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}, \quad (2)$$

где T – значимость коэффициента корреляции;
 r_{xy} – коэффициент парной корреляции;
 n – количество лет.

Расчетная значимость коэффициента корреляции сравнивается с табличным значением по таблице Стьюдента для $n - 2$ степеней свободы и уровне достоверности в 0,05. Если расчетная значимость больше табличного значения, то предполагается, что величина коэффициента корреляции достоверна:

$$T = 0,821 \times \frac{\sqrt{5-1}}{1-(0,821)^2} = 5,04, T_{\text{табл}}(5-2;0,05) = 3,18.$$

Так как $T > T_{\text{табл}}$, следовательно, величина коэффициента корреляции достоверна.

Таким образом, можно утверждать с вероятностью 95 %, что чистая прибыль предприятия зависит от уровня загрузки номеров отелей, значит, именно его услуги являются основополагающими для формирования финансового результата компании. Следовательно, при разработке мероприятий по повышению качества обслуживания необходимо обратить внимание именно на деятельность отеля (обслуживание постояльцев отеля).

Для совмещения результатов анализа внешней среды с характеристикой внутренней среды предприятия может быть использован SWOT-анализ [6]. Для составления матрицы SWOT-анализа и оценки его факторов использовался метод экспертных оценок [4]. Группа экспертов была представлена менеджментом предприятия:

- управляющий ООО Отель «РиверСайд»;
- администратор;
- главный бухгалтер;

- заведующий хозяйством.

Экспертам было предложено оценить значимость факторов внешней и внутренней среды (компонентов матрицы SWOT-анализа) для ООО «Отель РиверСайд» посредством представления рангов: минимальный ранг – фактор практически не оказывает воздействия на предприятие, максимальный ранг – фактор оказывает максимальное воздействие на предприятие. Результаты оценок проверялись по коэффициенту конкордации и критерию Пирсона [4; 5] и подтвердили достаточную статистическую согласованность мнений экспертов ($K_{\text{кон}} = 0,84$; $\chi^2_p = 16,8 > \chi^2_t = 11,07$). В табл. 2 представлена матрица SWOT-анализа.

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа

Фактор	Значимость	Фактор	Значимость
Возможности внешней среды (О)		Угрозы внешней среды (Т)	
Слабый курс рубля	0,250	Рост требований к сервису со стороны клиентов	0,208
Популярность Калининградской области среди жителей других регионов России	0,226	Увеличение числа конкурентов	0,208
Наличие постоянных клиентов	0,226	Снижение реальных доходов населения	0,160
Государственная политика поддержки внутреннего туризма	0,155	Высокий потенциал входа на рынок новых конкурентов	0,139
Большое количество поставщиков	0,095	Инфляция	0,118
Низкая рыночная сила поставщиков	0,048	Высокие процентные ставки по кредитам	0,083
-	-	Короткие сроки оплаты счетов поставщиков	0,056
-	-	Медленный рост ВВП	0,028
Сильные стороны внутренней среды (S)		Слабые стороны внутренней среды (W)	
Разработанная программа позиционирования	0,194	Недостаточный уровень сервиса	0,222
Новые основные фонды	0,188	Снижение чистой прибыли	0,187
Рост продаж	0,181	Низкая рентабельность продаж	0,174
Активная кампания по развитию собственного бренда	0,160	Нерегулярное обучение персонала	0,139
Использование нескольких каналов сбыта услуг	0,110	Отсутствие системы менеджмента качества	0,111
Наличие маркетинговых коммуникаций	0,076	Месторасположение вдалеке от моря и основных достопримечательностей	0,076
Укомплектованность кадрами	0,063	Снижение производительности труда	0,063
Качественная организационная структура управления	0,028	Недостаточный опыт работы на рынке	0,028

Из табл. 2 можно сделать выводы о том, что ООО «Отель «РиверСайд» должен воспользоваться такими возможностями, предоставляемыми внешней средой, как слабый курс рубля, стимулирующий рост туризма в стране и популярность региона среди жителей других стран. Эти возможности стимулируют приток туристов в Калининградскую область, которых необходимо привлекать в отельный комплекс предприятия. При этом следует учитывать такую существенную угрозу внешней среды, как рост требовательности клиентов к сервису, а также увеличение числа конкурентов. В этой связи компании следует обратить внимание на возможность использования инструментов сервисной дифференциации при ведении конкурентной борьбы. Компания разработала и реализует программу позиционирования, которая является ее ключевой сильной стороной, это сопровождается новыми основными фондами,

что является существенным конкурентным преимуществом в отельном бизнесе. Вместе с тем предприятию необходимо усилить программу позиционирования посредством реализации мероприятий по росту уровня сервиса, что позволит увеличить количество клиентов, а также даст возможность повысить цены, что, в свою очередь, положительно скажется на показателях прибыли и прибыльности бизнеса.

Качество обслуживания потребителей ООО Отель «РиверСайд» было оценено посредством методики исследования потребительской удовлетворенности [4].

Для получения оценок была разработана анкета для письменного опроса потребителей предприятия относительно качества их обслуживания. Анкеты раздавались клиентам при регистрации их выезда с просьбой заполнить их и передать обратно сотруднику стройки рецепции. В опросе, который проводился с 1 февраля по 1 апреля 2019 года, приняли участие 518 клиентов. На рис. 3 представлена лучевая диаграмма единичных уровней качества, вычисленных по анкетным оценкам клиентов.



Рисунок 3 – Лучевая диаграмма единичных уровней качества

Анализ показывает, что клиенты выставили недостаточно высокие оценки по таким элементам обслуживания, как предоставление комплементов клиентам от отеля, учет их пожеланий и трансфер. В ходе опроса потребителей им была представлена возможность не только оценить действующие услуги, но и предложить новые, которых, по их мнению, не хватает в ассортименте ООО Отель «РиверСайд». Распределение предложенных клиентами услуг представлено на рис. 4.

Сумма удельных весов ответов, представленных на рис. 4, превышает 100 %, так как опрошенные респонденты могли выбрать несколько услуг. Можно сделать вывод о том, что две трети клиентов предприятия считают целесообразным включить в состав ассортимента услуг ООО Отель «РиверСайд» экскурсионные услуги.

Таким образом, проведя анализ и оценку качества обслуживания потребителей ООО Отель «РиверСайд» с использованием метода анкетирования клиентов, комплексного уровня обслуживания и матрицы удовлетворенности потребителей, можно сделать вывод о том, что уровень обслуживания потребителей не является высоким. Были выявлены наиболее проблемные зоны:

- комплименты от отеля;
- учет пожеланий клиентов.

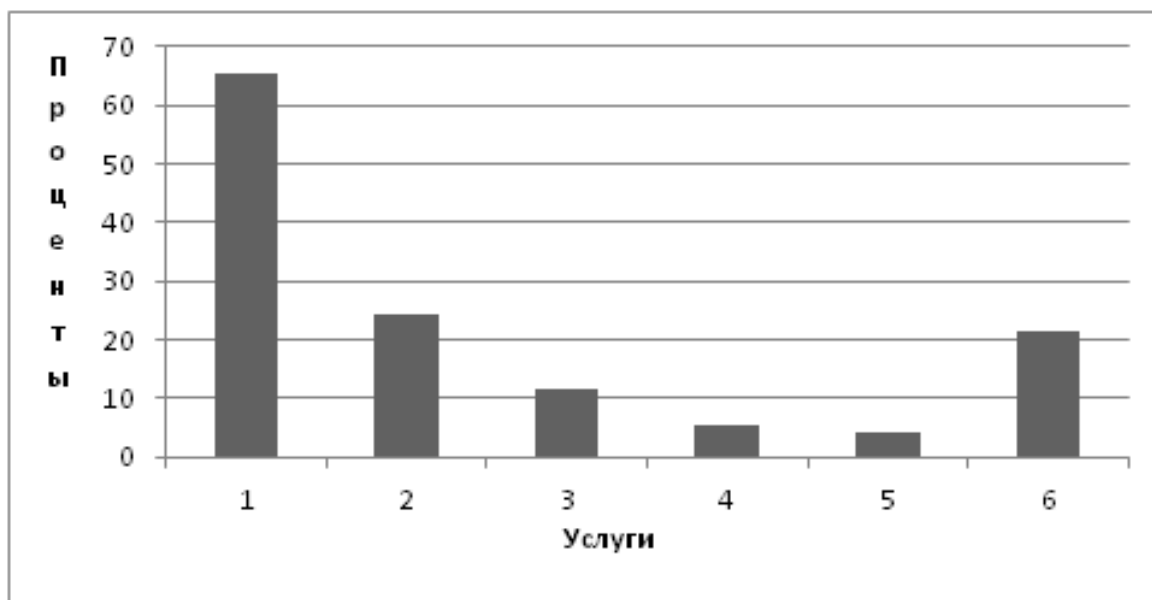


Рисунок 4 – Распределение ответов клиентов об услугах, целесообразных к включению в ассортимент услуг ООО Отель «РиверСайд»:

- 1 – экскурсионные услуги; 2 – комплексные услуги салона красоты;
 3 – накопительная система баллов для постоянных клиентов;
 4 – контактный зоопарк; 5 – визовая поддержка; 6 – прочие виды услуг

Представляется, что решением этих проблем может быть внедрение программы «История гостя», которая позволяет формировать портфолио всех клиентов отеля (персональные данные, переданные самим клиентом; его пожелания и замечания при предыдущих заселениях, особенности национального менталитета и другие аспекты).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Резник, Г. А. Сервисная деятельность: учебник / Г. А. Рещник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 202 с.
2. Мишин, В. М. Управление качеством: учебник для вузов / В. М. Мишин. – Москва: Юнити-Дана, 2014. – 463 с.
3. Тётушкин, В. А. Маркетинг и качество в сервисе: учеб. пособие / В. А. Тётушкин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 128 с.
4. Нордин, В. В. Практические методы управления качеством и повышения качества управления: учеб.-практ. пособие / В. В. Нордин, Н. В. Белкина. – Калининград: Изд-во БФУ им. Канта, 2013. – 254 с.
5. Теория статистики: учебник / под ред. проф. Р. А. Шмойловой. – 5-е изд. – Москва: Финансы и статистика, 2014. - 656 с.
6. Артюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Артюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

DEVELOPMENT OF MEASURES TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICE OF CONSUMERS OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

A. A. Makarova, a 4th year student of the Bachelor's program INOTECU
 Kaliningrad State Technical University,
 e-mail: aleksandra.makarova/97@mail.ru;

V. V. Nordin, Ph.D., Associate Professor, Department of Industrial Logistics,
 Marketing and Commerce, Kaliningrad State Technical University,

e-mail: v.nordin@yandex.ru

The article analyzes the quality of customer service of a commercial enterprise using the method of expert assessments and consumer questionnaires. On the basis of the research results, measures are proposed, the implementation of which will improve competitiveness and attract new customers.

Customer service quality, SWOT analysis matrix, correlation coefficient, customer satisfaction matrix, ray diagram of individual quality levels