



IMPROVEMENT OF SERVICE IN HOSPITALITY INSTITUTIONS УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Nikolenko Nadiia, /Ніколенко Надія Андріївна,
master / magіstr

Victor Dotsenko, / Доценко Віктор Федорович,
dr., prof./d.m.n., професор

Pushka Olga, /Пушка Ольга Сергіївна,
dr., assoc. prof./k.m.n., доцент

Sharan Larisa / Шаран Лариса Олександрівна,
dr., assoc. prof. / k.m.n., доцент

*Department of hotel and restaurant business
Кафедра готельно-ресторанної справи*

*National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

Анотація. В роботі розглядається процес удосконалення рівня сервісу у готелях за допомогою психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки для персоналу як один із напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок ХХІ ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нароцуючи швидкість. Дослідження показують, що готелі можуть втратити до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості «переключаються» на інші готелі. Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу: підтримання клієнтської бази та розвиток клієнтської бази. З точки зору відносин, неперевершений сервіс - це: дбайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм.

Ключові слова: фізіогноміка, фізіономіка, тренінг, сервіс, конкурентоспроможність.

Вступ.

Сфера гостинності як одна з високорентабельних галузей світової економіки у ХХІ ст. стає важливим напрямом економічного і соціального розвитку України. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, адже якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельно-ресторанна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значний прибуток країні. Дослідження показали, що для багатьох підприємств удосконалення сервісу є найбільш успішним інструментом підвищення рівня продажів і прибутку, аніж застосування реклами, просування або маркетингових ходів. На думку успішних бізнесменів нашого часу, потрібно продавати не продукт, а – обслуговування та сервіс. Згідно з дослідженням Американської асоціації менеджменту (American Management Association), постійні гості, які купують послуги гостинності забезпечують в середньому 65% обороту компанії. Тобто 80% прибутку забезпечують 20% гостей [1]. Однак, персонал ще не зовсім розуміє всю суть даного поняття. Адже нещира посмішка та привітання ще не є



високим рівнем сервісу. У журналі Electrical Contractor зазначено, що у нашому орієнтованому на сервіс суспільстві якість обслуговування стала набагато важливішим фактором успіху компанії, ніж якість її продукту. І ті компанії, які йдуть по шляху вдосконалення свого сервісу, отримують безсумнівну конкурентну перевагу над тими, хто в цьому відстає.

Основний текст.

Сьогодні зупиняючись в готелі, гості звертають увагу не лише на інтер'єр, чистоту чи якість сніданків, а і значною мірою на гостинність та привітність персоналу, оскільки навіть поняття «гостинність» походить від слова «гість». Адже просто наданням високоякісних основних послуг – проживання та харчування, вже нікого не здивуєш. В наш час всі вже звикли до гарного сервісу, хоча ще декілька років тому це поняття було майже нереалізованим у життя. Індустрія гостинності розвивається із шаленою швидкістю. Однак в Україні ця сфера все ще не на високому рівні, порівнюючи із досвідом закордонних колег. Порівнюючи різні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що всі вони надають чудовий сервіс, мають сучасний та цікавий інтер'єр, різноманітні послуги у межах своєї спеціалізації.

Грамотні програми підвищення культури обслуговування і "виховання" гостей відновлюють лояльність бренду, довіру і намір зробити повторну покупку в них, раніше незадоволених обслуговуванням в цьому готелі. До такого відкриття прийшли дослідники з компанії Technical Assistance Research Program (TARP - Група дослідних програм технічної підтримки) з Вашингтона (округ Колумбія). Результати дослідження були опубліковані в статті під назвою "Як відображаються незадоволені очікування споживачів на прибутковості компанії". TARP є однією з провідних дослідницьких груп в сфері обслуговування. В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок ХХІ ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки неперевершене обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості, у міру руху нарощуючи швидкість (див. рис.1 [розроблено автором]).

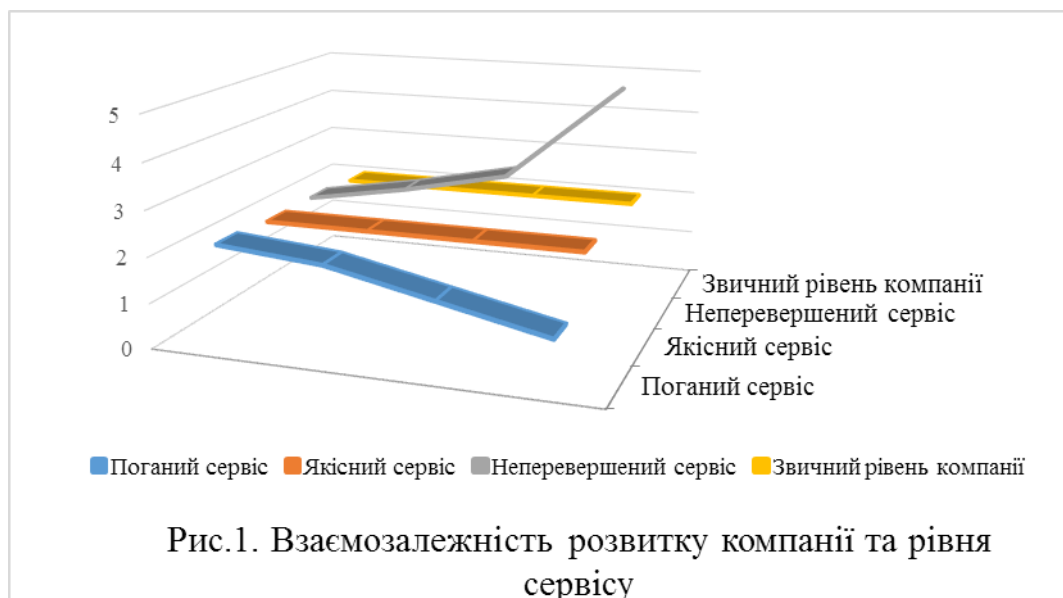
Дослідження показують, що готелі можуть втрачати до 12% річного доходу в результаті того, що незадоволені гості «переключаються» на інші готелі. Мінлива природа лояльності гостей - вагома причина, щоб перетворити сервіс в корпоративну стратегію. Вона повинна підкріплюватися регулярним удосконаленням компетентностей співробітників і високою прихильністю керівництва, яку демонструють на словах і на ділі. Американська асоціація менеджменту встановила, що успішні компанії вкладають в свій персонал, включаючи його навчання, приблизно на 20% відсотків більше коштів, ніж неуспішні компанії. Ці дані вірні для компаній будь-яких розмірів, що працюють у всіх галузях. Тому, щоб досягнути певного рівня в обслуговуванні на певному підприємстві потрібний постійний розвиток через навчання персоналу в першу чергу.

Неперевершений сервіс - це концентрація всіх ресурсів і всіх



співробітників компанії на задоволенні гостей. Саме усіх співробітників, а не тільки тих, які безпосередньо спілкуються з гостем - особисто, по телефону або через Інтернет-мережу. Функції сервісу - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у клієнтів потребу продовжувати співпрацю з вашою компанією. Іншими словами, завдання неперевершеного сервісу:

- підтримання клієнтської бази;
- розвиток клієнтської бази.



З точки зору відносин, неперевершений сервіс - це: дбайливість; чемність; чесність; готовність допомогти; оперативність; доступність; дружелюбність; знання; професіоналізм. Більшість скарг на погане обслуговування викликано байдужим, холодним і навіть образливим ставленням обслуговуючого персоналу до клієнтів [1]. Однак, працівники не народжуються із всіма цими якостями, що так потрібні для надання неперевершеного сервісу, їх потрібно виховувати, розвивати та навчати. Саме тренінг, як вид інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Тренінг – це сукупність активних методів практичної психології, які використовуються з метою формування та напрацювання навичок і вмінь, а також самопізнання і саморозвитку. Тренінг спілкування є базовою програмою. Феномен тренінгу насамперед у тому, що він відповідає усім вимогам сучасного життя, яке насичене різними суспільними проблемами. Тренінг став міждисциплінарним методом, за допомогою якого практики розв'язують багато різноманітних актуальних проблем [2]. Прийнято вважати, що групові форми роботи були запропоновані К.Левіним, К.Роджерсом та ін. ще у 40-х роках ХХ століття, а також Національною лабораторією тренінгу в м.Бетеле (США) і одержали назву Т групи. Ці перші тренінгові групи одержали назву “групи тренінгу базових умінь”. До основних завдань Т групи входило навчання її учасників законів міжособистісного спілкування, уміння керувати і приймати правильні рішення у важких ситуаціях [3].

Успішний розвиток професійно важливих якостей можна здійснювати під



час активного соціально психологічного впливу з допомогою інтерактивного навчання. До інтерактивних методів навчання відносять: евристичну бесіду, дискусію, метод “круглого столу”, метод “мозкового штурму”, ділові й рольові ігри, воркшопи, тренінги тощо. Можна також комбінувати ці методи для більш ефективного результату від проведення тренінгу.

Саме тренінг комунікації був покладений в основу розробки інших соціально-психологічних тренінгів: тренінгу впевненості в собі, тренінгу переговорів, тренінгу продажів, тренінгу формування команди, тренінгу безконфліктної поведінки та інші. У даному випадку, пропонується соціально-психологічний тренінг формування та розвитку інтегративних комунікативних вмінь з елементами фізіогноміки та фізіономіки. Під час проведення даного виду тренінгу, послідовність етапів якого зображено на рисунку 2 [розроблено автором], пропонується виконувати декілька вправ, які спочатку діагностують, а потім тренують комунікативні вміння, такі, як уміння вступати в контакт з незнайомою людиною, викликати до себе довіру, уміти переконувати та інші. Наступними в програмі тренінгу є вправи, які мають на меті зародження групової динаміки. Групова динаміка – це розвиток або рух групи, обумовлений взаємодією і взаєминами членів групи між собою. Навчання персоналу гостинності та турботи має проходити за такою формулою: «передчуття – розпізнання – задоволення». Працівники повинні розуміти і діяти згідно з принципом: розумне прохання гостей є законом, який має швидко виконуватися [4].

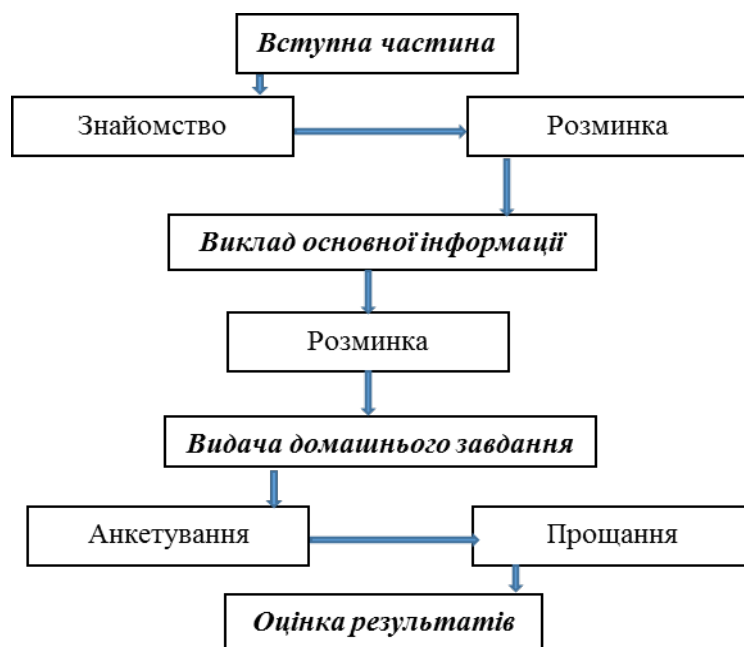


Рис.2. Послідовність проведення психологічного тренінгу

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (гостя) працівнику сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується гість при відвідуванні готелю чи ресторану. Індустрія гостинності - це специфічна сфера, де спілкування



людей займає більше 25% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з гостем - це професійна якість працівників готелів, ресторану, кафе і т.д. Знання психології обслуговування допомагає персоналу:

- Зрозуміти поведінку гостей, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування.
- Пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки.

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увага, пам'ять і мова. Операція з обслуговування гостей вимагає постійної концентрації уваги[5]. Контакт очей (візуальний контакт) виражає ступінь зацікавленості партнером, зосередженості на тому, про що він говорить. З'ясовано, що розмовляючи, люди дивляться один на одного в середньому 35–50% часу, протягом якого відбувається розмова. Погляд затримується на очах співрозмовника 5–7 секунд. Із усіх «хитрощів» міміки найважче приховати реакцію очей (частота кліпання, рух зіниць, тощо).

Невидимі елементи надзвичайно важливі для неперевершеного обслуговування гостей. Головні серед них - надійність, чуйність і участь. Надійність виражається в тому, що співробітники вміють самостійно ставити перед собою цілі, які, будучи досягнутими, дозволяють задовольнити або перевершити очікування гостя.

Існує два напрямки вивчення людського обличчя - фізіономіка і фізіогноміка. Фізіогноміка - це визначення особистісних особливостей за рисами особи. Практично, на обличчі ми носимо особистісний портрет. І розпізнаємо його інтуїтивно, коли дивимося на обличчя і робимо висновки - подобається воно нам чи ні. А фізіогноміка дає розуміння, як це відбувається, описує технологію складання психологічного портрета.

Другий напрямок - фізіономіка, що являє собою динамічні зміни. Це лицьові експресії - міміка, та те, що пов'язано з емоціями і погоджено з поведінкою. Тобто розпізнавання того, каже людина правду або не правду. Ми вивчаємо психологію особи за двома напрямками: з одного боку - психологічний портрет, з іншого - достовірність того, що говорить людина. Перш за все, ці знання застосовуються в управлінській діяльності і різних комунікативних сферах. Людина змушена приймати рішення в ситуації неповноти даних. Фізіогноміка - це прекрасна підмога для управлінців та для тих, хто веде перемовини і спілкується із людьми, а також HR-персонал.

Фізіогноміка, психографологія, оцінка характеру за зовнішністю - ось реальна психодіагностика, яка дозволяє давати конкретні практичні коментарі, конкретні рекомендації для керівників, а також співробітників служб персоналу і сфери обслуговування. Зараз потрібні швидкі прикладні рішення[6]. Світ вимагає конкретності, зрозумілості та швидкості.

На обличчі знаходиться близько 250 маркерів характеру, і тільки з огляду на них в комплексі, можна зробити 100% висновок про людину. Неінструментальна психодіагностика задовольняє всі ці вимоги[7]. Спеціалісти стверджують, що тільки 7% інформації містить зміст сказаного, 55% інформації передається на невербальному рівні (мімікою, жестами), 38% інформації –



якісними характеристиками голосу (висота тону, тембр). У процесі спілкування невербальні засоби реалізуються поза контролем свідомості, імпульсивно. Тому під час взаємодії варто зважати на свої засоби і манеру спілкування, своєчасно виправляти помилки та розбіжності [8]. Обслуговування гостей - це політика і прийняті в компанії правила, а відносини з гостями - повсякденне спілкування з ними.

Висновки.

Сервіс має ефект мультиплікатора: він множить результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікативного ефекту - позитивне ставлення до компанії, яка створюється у гостей завдяки якісному особистому обслуговуванню і мотивує їх рекомендувати компанію іншим людям. Коли компанія успішно реалізує професійну стратегію сервісу, її продажі, прибуток і рентабельність ростуть не просто пропорційно, а в геометричній прогресії, причому без будь-якої реклами і маркетингу. Сервіс потрібно виховувати в людях. В умовах реалій підприємства це можливо досягти за допомогою постійних тренінгів для персоналу підприємств сфери обслуговування. Саме тому однією з важливих передумов розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу є впровадження психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та фізіономіки, які допоможуть значно підвищити рівень сервісу, якість обслуговування, зберегти контингент гостей та значно підвищити рівень доходу підприємства.

Література:

1. Бенд У. Якісний сервіс - секретна зброя./ У. Бенд // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://blog.iteam.ru/kachestvennyj-servis-vashe-sekretное-oruzhie/>
2. Федорчук В.М. Тренінг – інструмент особистісного зростання особистості. В.М. Федорчук / Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С.Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології. Випуск 9. – 2010. – с.690-700.
3. Роджерс К. Творчество как усиление себя /К. Рождерс // Вопросы психологии. – 1990. – № 3. – 165 с.
4. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. / В. Мазур // Журнал європейської економіки. Том 14 (№3)–2015 р.– с. 274–285.
5. Психологія обслуговування у закладах готельного господарства. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5118741/page:5/>
6. Кайдалова Л.Д. Психологія спілкування : навчальний посібник / Л.Д.Кайдалова, Л.В.Пляка //Х.: НФаУ. – 2011р. –132 с.
7. Фізіогноміка в продажах. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://nta.com.ua/blog/397-fiziognomika-v-prodazhakh-ili-kak-prodat-klientu-s-bolshimi-gubami/>
8. Тілесне і вербальне в категоріях внутрішнього і зовнішнього. Електронний ресурс. Режим доступу: [FilosNauk_2011_2_17.pdf](#).



Abstract. The paper considers the process of improving the level of service in hotels with the help of psychological training with elements of physiognomy and physiognomy for staff as one of the ways to increase the competitiveness of the enterprise. In an atmosphere of fierce competition that characterizes the beginning of the XXI century, companies must teach their employees to look for a service element in everything they do. Poor service forces the organization to take a step back. Quality service allows it to stay in place. And only unsurpassed service allows it to move forward, towards greater profitability, increasing speed as you move. Studies show that hotels can lose up to 12% of annual revenue as a result of dissatisfied guests "switching" to other hotels. The functions of the service are to keep existing customers, attract new ones and create a need for customers to continue working with your company. In other words, the task of unsurpassed service: maintaining the customer base and developing the customer base. From the point of view of relations, the unsurpassed service is: care; courtesy; honesty; ready to help; efficiency; accessibility; friendliness; knowledge; professionalism.

Key words: physiognomy, physiognomy, training, service, competitiveness.

Науковий керівник: д.т.н., проф. Доценко В.Ф.,
к.т.н., доц. Пушка О.С.,
к.т.н., доц. Шаран Л.О.

Стаття відправлена: 15.12.2020 р.

© Ніколенко Н.А.