

**Критерии повышения эффективности функционирования сферы услуг
при организации ивент-туристической деятельности в регионе
(на примере отельно-ресторанного бизнеса)**

Вовк Е.М., ХНЭУ им. С.Кузнеця, Украина, Харьков,

katherina.vovk@hneu.net

Наумик-Гладкая Е.Г., ХНЭУ им. С.Кузнеця, Украина, Харьков,

naumik@ukr.net

Скорынина-Погребная О.В., НУГЗУ, Украина, Харьков,

0979780197@gmail.com

Современное общество функционирует в условиях неопределенности и непредсказуемости. Переизбыток информации приводит к дестабилизации социальных институтов. Возникает ситуация, при которой нет необходимости поддерживать долгосрочные отношения, что в конечном счете ведет к распаду общественных институтов. Результатом общедоступности к интернетресурсам стало дробление единого информационного поля даже в пределах одной социальной группы, что означает разрушение устоявшихся культурных связей, традиций, смену социальных ролей. Проблема непонимания себя в социальном плане усугубляется. Вследствие утраты социального доверия человек постепенно перестает идентифицировать себя с определенной группой, территорией. Информационный поток своим давлением усиливает конкурентную борьбу за социальное доминирование не группы, а определенной аудитории (блоги и т.п.). Моделью развития такого общества может быть эксперимент, проведенный американским этологом и исследователем психологии Джоном Кэлхуном (Вселенная-25) в связи с проблемами популяционной плотности [1]. Итоги этого эксперимента показали, что при неконтролируемом увеличении плотности населения и заполнении социальных ролей вследствие возникающей конкуренции происходит процесс разрушения социальных связей и распад общества в целом.

В таких условиях процесс наращивания человеческого потенциала останавливается. Согласно концепции [2] человеческий потенциал территории является одним из важнейших факторов формирования региональной идентичности региона, ее деятельной составляющей, которая проявляется в определенных моделях поведения членов регионального сообщества по отношению к своему региону. Т.И. Заславская предлагает рассматривать человеческий потенциал региона как совокупность потребностей и способностей населения региона, с одной стороны, и его готовности, с другой, к реализации этих способностей посредством выполнения общественно-значимых функций и ролей [3].

Развитие региона возможно путем разработки комплекса мероприятий (событий), направленных на наращивание человеческого потенциала региона. В теории социальных событий термином «событие» определяют качественное изменение, происходящее в некоторый момент времени, предполагающее фиксирование состояний предшествующих и последующих за событием [4]. Характерной чертой современного общества является возникновение «моды» на события, как способа заявить о себе. Таким образом, событие также можно рассматривать как определенный критерий развития региона (частота проведения определенного события, статистические отчеты, исследование общественного мнения до и после проведения событий).

Событие в таком случае будет выступать в двух аспектах:

- информационной компонента;
- социальная технология.

Следовательно, является возможным использовать событие как метод социологического исследования. Для большего охвата аудитории и развития рынка услуг оптимальным будет изучение мнения не только жителей данного региона, но и приезжих. Такой подход даст возможность провести анализ сферы услуг как со стороны внутреннего потребителя, так и внешнего. В этой ситуации наиболее эффективным будет использование ресурсов событийного туризма. Событийный туризм с позиции организатора можно рассматривать как

деятельность по организации и управлению мероприятиями. С позиции потребителя, событийный туризм - это туризм, ориентированный на посещение какого-либо события, с целью стать очевидцем или участником мероприятия. Мотивом при этом может быть не личный интерес или актуальность события, а его статус.

Организованное событие по своей сути напоминает игру по определённым правилам. Есть организаторы, участники, зрители и участники-зрители. Так, проведение рекламных кампаний на улицах с элементами игры служит этому примером. В таком аспекте интересно исследование, проведенное доктором Ричардом Бартлом (Richard A. Bartle), дипломированный специалист по искусственному интеллекту, один из создателей самого первого MUDa (1978 год), который дал начало всей индустрии массивно-многопользовательских игр [5]. Ричард Алан Бартл разработал модель сегментации игроков по психологическим типам. Эта модель используется разработчиками игр во всем мире, психотипы Бартла применяются в каталогах игр под каждого пользователя. На основании этих наблюдений Бартл выделил следующие психотипы, или группы игроков (табл 1):

Таблица 1.

Психотипы игроков

п/п	Тип игрока	Характеристика
1	Накопители (Achievers), карьеристы	важно накопление мощи, денег, любых игровых благ и ресурсов
2	Киллеры (Killers)	основная мотивация в превосходстве над другими игроками, властвование, жаждут только победы
3	Исследователи (Explorers)	доминантой является изучение игрового мира, понимание логики происходящего, не гонятся за активными

		действиями
4	Социальщики (Socializes)	базовым приоритетом является возможность общения с другими игроками, социальное взаимодействие и взаимопонимание

Понимание психотипов потенциальных участников события позволит оптимизировать затраты на организацию услуги. Так, Карьеристы ценят власть, богатство и статус и готовы платить (40 %). Киллеры любят соревнования, турниры и рейтинги. При этом постараются использовать по максимуму ресурсы, предоставляемые игрой (бонусы), не тратя реальных денег. Постоянная потребность доказывать, что они кого-то превосходят, что они первые. Для Исследователя важна возможность исследовать механизм игры, использовать новые инструменты, узнать новые возможности. Такой психотип в принципе не планирует вкладывать дополнительные средства в игру, удовлетворяясь изучением данного. Социальщикам важна популярность, им обязательно нужны конкурсы, чаты, сходки, ивенты, форумы. Социальщики не любят платить, ускорять что-то за деньги. Им сложно сделать выбор, в принципе наличие выбора их скорее отпугнет.

Преимуществом событийного туризма является его независимость от сезона. При этом немаловажным аспектом организации ивентов является территория проведения, что включает подбор условий проживания (наличие дополнительного сервиса) и заведений общественного питания для участников будущего мероприятия. Во второй половине 20 века А.М. Георгиевским была предложена такая типологическая классификация гостиниц: деловые, курортные, туристические, спортивные, транзитные, специальные и гостиницы общего назначения [6]. В каждом типе гостиниц было предусмотрено строгий набор услуг. Такие ограничения приводили к потере потенциальных клиентов. Сегодня выделяют пять типов гостиниц [7] с более широким спектром услуг:

1. Деловые гостиницы (гостиница для проведения конгрессных мероприятий, гостинично-офисный центр);
2. Гостиница для отдыха (клуб-отель, спа-отель, туристическая гостиница, курортная гостиница);
3. Транзитная гостиница (специфика расположения: автодороги, железнодорожные магистрали, водные пути, авиатрассы);
4. Специальные гостиницы (для спортсменов, санатории);
5. Гостиницы общего назначения (бутик, хостел, апарт-отель).

Сегодня происходит трансформация гостиниц с включением полного набора услуг. Так, транзитные гостиницы все больше приобретают черты деловых, предлагая условия для проведения конференций, включая ресторан и дополнительный сервис (спа-салон, тренажерный зал и т.д.).

Существенным фактором, обеспечивающим преимущество при выборе гостиницы размещения участников ивента является наличие заведения общественного питания при отеле. Это может быть ресторан, бар, закусочная, кафе, столовая, буфет с разным объемом и наполнением предоставляемого сервиса. В целом, организации обслуживания в ресторанах при гостиницах предусматривает следующие условия питания:

1. полный пансион - трехразовое питание (завтрак, обед и ужин);
2. полупансион - двухразовое питание (завтрак плюс обед или чаще всего ужин);
3. одноразовое питание - включающее только завтрак.

Различают две модели обслуживания в отелях: по-американскому и европейскому плану. В гостиничный тариф по американскому плану входит стоимость трехразового питания. Также используется модифицированный американский и континентальный план: клиент может выбрать комплекс с с двухразовым или трехразовым питанием. Европейский план предусматривает гостиничный тариф без питания, что удобно, когда неизвестно точное время прибытия клиента. Предприятия общественного питания, в зависимости от уровня обслуживания, подразделяют на такие категории: люкс, высшая,

первая, вторая, третья. Отельно-ресторанный сервис включает пять типов обслуживания (табл.2):

Таблица 2.

Методы обслуживания

№ п/п	Тип обслуживание	Характеристика
1.	«а-ля карт»	предоставляет возможность гостям выбрать из карты-меню блюд то, что им больше всего нравится, предполагает одновременно приготовление блюда и сервировку стола
2.	«а парт»	гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный период времени.
3.	«табльдот»	все гости обслуживаются одновременно и по одному и тому же меню
4.	шведский стол	представляет собой широкий выбор закусок и различных блюд со свободным доступом
5.	буфетное обслуживание	метод обслуживания клиентов спиртными напитками под музыкальное сопровождение; приготовление алкогольных напитков, как правило, происходит в присутствии гостей.

Таким образом, проводя различные по контенту события (спортивные мероприятия, гастрономические туры, различные фестивали) можно формировать выборку потребителей в секторе услуг отельно-ресторанного бизнеса с учетом потенциала территории. Организация ивентов при таком подходе будет предусматривать организация обратной связи с клиентом изучение образного мышления потенциальных потребителей:

1. Анализ человеческого потенциала территории. На этом этап определяют потенциал и тематику будущего мероприятия;

2. Анализ инфраструктуры территории;

3. Анализ наличия и уровня отельно-ресторанного сервиса. Этап предполагает не только изучение существующего сервиса, но и разработку определенного спектра услуг как мотивирующего фактора для клиента.

Анализ рынка потребителей услуг в сфере отельно-ресторанного бизнеса в современных условиях будет наиболее эффективным через применение различных социально-психологических методов исследования.

Динамичные процессы в современном украинском обществе затрагивают все сферы жизнедеятельности граждан. Для развития человеческого потенциала, который максимально даст возможность реализовать личностные потребности, необходимо предоставить соответствующие условия социализации. Одним из эффективных факторов социализации является сфера услуг, уровень развития которой способствует реализации человеческих потребностей всех уровней. Качество предоставляемых услуг отражает уровень культуры и духовности общества.

В стратегическом плане вклады в человеческий капитал имеют высокую отдачу. Ключевая роль в данном вопросе принадлежит социальным технологиям, которые представляют собой набор последовательных действий, направленных на объект социальной реальности и имеющих целью перевод этого объекта из одного состояния в другое [2].

Социальные технологии включают в себя интеллектуальные ресурсы, изучение которых позволяет не только изучить и предсказать социальные перемены, но и активно влиять на практическую жизнь, получать прогнозируемый социальный результат. Следовательно, использование технологий в сфере услуг – это главный ресурс для повышения их эффективности [1].

Объектами профессиональной деятельности специалиста сферы услуг являются социокультурные потребности человека, а значит целью этой деятельности – повышение степени удовлетворенности личности сервисным обслуживанием. Для совершенствования сервисного обслуживания необходимо

изучить потребности и ожидания граждан, на основании чего выстроить стратегию его прогрессивного преобразования.

Для выявления ожиданий и потребностей респондентов относительно сервисного обслуживания в сфере отельно-ресторанного бизнеса предлагается метод неоконченных предложений.

В современной классификации проективных методов обследования личности метод незавершенных предложений находится среди тех, которые основаны на дополнении (требуется завершить предложенный фразы, предложения и т.п.). Существуют разнообразные варианты МНП, построенные на основе приема вербального завершения предложенной начальной части предложения. В основе всех этих методик лежит положение о том, что отвечая на исходный неоднозначный и неопределенный стимул, индивид дает информацию, касающуюся его собственной личности, т.е. он проецирует свои особенности на свои ответы.

МНП представляет собой развитие теста словесных ассоциаций, предложенного впервые Ф.Гальтоном и развитого впоследствии К.Юнгом, Э.Крепелином, В.Вундтом, А.Р.Лурия и др.

МНП более информативен, чем тест словесных ассоциаций, потому что обследуемый может отвечать более, чем одним словом. При этом возможны большая гибкость и разнообразие ответов.

Большая индивидуальная свобода и богатство ответов определяются также минимумом осознания со стороны испытуемого истинной цели исследования и традиционным для проективных методов принятием любого ответа без оценки как правильного или неправильного.

Достоинства этого метода исследования ожиданий и потребностей респондентов относительно ресторанов и отелей:

- 1) МНП достаточно прост по технике реализации;
- 2) является гибким и легко приспособляемым для самых различных конкретных целей исследования. Поэтому существует множество методик завершения предложений. Одни предназначены для выявления мотивов и

потребностей индивида, каждая методика может быть приспособлена к частной ситуации, в которой она будет использоваться.

3) заданность определенных тем позволяет затронуть важные аспекты личности и жизненного опыта испытуемого;

4) пригоден для индивидуального и группового использования.

Инструкция: “Прочитайте эти незаконченные предложения. Завершите их письменно первой пришедшей Вам в голову мыслью. Делайте это как можно быстрее. Если не можете закончить какое-нибудь предложение, оставьте его и займитесь им позже. Будьте правдивы”

Порядок проведения МНП: при письменном варианте испытуемый получает лист бумаги и ручку или готовый бланк с незавершенными предложениями. При использовании карточного или устного варианта предъявления начала предложений испытуемый записывает на листе бумаги только завершающую часть предложения - свой ответ; при использовании бланка - ответ пишется прямо на бланке рядом или под соответствующим началом предложения.

При анализе результатов теста используется, как правило, количественный метод оценки, по которому эксперт оценивает эмоциональную окраску каждого из ответов респондентов по следующей шкале: ярко выраженное положительное отношение (+2), положительное (+1), нейтральное (0), отрицательное (-1) и чётко выраженное отрицательное отношение к субъекту (-2). Кроме того, на практике применяется и качественный метод оценки результатов теста, который в нашей работе имеет наибольшее значение.

Важно было определить отношение респондентов к отельно-ресторанному бизнесу.

Результаты исследования по ресторанам и по отелям оценивались отдельно.

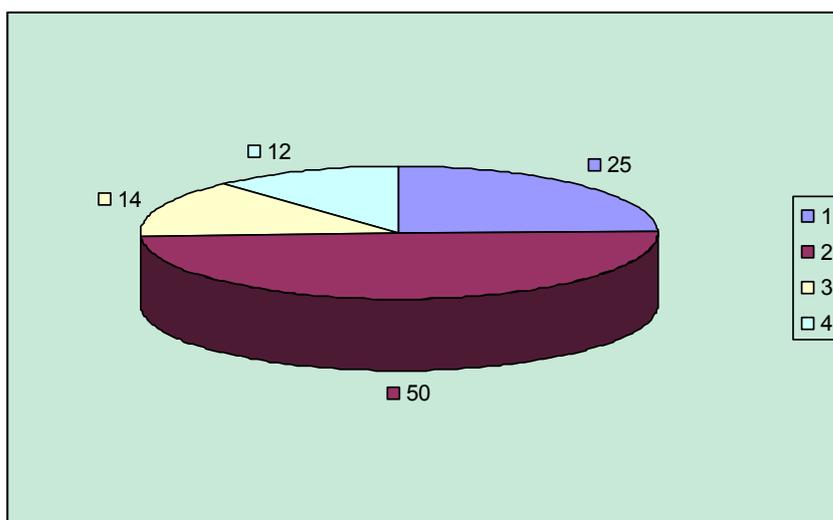


Рис. 1. Эмоциональное отношение к ресторанам у респондентов (1-ярко выраженное позитивное отношение; 2- позитивное отношение, 3- нейтральное отношение, 4 – негативное отношение)

На основе анализа результатов определено, что 25% опрошенных лиц проявляет ярко положительное отношение к ресторанам. Положительное отношение присуще 50% респондентов. 14% имеет нейтральное отношение к посещению ресторанов, но встречаются и такие, которые имеют негативное отношение (12%). Негативное отношение, аргументированное финансовым положением опрошенных, когда недостаток необходимого количества средств вызывает негативизацию восприятия ресторанов. Также негатив свойственный приверженцам здоровой домашней пищи, т.е. респондентам, которые предпочитают питаться исключительно дома. При этом отсутствуют респонденты, которые имеют ярко выраженное отрицательное отношение к посещению ресторанов.

Выявлено, что в представлениях опрошенных респондентов ресторан преимущественно воспринимается как место приема пищи (80% опрошенных), место для общения (8% опрошенных) и для отдыха (12% респондентов).

С точки зрения большинства участников опроса люди выбирают ресторан, ориентируясь на качество кухни (38%), вкусовые предпочтения (30%), по

качеству услуг и статусу заведения (17%), по своему бюджету (10%) и по отзывам (5%).

Критериями качества услуг выступили чистота заведения, опрятность внешнего вида обслуживающего персонала, скорость обслуживания, четкость обслуживания, культура поведения и коммуникации в процессе обслуживания клиентов.

Больше всего в кафе и ресторанах респонденты любят вкусную еду (40%), в частности отмечены мясные блюда, блюда от шеф-повара, фирменные блюда. Привлекательными в ресторанах является уют (30%), который осуществляется за счет света, цвета, пространства и мягкой мебели, а так же атмосферная музыка (15%). Некоторые люди (10%) отметили изысканность заведения, его роскошность как критерий, по которому будет отдаваться предпочтение определенному заведению, и на последнем месте отмечено отсутствие необходимости за собой убирать (5%).

Критично респонденты относятся к таким особенностям в ресторане, как невнимательность и грубость персонала, плохое обслуживание, несвоевременное или долгое обслуживание (72%), яркие стены и потолок, яркая мебель (5%), громкая музыка или ее отсутствие (8%), отсутствие рыбы в меню (3%), шум и грубость посетителей (10%), отсутствие пледов (2%).

Рассматривая перспективы развития ресторанов в представлениях респондентов следует отметить такие позиции: « в будущем будут расширяться и развиваться» – так считают 57% опрошенных; «ресторан в будущем станет заменителем домашней кухни и все люди будут есть только там» - такое мнение присуще 23% респондентов; «в будущем ресторан станет доступным вариантом для всех людей» считают 22% участников опроса, 8% опрошенных ожидают, что ресторан в будущем станет более интерактивным.

Результаты по опросу респондентов относительно отелей представлены на рис. 2.

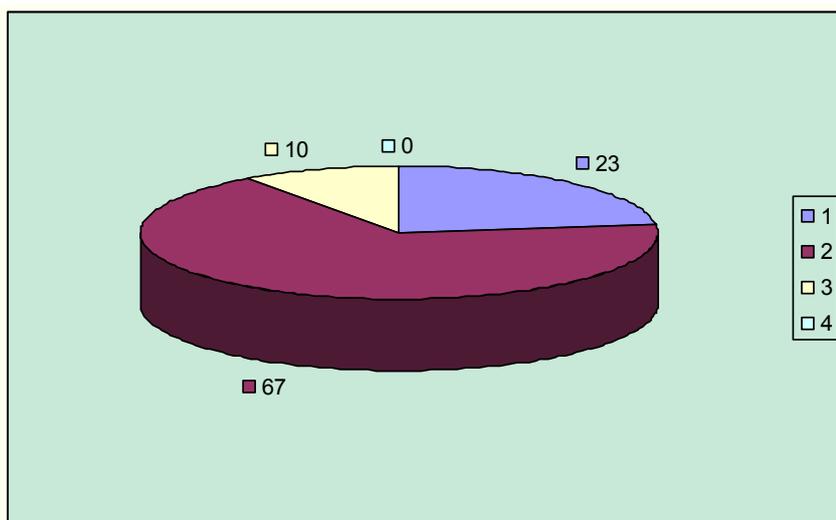


Рис. 2. Эмоциональное отношение к отелям у респондентов (1-ярко выраженное позитивное отношение; 2- позитивное отношение , 3- нейтральное отношение, 4 – негативное отношение

На основе анализа результатов определено, что 23% опрошенных лиц проявляет ярко положительное отношение к отелям. Положительное отношение присуще 67% респондентов. 10% имеет нейтральное отношение к отелям. При этом отсутствуют респонденты, которые имеют отрицательное отношение к отелям.

Выявлено, что в представлениях опрошенных респондентов отель преимущественно воспринимается, как место отдыха во время путешествий. Причем основная масса опрошенных выражают мнение, что отель – это место для ночевки, то говорит об активном настроении опрошенных в период путешествий.

Респонденты считают, что люди в основном выбирают отель исходя из своего бюджета (31%). На втором месте по значимости при анализе отношения к отелям отмечено соотношение качество/цена (22%), на статус заведения (количество звезд, чистота, уровень сервиса, предоставляемые услуги) ориентируется 21% опрошенных, для 11 % участников опроса важен интерьер и организация досуга (предоставляемые услуги, наличие дополнительных

учреждений при отеле, тренажерный зал, бассейн), обращают внимание на отзывы 10% людей, 5% ориентируются при выборе отеля на его расположение. Больше всего в отелях респонденты любят тишину и спокойствие (54%), уют и комфорт (43%), внимательных сотрудников (17%), бар и ресторан, еду в номер (6%).

В процессе опроса выяснялось, что респондентам не нравится в отелях. Практически единогласно отмечено, что не устраивает, когда в отелях слишком настойчивый, грубый, некомпетентный, неопрятный персонал (73%); не нравится, когда в отелях проблемы с гигиеной (20%), так же напрягает шум (5%) и отсутствие бассейна (2%).

При посещении отелей у некоторых респондентов отмечены опасения и тревоги. В основной своей массе они связаны с кражами, внедрением на территорию посторонних лиц (71%), антисанитарией (27%) и потерей своих вещей (2%).

В результате проведенного исследования определены критерии для повышения эффективности функционирования отельно-ресторанного бизнеса, что дает возможность предоставить конкретные рекомендации.

Критерии для повышения эффективности функционирования ресторанного бизнеса (представлены в иерархической последовательности):

- Высокое качество кухни (вкусная еда, наличие фирменных, мясных и рыбных блюд, блюд от шеф-повара);

- Высокое качество услуг и статус заведения (чистота заведения, опрятность внешнего вида обслуживающего персонала, скорость обслуживания, четкость обслуживания, культура поведения и коммуникации в процессе обслуживания клиентов, при разрешении конфликтных ситуаций между посетителями);

- Наличие бюджетных блюд (акции, мини-порции);

- Хорошие отзывы;

- Наличие мягкой мебели, регулируемого света, регулируемой громкости музыки.

- Наличие пледов.

Критерии для повышения эффективности функционирования отельного бизнеса.

- соотношение качество/цена (22%),
- статус заведения (количество звезд, чистота, уровень сервиса, предоставляемые услуги)
- интерьер и организация досуга (анимационные программы, тренажерный зал, бассейн, бар, ресторан),
- Наличие бюджетных номеров
- Наличие положительных отзывов людей.
- Организация тишины, спокойствия, уюта и комфорта
- Внимательный персонал (отсутствие чрезмерной настойчивости, грубости, коммуникативной некомпетентности).
- Организация физической и экономической безопасности посетителей.

Список литературы

1. Calhoun, John. Environment and Population: Problems and Adaptation: An Experimental Book Integrating Statements by 162 Contributors. — Praeger, 1983. — P.486.
2. Еремина Н.В. Значение человеческого потенциала на развитие региона //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №5(13), 2012. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-chelovecheskogo-potentsiala-v-razvitii-regiona> (дата обращения 03.02.2019г.).
3. Заславская Т.И. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе // Общественные науки и современность. 2005. №3. С. 5-16.
4. Филиппов А.Ф. Развивая теорию событий. Статья первая. Дидактический эксперимент. URL// https://sociologica.hse.ru/data/2011/09/06/1266960286/10_1-2_02.pdf (дата обращения 06.02.2019г.)

5. Richard A. Bartle MMOs from the outside in: the massively-multiplayer online role-playing games of psychology, law, government, and real life /Apress; 1st ed. edition (December 28, 2015)- 528 pages/

6. Георгиевский А.М. Принципы формирования архитектурных решений гостиниц, в зависимости от их специализации: автореферат канд. архитектуры: спец. 18.00.02. – Москва, 1980.- 36 С.

7. Крамаренко А.М. Типологическая классификация современных гостиниц // Региональные проблемы архитектуры и градостроительства. Сборник № 11-12 .URL: <http://mx.ogasa.org.ua/handle/123456789/5334> (дата обращения 05.02.2019г.)

8. Черкасова С.А., Сулейманова М.Г. Роль социальных технологий в повышении эффективности функционирования сферы услуг // Бизнес в законе. - №3 - 2010.).

9. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма /Л.В. Сафонова/ – М., Академия, 2007.-128 С

.