

АНАЛІЗУВАННЯ СТАВЛЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ ТА ЗАМОВНИКІВ СФЕРИ ПОСЛУГ ДО ПОВЕДІНКОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЕТИКЕТУ

Ірина ВОВК

Любомир ШПАК

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна,
Тернопіль, Україна*

Культура поведінки та етикет покращують якість послуг, що надаються. Це є однією з найважливіших причин задоволеності та лояльності клієнтів. Вербальні та невербальні символи працівників готелю: зовнішній вигляд, мовлення, мова тіла утворюють сукупність факторів, що формують культуру поведінки співробітників.

Об'єктом нашого дослідження є культура та етикет поведінки працівників у сфері послуг. Предметом - ставлення працівників сфери послуг до культури та етикету поведінки працівників, а також ставлення клієнтів, які відвідують певний заклад, до культури та етикету поведінки працюючих в них працівників.

Метою дослідження є вивчення та порівняння ставлення працівників та клієнтів ТОВ Готельний комплекс «Глобус» до культури та етикету поведінки. У дослідженні ми поставили такі завдання: провести порівняльний аналіз понять, що визначають культуру поведінки та етикет; проаналізувати фактори, що визначають культуру та етикет поведінки працівників; визначити найбільш значущі фактори, що формують культуру поведінки та етикет; проаналізувати дані, отримані шляхом порівняльного аналізу, і підтвердити або спростувати висунуту робочу гіпотезу.

Проаналізувавши дані опитування, можна сказати, що більшість працівників закладу (76%) згодні з тим, що в трудовому колективі необхідна дисципліна та дотримання внутрішніх правил роботи, і що етикет покращує відносини між працівниками. Погляди більшості клієнтів і персоналу закладу збігаються в тому випадку, що внутрішній порядок і дисципліна готелю відбивається на обслуговуванні клієнтів (в порівнянні з 58 і 69%). Ставлення клієнтів та працівників готелю, які взяли участь в опитуванні, збігається з тим, що у клієнта формується позитивне або негативне ставлення до ТОВ Готельний комплекс «Глобус», який він відвідує вперше (33%).

Ставлення обох груп респондентів: клієнтів та працівників готелю до того, що б викликало у клієнта огиду до ресторану, щоб вони не хотіли повертатися до нього знову (ставлення розподіляється більш-менш рівномірно відповідно до наданих відповідей: волосся в їжі (порівняно з 22 та 32%), брудні столові прилади чи тарілки (порівняно з 22 та 27%), кухар готує їжу без миття рук (порівняно 20 та 21%), несмачна їжа (порівняно 36 та 20%). Ставлення клієнтів і працівників закладу не збігається за факторами, які найбільше мотивують клієнта повертатися в улюблений заклад: для клієнтів (37%) найважливішим фактором є ввічливе, бездоганне обслуговування, для співробітників (40%) – особливо смачні страви і напої. Погляди обох груп респондентів збігаються за тим, що культура поведінки визначає якісний сервіс, що призводить до повернення до закладу знову (порівняно з клієнтами – 76% та працівниками ресторану – 71%).

Ставлення більшості клієнтів (56%) і співробітників (63%) збігається, щоб роздратувати клієнта, обуреного очевидним безладом в закладі, але не збігається в залежності від того, чи піклується замовник про бездоганну чистоту і порядок в закладі: на 16% більше співробітників, ніж клієнтів, не мають твердої думки з цього приводу (в анкеті дали відповідь: «я не знаю»).

Ставлення груп респондентів різниться в залежності від того, що найбільше визначає позитивне ставлення клієнта до обслуговуючого персоналу: для клієнтів (49%) найважливішим фактором є бездоганна поведінка, для працівників сфери

обслуговування (46%) – правильна поставка.

Установки обох груп респондентів різняться в залежності від того, які дії формують негативне ставлення замовника до обслуговуючого персоналу: для клієнтів (46%) найважливішим є зарозумілий і неприємний тон при спілкуванні з відвідувачами і колегами, для співробітників (44%) – жування, куріння, розчісування, носове сопіння перед відвідувачами.

Думки клієнтів і працівників закладу сходяться на думці, що найважливішими етапами обслуговування у формуванні думки про обслуговуючий персонал є згода обслуговуючого персоналу відразу після його входу в заклад (в порівнянні з 25 і 41%); прийом замовлень (порівняно з 28 та 21%); подача страв і напоїв (порівняно з 20 і 22%).

Думки опитаних клієнтів і персоналу закладу сходяться на думці, що готовність допомогти (чуйність) обслуговуючого персоналу (в порівнянні з 21 і 29%) і навички обслуговування (в порівнянні з 20 і 20%) є найбільш цінними з дій або здібностей обслуговуючого персоналу. Думки обох груп респондентів збігаються, відповідно до того, дії обслуговуючого персоналу найбільше дратують замовника. Найбільш значущими для клієнтів і персоналу готелю є: тривале очікування принесення меню (в порівнянні з 14 і 17%); довготривале замовлення (порівняно з 17 і 13%); приносять неправильні напої або страви (в порівнянні з 14 і 20%); страви подають холодними (в порівнянні з 15 і 24%). Погляди клієнтів і персоналу готелю не збігаються і в питанні того, чи дратує сама природна ввічливість обслуговуючого персоналу: на 15% більше співробітників відчувають, що вони дратують (в порівнянні з 63 і 48%), на 17% більше клієнтів, ніж співробітників, що вони не дратують (в порівнянні з 31 і 14%).

Погляди опитаних груп респондентів не співпадають з точки зору того, якою має бути реакція працівника сервісу на зневажливу поведінку клієнтів: більшість клієнтів (55%) вважають, що працівник сервісу повинен ввічливо пояснити, коли поведінка клієнта є зневажливою, тоді як більшість працівників (42%) вважають, що вони повинні ігнорувати та продовжувати обслуговувати клієнта. Думки клієнтів і персоналу ресторану про те, чи завжди клієнт правий, збігаються, і думки розподіляються рівномірно: клієнт завжди правий (в порівнянні з 45 і 32%) і не завжди правий (в порівнянні з 42 і 58%).

У дослідженні було висунуто гіпотезу про те, що ставлення співробітників і клієнтів у сфері обслуговування до одних і тих же факторів (поведінка співробітника, поставка, мовлення, зовнішній вигляд, загальний інтер'єр закладу) була підтверджена. Це підтверджується шістьма питаннями опитування (анкетування), на які погляди клієнтів і працівників закладу не збігаються.

На основі проведеного дослідження діяльності ТОВ Готельний комплекс «Глобус» пропонується періодично виявляти найбільш значущі фактори, що формують культуру та етикет поведінки, складати анкету на їх основі та проводити опитування клієнтів і працівників ТОВ Готельний комплекс «Глобус», здійснювати порівняльний аналіз отриманих даних. Доцільно періодично інформувати про зроблені висновки працівників закладу, які мають стосунок до результатів опитування, оскільки, від цього залежить культура поведінки та персоналу в їхній подальшій роботі.

Список використаних джерел:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.