На правах рукописи

МАТВЕЕВ АНТОН АЛЕКСАНДРОВИЧ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК В ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДАХ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Специальность: 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами — сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Работа выполнена на кафедре индустрии гостеприимства, туризма и спорта федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва

Научный руководитель

кандидат экономических наук, доцент

Попов Леонид Алексеевич

Официальные оппоненты:

Морозова Наталья Степановна

доктор экономических наук, профессор, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Российский новый университет», Институт бизнес-технологий

научный руководитель

Коновалова Елена Евгениевна

кандидат экономических наук, Высшая школа туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», доцент

Ведущая организация

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации"

Защита состоится 25 июня 2021 г. в 13:30 на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научноинформационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: http://ords.rea.ru/

Автореферат разослан 19 мая 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета Д 212.196.04 доктор экономических наук, доцент

Лукина Анастасия Владимировна

І. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях роста количества средств размещения, включая гостиничные предприятия и иные объекты временного пребывания туристов (хостелы, гостевые апартаменты и другие средства размещения), качество гостиничных услуг одним из самых важных конкурентных преимуществ. Актуальность настоящего исследования обусловлена, во-первых, ростом потребительских оценок качества гостиничных размещенных в сети Интернет потребителями добровольно, и, во-вторых, развитием технологий, позволяющих анализировать данные большого объема. При этом само понятие «потребительские оценки» нуждается в уточнении, поскольку основной критерий качества услуги – это способность удовлетворять потребности клиента. Об этом говорят исследования Д. Окланда, К. Гренруса, Л. Берри и других. Менеджменту гостиничных предприятий важно учитывать потребительские оценки для проведения экспертной оценки качества гостиничных услуг.

Множество авторов разных концепций оценки качества гостиничных услуг, включая TQM, CMK, SERVQUAL, отмечают необходимость ставить во главу угла мнение потребителей в оценке качества услуг. Однако потребительские большинство подходов используют вспомогательный инструмент или предлагают трудоемкий процесс их применения, не позволяющий использовать их в полной мере. Современные информационные технологии дают возможность опробовать и применить новые способы получения потребительских оценок, основанных на электронном сборе данных о качестве гостиничных услуг. В связи с появлением глобальных систем бронирования гостиниц (Booking.com, Sabre, Hotels.com и других), а также систем агрегаторов потребительских оценок, например, TripAdvisor, появилась техническая возможность для сбора потребительских оценок и их анализа.

Экспертные методы оценки, рассматривающие оценку качества без учета потребительских оценок, отражают лишь общий уровень качества гостиничных услуг, определяемый выбранным методом измерения показателей качества услуг, под которыми понимается количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, составляющих ее качество.

Подавляющее большинство потребителей, определяющих ценность предлагаемых рынком товаров или услуг, основывается при выборе услуг на отзывах других потребителей. Современный этап развития технологий и готовность потребителей добровольно оставлять свои оценки в разных каналах коммуникации ставят задачу развития существующих методик оценки качества услуг и их комбинирования с современными подходами.

Одним из дополнительных факторов, требующих от руководства отелей проведения постоянной оценки качества услуг, является жесткая конкуренция со стороны компаний сектора так называемой «sharing

есопоту» («экономики совместного потребления»). Новые средства размещения вынуждают отели вступать в борьбу в сегменте предложений частных апартаментов и иных временных средств размещения. Этот сегмент очень высоко ориентирован на потребительскую оценку. В качестве такого конкурента можно привести компанию Airbnb, которая предлагает потребителям кратковременное размещение в частных домах, квартирах или апартаментах. Airbnb в 2020 году получила оценку своей капитализации в размере более 100 млрд долларов. Для сравнения капитализация компаний Marriott International (более 7 тысяч отелей) составила 43 млрд долларов, а Hilton Worldwide (более 6 тысяч отелей) — 39 млрд долларов. При этом качество услуг средств размещения в Airbnb отражено на сайте компании исключительно в виде потребительских оценок.

Методические основы, которые используются для оценки качества услуг экспертными методами, не проработаны в той мере, которая позволяет получить объективную и полную оценку качества гостиничных услуг. Существующая система классификации гостиниц не обладает достаточным инструментарием, позволяющим отследить соответствие отеля присвоенной категории. Это связано в первую очередь с классификацией средств размещения коммерческими организациями, конкурирующими между собой за возможность классифицировать средства размещения, что, в свою очередь, ведет к серьезному послаблению в оценке качества гостиничных услуг и снижению ее объективности.

Слабая изученность вопроса использования потребительских оценок для определения уровня качества услуг и отсутствие методических рекомендаций по их применению не дает менеджменту гостиничных предприятий получать объективную оценку уровня качества услуг. Именно поэтому исследование потребительских оценок и их применения в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг актуально.

Сти сти прасматривали в своих трудах многие зарубежные и российские ученые. Исследования этих авторов содержат анализ методов оценки качества и предложения по их совершенствованию и расширению области применения. Значимый вклад в изучение качества был внесен учеными: С. Андерсоном, Л. Берри, А. Парасурманом, В. Зентамль, Д. Окландом, Д. Юраном, Д. Хойлом, У. Э. Демингом, Локвудом, Д. Флэнеганом, Е. Кедоттом, Н. Тердженом, М. Табоада, Н. Кано, К. Мейби, Д. Пью, К. Гренрусом и другими.

Вопросам оценки и контроля качества услуг были посвящены работы современных российских исследователей Брагина Л.А., Зайцевой Н.А., Кобяк М.В., Козлова Д.А., Лайко М.Ю., Морозова М.Ю., Никишкина В.В., Никольской Е.Ю., Попова Л.А., Скобкина С.С., Скоробогатых И.И., Тультаева Т.А., Чудновского А.Д. и многих других исследователей. Вопросы восприятия качества услуг потребителем также поднимались в работах Данько Т.П., Иванова Г.Г., Мешкова А.А., Мусатова Б.В., Мхитаряна С.В., Карповой Г.А, Королевой С.И., Сагиновой О.В.,

Сейфуллаевой М.Э., Сидорчука Р.Р. Разработки этих исследователей во определили направление настоящего диссертационного исследования. Анализ научной литературы показал, что работы в области оценки качества услуг обеспечивают достаточную методическую основу для оценки качества услуг гостиничных предприятий, однако в этих работах отсутствуют методики, позволяющие в полной мере использовать потребительские В экспертных методах оценки оценки гостиничных услуг. Возможности современных технологий семантического позволяют перевести качественное потребительского мнения в количественное. Это дает возможность менеджменту гостиничных предприятий без высоких затрат получить списки показателей качества, ранжированные по их приоритету для клиентов. Потенциал этого направления в части теоретической проработки и возможности практического его применения на уровне гостиничных предприятий определил цели и задачи диссертационного исследования.

Цели и задачи диссертационного исследования. Основная цель работы заключается в формулировании теоретико-методических основ оценки качества услуг гостиничных предприятий и разработке авторской методики комплексной экспертной оценки качества гостиничных услуг, включающей в себя потребительские оценки. Прикладная цель исследования — создание доступного инструмента оценки качества гостиничных услуг, учитывающего особенности каждого гостиничного предприятия и позволяющего менеджменту гостиничных предприятий получать объективную информацию о недостатках в качестве гостиничных услуг и выявить разрывы такого качества.

Результаты такой оценки обеспечат возможность для руководства гостиничных предприятий принять меры по устранению имеющихся недостатков, спланировать мероприятия по улучшению качества сервиса с учетом важности тех показателей качества, которые важны для клиентов конкретного гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

- дать определение понятия «потребительские оценки качества услуг» для уточнения сущности потребительских оценок и их роли в оценке качества гостиничных услуг;
- уточнить трехфакторную модель качества услуг К. Гренруса фактором потребительских оценок с целью более эффективного применения в оценке качества гостиничных услуг для разных гостиничных предприятий;
- предложить комплексную методику экспертной оценки качества гостиничных услуг с применением кластеризации показателей качества на основе семантического анализа текстов потребительских оценок гостиничных услуг, что позволит получить наборы семантических конструкций, отражающих разные показатели качества гостиничных услуг;

- разработать методический подход к внедрению комплексной методики экспертной оценки качества гостиничных услуг, включающий потребительские оценки в практическую деятельность гостиничных предприятий для принятия эффективных управленческих решений по повышению качества гостиничных услуг, а также дающий возможность учитывать изменения в ожидании уровня качества услуг со стороны потребителей;
- сформулировать алгоритм выявления потенциальных «разрывов» качества менеджментом гостиничных предприятий между ожидаемым и воспринятым качеством услуги потребителями с целью их предотвращения и предложить его реализацию с учетом анализа потребительских оценок.

Объектом диссертационного исследования являются гостиничные предприятия.

Предмет исследования — социально-экономические отношения, возникающие в процессе предоставления услуг гостиничными предприятиями и оценки качества таких услуг потребителями.

Гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что для получения объективной оценки качества гостиничных услуг требуется разработка теоретико-методических и практических рекомендаций по использованию потребительских оценок в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг. Оценка качества услуг с применением потребительских оценок открывает возможность для гостиничных предприятий обнаруживать разрывы в качестве услуг и устранять их.

Теоремическая база исследования — это труды зарубежных и отечественных ученых, посвященные вопросам оценки качества, публикации в периодических изданиях, а также данные, полученные в результате проведения исследования и практической работы по оценке качества услуг в различных гостиничных предприятиях Российской Федерации и мира.

Методическая основа. При работе над исследованием автором были применены методы эмпирического исследования — наблюдение, измерение, сравнение, описание и методы анализа и синтеза. Были использованы экономико-математические расчеты, методы поиска корреляции, алгоритм естественных границ Дженкса, метод Спирмена с использованием шкалы Чеддока, иные методы экономического и логического анализа. Все исследования проводились с помощью научно обоснованных и применяемых в экономической науке методов.

Информационная база исследования. Информационной основой для диссертационного исследования стали концепции, изложенные в современных научных исследованиях, материалы научно-практических конференций, данные компаний, занимающихся оценкой качества услуг в гостиничной отрасли Российской Федерации и зарубежных стран, а также законодательные акты государственных органов управления. В рамках исследования использовались нормативные документы, принятые для регулирования деятельности гостиничных предприятий в Российской

Федерации, включая законы и подзаконные акты, указы, положения, ГОСТ. В ходе апробации результатов для расчетов были использованы данные финансового и бухгалтерского учета гостиничных предприятий, примененные для тестирования результатов исследования.

Область исследования. Область научного исследования соответствует Паспорту специальностей Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами — сфера услуг) — пункту 1.6. Сфера услуг: 1.6.112 — Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг; 1.6.115 — Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг; 1.6.116 — Механизм повышения эффективности и качества услуг.

Теоремическая значимость исследования заключается в уточнении и обосновании методических основ оценки качества гостиничных услуг и разработке методов, позволяющих использовать потребительские оценки для оценки качества гостиничных услуг.

Научная новизна диссертационного исследования заключается уточнении и обосновании новых теоретических и методических положений оценки качества услуг, позволяющих повысить эффективность существующих методов оценки. Предлагаемые автором инструменты дают возможность гостиничным предприятиям получать более объективную оценку качества услуг гостиничных предприятий по сравнению с иными оценки. Результаты работы обеспечат методиками предприятиям возможность быстро адаптироваться под интенсивное изменение условий рынка и принимать решения, связанные с повышением качества гостиничных услуг.

Основные результаты исследования. Основные результаты, полученные лично автором и составляющие научную новизну:

- 1. Уточнено понятие «потребительские оценки качества услуг» и обоснованы формы потребительских оценок и их особенности в гостиничной сфере.
- 2. Дополнена трехфакторная модель качества услуг Гренруса путем включения фактора потребительских оценок, что дает возможность более широкого ее применения для оценки качества гостиничных услуг, и предложены способы получения потребительских оценок из глобальных систем бронирования и с помощью электронного анкетирования потребителей.
- 3. Разработана авторская комплексная экспертная методика оценки гостиничных расширенная за услуг, счет включения потребительских оценок качества из разных источников, затем детального семантического анализа оценок c применением ЭТИХ алгоритма естественных границ Дженкса, который дает возможность проводить кластеризацию показателей качества гостиничных услуг.

- 4. Предложен методический подход к внедрению методики экспертной оценки качества гостиничных услуг, включающий потребительские оценки в практическую деятельность гостиничных предприятий, который обеспечивает оперативность получения информации эффективных управленческих потребителей ДЛЯ совершенствованию гостиничного обслуживания, накапливание данных от потребителей в информационных сетях гостиничных предприятий, дающих возможность потом проводить анализ об изменении воспринимаемого качества гостиничных услуг во времени.
- 5. Сформулирован алгоритм выявления потенциальных «разрывов» качества гостиничных услуг между ожидаемым и воспринятым качеством услуги потребителем, который позволяет руководству гостиничных предприятий избегать появления «разрывов» качества с целью повышения удовлетворенности потребителями качеством гостиничных услуг.

Практическая значимость результатов исследования связана в первую очередь с возможностью применения менеджментом гостиниц теоретических и методических положений диссертационного исследования для оценки качества услуг с учетом разницы в потребностях разных групп потребителей в качестве гостиничных услуг для разных гостиничных предприятий. Предлагаемая методика содержит инструменты оценки качества гостиничных услуг, позволяет использовать эти инструменты для гостиничных предприятий различных сегментов, размера и категории.

Прикладная функция исследования – предоставить гостиницам любого уровня, специализирующихся на различных сегментах рынка, инструментарий оценки, контроля ДЛЯ И повышения предоставляемых услуг для потребителей. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стандартов качества обслуживания гостиничных предприятий, применены в создании клиентов совершенствовании операционных стандартов работы для независимых гостиничных предприятий и гостиничных сетей.

Отдельные результаты диссертационного исследования могут быть включены в программу подготовки студентов и сотрудников гостиничных предприятий по теме качества услуг в сфере гостеприимства, а также в программы повышения квалификации для лиц, занятых в гостиничной сфере и профессиональной переподготовке для тех, кто планирует перейти в эту сферу трудовой деятельности.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы были представлены к обсуждению на таких межрегиональных, всероссийских и международных научно-практических конференциях, как II Международная конференция «Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика» (г. Москва, 2018); I Всероссийская научно-практическая конференция «Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации» (Институт туризма и предпринимательства Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, 2018);

ХХХVІ Международные чтения (памяти А.Д. Сахарова) (г. Москва, 2018); Межвузовский круглый стол на тему «Актуальные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России» (Московский Университет им. С.Ю. Витте, 2018 г.); Всероссийская конференция «ХХХІІ Международные Плехановские чтения» (г. Москва, 2018) и др.

Кроме того, апробация результатов исследования была проведена в действующих гостиничных предприятиях различной категории, что отражено в работе.

Реализация и обоснованность результатов исследования. Отдельные теоретические и практические положения диссертации внедрены и использованы в операционной деятельности следующих отелей: Мрия (г. Ялта), «Лиготель» (г. Санкт-Петербург), «Ривьера Санрайз», (Алушта), «Бородино» (г. Москва), «Азимут Вальсет» (г. Сочи), «Евразия» (г. Тюмень), отели сети «ГОСТ», отель «St. Barbara» (г. Таллин) и многих других.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 13 работ общим объемом 6,71 печ. л. (авт. вклад — 5,94 печ. л.), в том числе 5 статей в научных журналах из Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук, объемом 3,25 печ. л. (авт. вклад — 3,25 печ. л.) и 1 публикация объемом 0,51 печ. л. (авт. – 0,1 печ. л.) в периодическом издании, индексируемом в реферативной базе данных Scopus.

Погика и структура работы. Во введении автором обосновывается актуальность темы исследования, формулируются цели, задачи, научная новизна, а также определяется его теоретико-методологическая база.

В первой главе «Научно-теоретические основы оценки качества гостиничных услуг» рассматриваются основные понятия качества гостиничных услуг, исследованы различные подходы к оценке качества гостиничных услуг, история и развитие методов оценки качества. На основании анализа существующих подходов к оценке качества определены цели и принципы в оценке качества гостиничных услуг, сформулированы недостатки имеющихся подходов в оценке качества и возможности по созданию новых инструментов оценки, которые появились с учетом развития информационных технологий. Уточнено понятие потребительских оценок качества гостиничных услуг, форма их выражения, сбора и роль в процессе управления качеством гостиничных услуг.

Во второй главе «Проблемы и перспективы оценки качества гостиничных услуг» проведен анализ изменения процесса оценки качества гостиничных услуг с учетом применения современных методов сбора потребительских оценок, предложены инструменты для кластеризации и ранжирования показателей качества услуг для более объективной оценки уровня такого качества в сфере гостеприимства. Особое внимание уделено возможностям семантического анализа потребительских оценок и их применения в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг.

третьей главе «Методические основы использования потребительских оценок в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг» сформулирован и описан подход к применению оценки качества предлагаемых методик услуг для гостиничных предприятий, предложен алгоритм выявления «разрывов» качества с учетом потребительских оценок. Также описано практическое предлагаемых в диссертационном исследовании инструментов оценки в трех гостиничных предприятиях и полученных результатов.

В заключении сформулированы основные итоги работы, выводы и результаты, полученные автором.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено понятие «потребительские оценки качества услуг», обоснованы формы потребительских оценок и их особенности в гостиничной сфере.

В процессе изучения теоретической базы для диссертационного исследования были выявлены разные трактовки понятия «потребительские оценки качества услуг». В экономической литературе потребительские оценки связывают с субъективной оценкой благ, выводимой в процессе потребительского выбора, или показателем степени удовлетворения потребителя в конкретных потребительских благах. Предлагаемые варианты понятия «потребительские оценки качества услуг» сводятся к отражению степени соответствия субъективных ожиданий покупателя полученному качеству услуги. Данное определение недостаточно точно отражает понятия, поскольку, суть ЭТОГО если рассматривать потребительскую оценку как объективную экономическую категорию, возникающую в процессе экономических взаимоотношений между потребителем услуги и предприятием, ее оказывающим, ключевым аспектом является возможность использовать ее для оценки качества оказанной услуги. Невысказанные или неопубликованные потребительские оценки не могут быть использованы при оценке качества услуги.

Значение потребительской оценки выражается в виде обратной связи от потребителя. С развитием информационных технологий применяемые ранее методы сбора информации от потребителей, такие как анкетирование, опросы и другие, уже не охватывают того объема, который может быть получен в современных условиях. Пересмотр понятия «потребительских оценок качества услуг» и его уточнение с учетом роста объема оценок потребителей о качестве услуг открывает возможности более широкого применения потребительских оценок в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг.

Многие гостиничные предприятия в России продолжают использовать анкетирование потребителей с помощью печатных форм — методом, имеющим серьезные ограничения в обработке данных и

требующим высоких ресурсных издержек. Сбор потребительских оценок на сайтах глобальных систем бронирования, таких как Booking.com, агрегаторов отзывов, например TripAdvisor, или поисковых систем Google, Yandex с помощью систем электронного анкетирования во многом расширил возможности по использованию потребительских оценок в экспертных методах оценки качества услуг.

С развитием информационных технологий автоматизированного семантического анализа формы потребительских оценок изменились:

- количественные значения (рейтинги и оценки);
- символьные значения (визуальные значения в виде изображений);
- текстовые отзывы.

Потребительские оценки, выраженные в виде текстовых отзывов, могут быть также использованы в оценке качества. Для этого необходимо сформулировать само понятие «потребительские оценки качества услуг» и расширить тем самым возможности их использования в управлении качеством услуг гостиничных предприятий. Особенность потребительских оценок в гостиничной сфере заключается в их популярности как фактора принятия решения у потребителя, распространения среди посредников при продаже гостиничных услуг (турагентства), а также использования их в качестве рекламного инструмента для продвижения гостиничных услуг.

В настоящее время методики оценки качества услуг предусматривают сопоставление значений показателей качества с образцовым вариантом, который может быть представлен операционными стандартами деятельности отелей, международными или национальными стандартами, или же сопоставление результатов с предполагаемым менеджментом гостиниц ожидаемым потребителями уровнем качества. Отсутствие в инструментарии оценки качества услуг значений потребительских оценок существенно снижает объективность результатов оценки.

В соответствии с определением качества, предложенным Окландом, а именно, удовлетворение запросов потребителя, потребительские оценки, выраженные в опубликованных отзывах о качестве услуг, имеют значение не меньшее, чем оценка качества, проведенная по иным методикам, не связанным напрямую с потребителем. Достоверность такой оценки может быть высокой, если собран большой объем потребительских оценок. Для этого менеджменту гостиничного предприятия необходим доступ к потребительским оценкам, выраженным с помощью информационных технологий или иных средств, предусматривающих публикацию текстового изложения или иного отражения соответствия услуги ожиданиям.

По результатам проведенного исследования уточнено понятие «потребительские оценки качества услуг»:

– широкий смысл – потребительские оценки качества услуг представляют собой созданные потребителем текстовые или количественные данные, отражающие соответствие ожиданий потребителей от услуги ее воспринятому качеству в виде текста или количественной оценки;

– узкий смысл – это отражение степени удовлетворенности потребителя качеством услуги, которое может быть использовано в управлении качеством.

Важным аспектом является достоверность потребительских оценок и их способность влиять на ожидание уровня качества услуг гостиничных предприятий со стороны потенциальных потребителей. Поэтому в расчетах диссертационного исследования автором использовались исключительно верифицированные потребительские оценки, которые были подтверждены фактом потребления гостиничной услуги.

Предлагаемое автором определение позволяет расширить объем данных для оценки уровня качества услуг, используя накопленные информационные ресурсы, с целью дальнейшего формулирования мер по улучшению качества услуг, оказываемых гостиничными предприятиями услуг.

2. Дополнена трехфакторная модель качества услуг Гренруса за счет включения потребительских оценок.

современных условиях функционирования гостиничных наблюдается изменение потребительских предприятий постоянное приоритетов и критериев оценки качества. Пандемия 2020 года, в частности, существенно изменила критерии оценки качества гостиничных услуг со стороны потребителей, когда важными стали такие характеристики услуг, безопасность, обеспечение бесконтактного гигиеническая как обслуживания и наличие медицинского персонала. Потребители, живущие в условиях тотальной информатизации, имеют доступ к любой информации за минимальное время, обладают большей гибкостью в принятии решений, и достаточными техническими возможностями, чтобы сделать или изменить свой выбор в кратчайший срок. Рассматривая гостиничную сферу как часть сферы услуг, можно говорить о том, что потребители могут ориентироваться на совершенно разные характеристики услуг и оценивать качество таких услуг на основании постоянно меняющихся критериев.

Согласно исследованиям, 95 % потребителей принимают решение о бронировании на основании потребительских оценок, размещенных в сети. Потребительские оценки стали важнейшим фактором в оценке качества услуг гостиничных предприятий и принятии решении для потребителей.

За последние десять лет наблюдается стремительный рост потребительских оценок в сети Интернет. Наглядным примером может служить сервис TripAdvisor, на котором по состоянию на октябрь 2020 года содержится более 830 млн потребительских оценок услуг объектов туристической индустрии, включая отели и рестораны. Рост оценок продемонстрирован на рисунке 1.

Из множества подходов, изучающих вопросы качества услуг, следует выделить модель шведского ученого Кристиана Гренруса. Его функционально-инструментальная модель качества обслуживания определила основные направления в дальнейших исследованиях в области управления качеством услуг. Гренрус первым сформулировал так

называемую двухфакторную модель качества услуги, исходя из того, что потребитель оценивает не только конечный результат, получаемый в процессе оказания услуги, но и сам процесс ее оказания.

Позже модель была расширена до трехфакторной. В нее вошел фактор качества. Модель демонстрирует, корпоративного что материального качества, на оценку потребителя влияет также имидж и деловая репутация конкретной компании. В модели не упомянуты потребительские оценки, так как имидж и деловая репутация формируются за счет взаимодействия гостиничного предприятия с организациями, часто не конечным потребителем гостиничной являющимися посредником. Для получения объективной модели качества услуги не хватает потребительских оценок.



Рисунок 1 — Динамика роста потребительских оценок на онлайн сервисе Tripadvisor.com за период с 2005 по 2019 год по состоянию на июль 2019 г.

Источник: Tripadvisor.com, июль 2019 г.

Для понимания масштабов необходимо привести пример, что только за 2020 год о гостиницах России было оставлено более 1,5 млн потребительских оценок. Согласно исследованиям, 81 % путешественников в мире использует поисковую систему Google для подбора отеля, которая также публикует потребительские оценки — как количественные, так и текстовые. 33 % опрошенных пользователей сети Интернет исключают из поиска варианты отелей с рейтингом менее четырех звезд из пяти. В диссертационном исследовании потребительские оценки рассматриваются как ключевой фактор влияния, что отражено на рисунке 2.

Немаловажной является цикличность процесса создания потребительских оценок и их влияние на ожидания потребителей — воспринятое качество становится основой для потребительских оценок, которые оказывают влияние на восприятие качества другими потребителями. В отличие от трехфакторной модели Гренруса дополненная

модель демонстрирует, что потребительские оценки оказывают влияние на восприятие других потребителей, что не было отражено ранее. Таким образом, уточненная модель качества более точно отражает восприятие качества услуг потребителями и дает возможность применять потребительские оценки для их использования в экспертных методах.



Рисунок 2 — Дополненная трехфакторная модель качества услуг Гренруса Источник: предложено автором.

3. Разработана авторская комплексная экспертная методика оценки качества гостиничных услуг, расширенная за счет включения потребительских оценок качества из разных источников, затем детального семантического анализа этих оценок с применением алгоритма естественных границ Дженкса, который дает возможность проводить кластеризацию показателей качества гостиничных услуг.

Потребительские оценки, выраженные текстах отзывов потребителей о качестве услуг, содержат субъективную качественную оценку характеристик услуги, отражающих тот или иной показатель качества. Для дальнейшего анализа и использования такой формы потребительских оценок в экспертных методах оценки качества услуг необходимо перевести качественную оценку в количественную. В работе рассмотрены возможности по использованию информационных технологий ДЛЯ кластеризации семантических конструкций текстовых потребительских оценках, что даст возможность определить наиболее важные для потребителя показатели качества услуг.

Степень влияния различных показателей качества на ожидания потребителей различна. Компания Booking.com провела исследование, отражающее степень важности разных гостиничных услуг для потребителя. Независимое исследование проводилось по заказу компании среди

репрезентативной выборки респондентов, которые пользовались услугами гостиничных предприятий. Результаты отражены на рисунке 3.

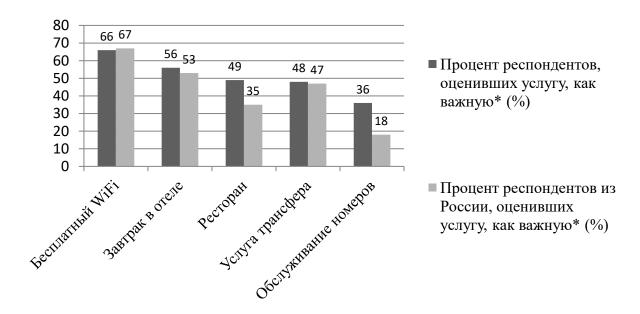


Рисунок 3 — Важность гостиничных услуг для клиентов Источник Booking.com, 2019 г.

Приведенные на рисунке 3 данные отражают измеримую разницу в степени важности различных показателей качества услуг для различных категорий потребителей. Важность качества обслуживания в отеле для зарубежных гостей в два раза выше, нежели для россиян (36 % и 18 % респондентов соответственно оценили данный показатель, как важный). Качество услуг в ресторане при гостиничном предприятии также показывает различия для этих категорий – 49 % и 35 % соответственно.

Опираясь на приведенные примеры, можно сделать вывод, что гостиничные предприятия, ориентированные на потребителя, должны учитывать не только соотношение ожиданий и эталонного результата, но и определять приоритетные критерии, оказывающие наибольшее влияние на соответствие качества ожиданиям потребителей различных категорий.

В рамках исследования был проведен подсчет упоминаний различных показателей качества гостиничных услуг в потребительских оценках. Был проведен семантический анализ текстов потребительских оценок трех различных гостиничных предприятий и подсчитано количество упоминаний по каждому из показателей качества. Были проанализированы оценки для гостиничных предприятий разного формата — по категории, номерному фонду и расположению.

- 1. Отель SkyPoint бизнес-отель 3 звезды, 359 номеров, ориентированный на транзитных пассажиров.
- 2. Отель Cosmos бизнес-отель 3 звезды, 1778 номеров, ориентированный на групповой туризм, расположенный в Москве.

3. Отель Мрия – курортный отель 5 звезд, 408 номеров, ориентированный на индивидуальных туристов, расположенный в Ялте.

По всем трем гостиничным предприятиям были собраны потребительские оценки за 2019 год и проведена кластеризация. Предлагаемая методика использования потребительских оценок включает в себя несколько этапов (рисунок 4).

Этап 1. Сбор потребительских оценок в виде текстовых отзывов из разных источников. Это сайты (Booking.com, Tripadvisor, Google и др.) и электронное анкетирование потребителей

Этап 2. Проведение семантического анализа этих текстов для того, чтобы перевести данные в структурированную информацию. Это можно сделать с помощью ПО (Revinate, TrustYou, ReviewPro, Travelline, Olery, BrandKarma и др.) Результатом семантического анализа становится набор семантических конструкций, которые отражают тот или иной показатель качества гостиничных услуг

Этап 3. Кластеризация семантический конструкций с применением алгоритма естественных границ Дженкса. В результате ее проведения выделяем кластеры, которые отражают наиболее значимые или, напротив, не имеющие для потребителя значения показатели качества гостиничных услуг

Этап 4. Определение пяти групп показателей качества услуг гостиничных предприятий на основании частоты их упоминания в потребительских оценках и ранжирование элементов качества обслуживания с применением шкалы Лайкерта

Этап 5. Применение потребительских оценок в экспертных методах оценки качества. В оценочном листе, который используется для проведения экспертных оценок, в том числе по методу «Тайный гость», присваиваем каждому показателю качества полученный ранг, тем самым создавая возможность дифференцировать влияние значений этих показателей на конечный результат оценки в соответствии с их влиянием на мнение потребителей

Этап 6. Получение объективной картины состояния качества услуг на основе проводимых оценок «Тайный гость» с учетом разного веса показателей качества

Рис. 4 — Этапы применения экспертной методики оценки качества услуг гостиничных предприятий с учетом потребительских оценок

Источник: предложено автором.

Результаты кластеризации приведены в таблице 1, которой видно, что количество упоминаний одних и тех же показателей качества услуг для гостиничных предприятий различных сегментов существенно отличается. Одна часть показателей игнорируется в потребительских оценках или имеет низкую частоту упоминаний, другая демонстрирует повышенное внимание со стороны потребителей гостиничных услуг. Важным аспектом является разница в количестве упоминаний одного и того же показателя качества услуг для разных гостиничных предприятий. Это подтверждает ранее приведенные тезисы относительно разной степени важности одних и тех же показателей для потребителей услуг разных гостиничных предприятий.

Таким образом, потребительские оценки, отражающие воспринятое качество услуг различаются для разных групп потребителей. Это обуславливает необходимость разделения показателей качества услуг и их кластеризации для дальнейшего использования в экспертной оценке качества услуг гостиничных предприятия.

Таблица 1 — Частота упоминаний показателей качества гостиничных услуг в потребительских оценках отелей разного сегмента. Исследование проведено автором.

Показатель	Упоминаний	Упоминаний	Упоминаний	Номер показателя	
Показатель	SkyPoint	Cosmos	«Мрия»		
Атмосфера	108	1317	152	X_1	
Велнесс зона	46	51	213	X_2	
Интернет	44	173	8	X ₃	
Кондиционер	105	217	4	X_4	
Кровати	285	881	47	X_5	
Размер ванной	15	22	2	X_6	
Размер номера	187	364	51	X_7	
Амортизация номера	39	976	37	X_8	
Телевизор	18	152	4	X_9	
Шум	101	111	32	X_{10}	
Напитки	42	111	63	X_{11}	
Ванная комната	186	861	43	X_{12}	
Вид	4	840	67	X_{13}	
Мебель	27	718	42	X_{14}	
Минибар	13	9	3	X_{15}	
Душ	40	72	9	X_{16}	
Техника в номере	97	391	10	X_{17}	
Удобства в номере	31	46	1	X_{18}	
Чистота в номере	420	1142	51	X_{19}	
Чистота санузла	35	180	12	X_{20}	
Чистота кроватей	38	120	5	X_{21}	
Чистота в отеле	58	112	55	X_{22}	
Парковка	31	46	6	X_{23}	
Дружелюбие	290	557	139	X_{24}	
Room Service	6	7	5	X_{25}	
Профессионализм	195	335	103	X_{26}	

Продолжение таблицы 1

Показатель	Упоминаний SkyPoint	Упоминаний Cosmos	Упоминаний «Мрия»	Номер показателя	
Бронирование	6	10	0	X_{27}	
Служба приема	165	711	38	X_{28}	
Сервис в ресторане	10	14	23	X_{29}	
Трансфер	218	0	1	X_{30}	
Услуги консьержа	15	15	1	X_{31}	
Лобби	13	111	12	X_{32}	
Здание	77	514	62	X_{33}	
Современность	31	181	38	X ₃₄	
Территория	48	51	389	X ₃₅	
Питание	50	120	53	X ₃₆	
Завтрак	829	1575	31	X37	
Чистота ресторана	17	70	18	X_{38}	
Всего семантических конструкций	3 825	13 183	1 830		

Источник: составлено автором.

Для проведения кластеризации автором предложено использование алгоритма естественных границ Дженкса. Алгоритм считается одним из вариантов кластеризации по методу k-средних для одномерного анализа и позволяет изначально задать количество кластеров, на которые нужно разделить имеющиеся данные. Алгоритм естественных границ Дженкса дает возможность самостоятельно определить пять категорий, которые нужно будет использовать в дальнейшем.

С помощью кластеризации были определены пять различных категорий показателей качества для трех исследуемых гостиничных предприятий. В первую категорию попали показатели качества, имеющие наименьшее количество упоминаний в потребительских оценках, в пятую — самые упоминаемые показатели качества. В таблице 2 отражены результаты анализа, включая интервал, отражающий количество упоминаний показателей качества в потребительских оценках, а также количество показателей, которые вошли в данную категорию. В последнем столбце указана категория, к которой были отнесены данные показатели.

В таблице 2 указано количество семантических конструкций по различным показателям качества, отраженным в потребительских оценках, и количество самих показателей качества гостиничных услуг. В зависимости от частоты упоминаний все семантические конструкции разбиваются на пять категорий, каждая из которых отражает их значимость для отеля.

Для примера рассмотрим отель SkyPoint: в верхней ячейке отражено, что 23 показателя качества имеют в среднем от 4 до 58 упоминаний каждый. Таким образом, они попадают в самую незначительную категорию с точки зрения оценки качества с использованием потребительских оценок. Нижняя

ячейка в таблице для отеля SkyPoint — один показатель качества, который упоминается в потребительских оценках 829 раз, соответственно его значимость является критически важной для этого сегмента потребителей.

Таблица 2 — Результаты кластеризации показателей качества услуг гостиничных предприятий SkyPoint, Cosmos и Мрия за 2019 г.

Отель S	kyPoint	Отель	Cosmos	Отель	Категория	
Упоминаний	Показателей	Упоминаний	Показателей	Упоминаний	Показателей	
4–58	23	0–217	24	0–23	18	1
77–108	4	335–557	5	31–67	15	2
165–218	5	711–976	6	103–152	3	3
285–420	3	1142–1317	2	213	1	4
829	1	1575	1	389	1	5

Источник: составлено автором.

Действие данного алгоритма подразумевает сформировать из массива данных кластеры, с изначально неизвестными границами, при этом сведя к минимуму суммарное квадратичное отклонение значений каждого кластера от его центра. Стандартный алгоритм расчета предусматривает вычисление суммы квадратичных отклонений для множества значений, после чего для каждой комбинации диапазона рассчитывается сумма квадратичных отклонений для значений данной группы с нахождением наименьшего значения. Изначально центроиды выбираются произвольно и в процессе расчетов перевычисляются на каждом последующем шаге.

$$SSD_{i...j} = \sum_{k=1}^{j} A[k]^2 - \frac{\sum_{k=1}^{i} A[k]^2}{j-i+1},$$
(1)

где A — это набор значений, отражающих количество семантических конструкций, относящихся к показателю качества, которые были упорядочены от 1 до N.

$$1 \leq i$$

Среднее і... і – среднее значение класса, ограниченного і и і.

Показатели качества в применяемом методе разделены на кластеры, границы которых определяются алгоритмом теми значениями, которые демонстрируют наибольшую разницу между значениями данных.

Кластеризация на основании алгоритма естественных границ Дженкса дает возможность максимально точно определить степень важности разных показателей качества для потребителей каждой конкретной гостиницы. Потребительские отзывы, которые ранее служили исключительно вспомогательной информацией для оценки качества, В оцифровки дают руководству гостиничных предприятий информацию о том, какие именно показатели качества важны для потребителей.

4. Предложен методический подход к внедрению комплексной методики экспертной оценки качества гостиничных услуг, включающий потребительские оценки в практическую деятельность гостиничных предприятий.

Использование предлагаемой комплексной методики оценки качества гостиничных услуг с учетом потребительских оценок носит универсальный характер. Авторская методика может быть использована в гостиничных размера предприятиях любого И категории. Для эффективного использования потребительских оценок в экспертных методах оценки качества услуг для различных отелей требуется проведение ранжирования показателей качества услуг. В рамках диссертационного исследования предложена методика ранжирования показателей качества услуг, которая предусматривает использование показателей качества с учетом различной качества потребителей значимости показателей ДЛЯ показателей предприятий. Ранжирование качества гостиничных согласно присвоению каждому показателю производится различных весов в зависимости от важности показателей качества для различных групп потребителей.

дифференцировать Методика позволяет значимость каждого различных групп показателя качества услуг ДЛЯ потребителей, провести более точную оценку воспринимаемого следовательно, потребителем качества по каждому показателю. Для разных гостиничных предприятий степень влияния показателей качества на конечный результат оценки будет отличаться. Для определения значимости была применена порядковая (ранговая) шкала, для разработки которой была взята за основу шкала Лайкерта (таблица 3).

Таблица 3 — Шкала для дифференциации показателей качества гостиничных услуг на основании кластеризации потребительских оценок

Балл	Соответствие оценки					
1	Показатель не встречается в потребительских оценках и его можно игнорировать в оценке качества. Категория показателей с наименьшим количеством упоминаний в группе, в среднем менее 1 % от общего количества упоминаний					
2	Показатель редко встречается в текстах потребительских оценок и оказывает незначительное влияние на оценку качества услуг. В среднем от 1 до 5 % от общего количества семантических конструкций					
3	Показатель влияет на мнение потребителя, но не является определяющим в оценке качества услуг. В среднем менее от 5 до 10 % от общего количества упоминаний в потребительских оценках					
4	Показатель часто упоминается потребителем и не может быть проигнорирован в оценке качества. В среднем от 10 до 15 % от общего количества упоминаний в потребительских оценках					
5	Показатель является критически важным в оценке качества услуги и упоминается в большом количестве оценок. Категория показателей с наибольшим числом упоминаний. Свыше 15 % от общего количества упоминаний					

Источник: составлено автором.

Ранжирование показателей качества услуг производилось с учетом данных, полученных в результате кластеризации семантических конструкций по оценкам потребителей. Описание рангов было сделано по принципу шкалы Лайкерта на основании кластеров, отражающих частоту упоминаний показателей качества в потребительских оценках гостиничных услуг. Показателям качества, отраженным в приведенной ранее таблице 1, были присвоены номера в виде X_n , где n — порядковый номер показателя в таблице. На основании проведенной кластеризации каждому показателю качества был присвоен балл в соответствии с его категорией (таблица 4).

Приведенные в таблице 4 данные отражают различные показатели качества. Из нее видно, что для гостиничных предприятий SkyPoint и Cosmos, работающих в сегменте бизнес-туризма категории «три звезды», важность многих показателей качества услуг тождественна, несмотря на разницу в номерном фонде (356 номеров в отеле SkyPoint и 1778 номеров в отеле Cosmos). Об этом свидетельствуют результаты ранжирования показателей качества услуг. Для сегмента рынка, отражающего деловых и транзитных путешественников, проводящих мало времени непосредственно в отеле (SkyPoint и Cosmos), важными показателями являются качество завтрака (показатель под номером X_{37} с баллом 5) и чистота в номере (показатель X_{19} с баллом 4 для двух отелей), поскольку это базовые услуги, которыми чаще всего пользуются потребители этих гостиниц.

Таблица 4 — Присвоенные баллы разным показателям качества отелей SkyPoint, Cosmos, Мрия

Показатель (№)	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}
SkyPoint	2	1	1	2	4	1	3	1	1	2	1	3	1
Cosmos	4	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	3	3
Мрия	3	4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Показатель (№)	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}	X_{19}	X_{20}	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	X_{25}	X_{26}
SkyPoint	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	4	1	3
Cosmos	3	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	2
Мрия	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	3
Показатель (№)	X_{27}	X_{28}	X_{29}	X_{30}	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{34}	X_{35}	X_{36}	X_{37}	X_{38}	
SkyPoint	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	5	1	
Cosmos	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	
Мрия	1	2	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	

Источник: составлено автором.

Из таблицы видно, что показатель X_{35} , отражающий территорию, имеет противоположные балльные значения для отелей SkyPoint/Cosmos и отеля Мрия, поскольку для клиентов курортного отеля он существенно важнее, чем для клиентов городских отелей. Наглядно демонстрирует разницу в важности качества разных услуг показатель X_{30} , отражающий качество услуги трансфера. Для отеля SkyPoint, расположенного при

аэропорте, крайне важным является качество логистической услуги, поскольку условия для потребления услуги данного сегмента предполагают быстрое перемещение между аэропортом и отелем. Видны также и различия в оценке для всех трех отелей в показателях X_1 , X_5 , X_8 , X_{13} , X_{14} , X_{24} . Из 38 представленных показателей качества в трех исследуемых отелях совпали только 15, что составляет менее 40 % от общего числа.

Определение весового коэффициента каждого показателя производилось на основании методики приписывания баллов. Данный метод предполагает определение удельного веса каждого показателя в общей сумме, которая равна единице. Определение весового коэффициента производилось на основании проведенного ранжирования показателей качества услуг. Возьмем за h_{ix} присвоенный балл для показателя конкретного отеля, где i — номер отеля, а X — номер показателя. В этом случае расчет веса показателя r_{ix} , для показателя X_i рассчитывается согласно следующей формуле:

$$r_{ix} = \frac{h_{ix}}{\sum_{x=1}^{m} h_{ix}},\tag{2}$$

где $\sum_{x=1}^m h_{ix}$ – сумма столбца і, представляющая собой алгебраическую сумму всех баллов конкретного отеля.

В рамках диссертационного исследования было предложено создание дифференцированных оценочных листов учетом показателей, отражающих конкретные потребности потребителей разных гостиничных предприятий. На основании присвоенных весов для показателей качества были составлены оценочные листы для проведения проверок «Тайный гость». С целью определения вероятного значения результатов была смоделирована ситуация, при которой произвольно взятые показатели качества были оценены положительно или отрицательно, но одинаково для всех трех гостиничных предприятий. При этом в ходе эксперимента были рассчитаны результаты с учетом весовых коэффициентов, полученных при ранжировании. Показатели качества, приведенные ранее в таблице 1, получили оценку «выполнено» или «не выполнено», что соответствует положительной или отрицательной оценке. Результат оценки выражался в процентном отношении набранных весов к единице и отражен в таблице 5.

Таблица 5 — Результаты оценки качества гостиничных услуг в отелях SkyPoint, Cosmos, Мрия с использованием весовых коэффициентов показателей качества и средневзвешенного значения таких показателей

	Отель	Отель	Отель	Средневзвешенные	
	SkyPoint	Cosmos	Мрия	веса показателей	
Результаты оценки	0,5151515	0,55384	0,590909	0,51282051	
Процент достижения	51,52	55,38	59,09	52,63	

Источник: составлено автором.

Из таблицы 5 наглядно видно, что различные весовые коэффициенты для одних и тех же показателей качества гостиничных услуг дают измеримо разный результат при соблюдении или не соблюдении уровня качества услуг одних и тех же заявленных показателей качества в разных гостиничных предприятиях. Разница в оценке качества услуг с учетом влияния потребительских оценок составляет до 7,57 % на основании только лишь 38 показателей качества. В большинстве экспертных методов оценки качества гостиничных услуг применяются существенно больше показателей, а, следовательно, отличия могут быть гораздо более существенными.

Таким образом, методика ранжирования показателей качества услуг с последующим присваиванием весовых коэффициентов дает возможность руководству гостиничных предприятий определить приоритетные направления в обеспечении качества гостиничных услуг для потребителей конкретно взятого гостиничного предприятия.

5. Предложен алгоритм выявления потенциальных «разрывов» качества гостиничных услуг между ожидаемым и воспринятым качеством услуги потребителем, который позволяет руководству гостиничных предприятий избегать появления «разрывов» качества с целью повышения удовлетворенности потребителями услугами гостиниц.

Наиболее трудоемким, с точки зрения реализации является выявление «разрывов» качества, связанных с ожиданиями потребителей. В настоящее время «разрывы» качества определяются ретроспективно, что дает вносить корректировки возможность В деятельность гостиничных предприятий только после выявления такого «разрыва». Предлагаемый алгоритм моделирования потребления услуги в отношении критических для потребителя показателей качества на основании потребительских оценок, менеджменту гостиничных предприятий дает возможность спрогнозировать и предотвратить появление таких «разрывов».

Использование потребительских оценок и ранжирование показателей качества в алгоритме выявления потенциальных «разрывов» качества обеспечивает для руководства гостиницы возможность учитывать потребительские оценки для предотвращения «разрывов» качества путем оценки конкретных показателей качества услуг с помощью моделирования.

С распространением сетей высокоскоростного доступа, а также мобильных устройств, не уступающих в функциональности персональным компьютерам, объем данных текстовых потребительских оценок стал расти, а, значит, появилась возможность учитывать их в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг с целью выявления потенциальных «разрывов» качества.

Большой объем текстовых потребительских оценок позволяет постоянно актуализировать базу данных для анализа, отслеживать появление потенциальных «разрывов» качества. Руководство гостиничного предприятия может использовать как универсальные программные решения

для семантического анализа текста, так и специализированные информационные технологии для гостиничной сферы. При небольшом объеме потребительских оценок возможно провести подсчет вручную, непосредственно силами сотрудников гостиницы.

Современные технологии позволяют анализировать тексты потребительских оценок на разных языках. Пример представлен на рисунке 5.

Номер был чистый. Персонал любезный. Очень скудные завтраки. В номере нет питьевой воды. Вообще! Даже платной, нет тапочек и гигиенических принадлежностей (что странно для четырёхзвездочного отеля). Территория отеля убогая, кругом стройки, вид из окна на двор вообще не впечатляет.

Отличный завтрак! Большой ассортимент блюд: все свежее и вкусное! Кровать обалденная: мягкая и удобная. Спать одно удовольствие. Не работал бассейн Расположение удобное - легко добраться до центра. Удобные номера. Вокруг идёт реконструкция, рабочие ходили прямо у окон, по крыше нижнего этажа, парковка на ближайшей улице запрещена из-за спецтранспорта. Персонал равнодушный, лень было подсказать про парковку, отделался пустыми фразами ни о чём

Рисунок 5 — Пример семантического анализа текстов пользовательских оценок

Источник: составлено автором.

Предлагаемый алгоритм использования потребительских оценок для поиска потенциальных «разрывов» качества содержит четыре шага:

- 1. Анализ и подсчет количества семантических конструкций, содержащихся в потребительских оценках гостиничного предприятия. Это обеспечивает перевод текстовых массивов, относящихся к качественной оценке услуг отеля, в измеримые количественные данные. Для достижения цели производится калькуляция количества семантических выражений различной окраски и дальнейший расчет общего количества значений по трем категориям позитивная, негативная и нейтральная.
- 2. Выявление причин низких значений показателей качества услуг для принятия управленческих действий по контролю или реформированию процедур предоставления услуг потребителям. Для принятий управленческих решений по повышению качества услуг формируются отчеты для департаментов гостиничного предприятия. Для выявления коренных причин уровня качества рекомендуется применение модели поиска корневых причин К. Исикавы.
- 3. Моделирование ситуаций потреблений услуги, связанной с наиболее важными показателями качества для потребителей. Задача данного этапа получение актуального понимания состояния каждого показателя качества в гостиничных предприятиях. Предполагается моделирование ситуаций в процессе экспертных оценок тайный гость/тайный звонок. В некоторых случаях возможно моделирование в рамках обучения персонала, тренингов и аттестаций.

- 4. Оценка качества оказанной услуги и контроль за динамикой изменений показателей, которые отражают качество оказываемых услуг и дальнейшее их использование для операционного управления. На основании полученных данных, менеджмент отеля имеет возможность контролировать изменения в качестве сервиса предоставляемых услуг и принимать управленческие решения для повышения качества.
- 5. Оценка ожидаемого уровня качества потребителем на основании потребительских оценок.

Применение алгоритма выявления «разрывов» качества становится не актуальным без использования таких современных методик, как семантический анализ потребительских оценок, кластеризация таких оценок для их использования в экспертных методах оценки качества услуг. Предлагаемый алгоритм позволяет выявить «разрывы» между ожиданием услуги и ее восприятием потребителем разных гостиничных предприятий (рисунок 6).



Рисунок 6 – Алгоритм выявления потенциальных разрывов качества с учетом потребительских оценок

Источник: предложено автором.

Предлагаемый алгоритм позволяет определить потенциальные «разрывы» качества между ожидаемым и оказанным качеством услуги.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Результаты исследования основаны на теоретических изысканиях, а также на результатах экспериментов и процесса апробации полученных данных. В ходе исследования в течение трех лет в период с января 2016 по январь 2019 года было проведено 106 экономических экспериментов в 60 гостиничных предприятиях. Апробация результатов исследования проводилась в трех гостиничных предприятиях. Основные результаты можно сформулировать следующим образом:

- 1. Дано авторское определение понятию «потребительские оценки качества услуг». Выявлены недостатки существующих научных подходов к понятию «потребительские оценки качества услуг»; автором уточнено понятие с учетом применения потребительских оценок в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг. Значимость потребительских оценок для клиентов гостиниц в настоящее время обусловило необходимость пересмотра существующих определений «потребительских оценок качества услуг». В отличие от ранее предлагаемых определений, авторское определение дает возможность конкретизировать роль потребительских оценок в управлении качеством гостиничных услуг.
- 2. Трехфакторная модель качества услуг Гренруса дополнена фактором потребительских оценок, что обеспечивает ее более широкое применение в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг. В отличие от предыдущей модели, дополненная модель наглядно демонстрирует влияние потребительских оценок на оценку качества услуг со стороны потребителя и ее влияние на формирование ожиданий уровня качества услуг другими потребителями.
- 3. Автором предложена комплексная методика экспертной оценки качества гостиничных услуг с использованием семантического анализа потребительских оценок и кластеризации показателей качества. В отличие от существующих, предлагаемая методика на основе естественных границ Дженкса позволяет выявить и распределить показатели качества услуг по кластерам в зависимости от частоты их упоминания в потребительских оценках и использовать их в экспертных методах оценки с учетом их различного значения для потребителей гостиничных услуг.
- 4. Разработан методический подход по внедрению комплексной экспертной оценки качества гостиничных услуг, которая, в методики существующих подходов, обладает следующими отличие преимуществами: оперативность получения информации руководством гостиничного предприятия об уровне качества услуг с учетом мнения потребителей, которая обеспечивает руководству возможность быстро и эффективно принимать управленческие решения о внедрении изменений по качества обслуживания отслеживать И изменения потребительских ожиданий уровня качества по разным показателям качества гостиничных услуг. Предлагаемый методический подход, в отличие от имеющихся, позволяет сформулировать универсальный подход к оценке качества услуг для разных гостиничных предприятий.

5. Предложен алгоритм для выявления потенциальных «разрывов» качества гостиничных услуг. Используя потребительские оценки, автор обосновал возможность моделирования ситуаций потребления услуги с целью выявления потенциальных «разрывов» качества. Это дает возможность принимать управленческие решения по корректировке процедур работы гостиничного предприятия с целью предотвращения таких «разрывов» и повышения уровня качества гостиничных услуг в целом. В отличие от существующих подходов, алгоритм выявления потенциальных «разрывов» дает возможность исследовать «разрывы» качества на основе моделирования ситуаций, отражающих разные показатели качества услуг.

Апробация предлагаемых автором методик и алгоритма была проведена в трех гостиничных предприятиях. По результатам апробации был зафиксирован рост значений следующих показателей: повышение процента положительных потребительских оценок качества услуг и снижение процента отрицательных потребительских оценок в Booking.com, TripAdvisor, прирост рейтинга в Google, Booking.com и TrustScore, повышение конверсии прямых продаж и дополнительных услуг.

Предлагаемые инструменты получили высокую оценку со стороны руководства гостиничных предприятий, в которых проводилась апробация, и легли в основу методов оценки качества специализированной компании Big Tree, более десяти лет оказывающей услуги по оценке качества услуг для гостиниц в России и за рубежом.

Перспективы для использования предлагаемых автором методик не ограничиваются применением в Российской Федерации, но также возможны к адаптации и внедрению в мировой практике. В 2019 и 2020 годах методика была внедрена в гостиницах Эстонии, Болгарии, Австрии и Чехии, включая как самостоятельные гостиницы, так и находящиеся под управлением международных брендов, таких как Hilton, Marriott, Radisson.

IV. СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:

Рецензируемые научные издания:

- 1. Матвеев, А. А. Оценка качества сервиса гостиниц с применением методики семантического анализа текста / А. А. Матвеев // Вестник Национальной академии туризма. -2018. № 4 (48). C. 37–40. -0,47 печ. л.
- 2. Матвеев, А. А. Проблемы оценки качества услуг отеля методом анкетирования с помощью печатных форм [Электронный ресурс] / А. А. Матвеев // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 2. Режим доступа: http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Matveev.pdf (дата обращения: 18.01.2018). 0,7 печ. л.

- 3. Матвеев, А. А. Применение весовых коэффициентов показателей в оценке качества по методике «Тайный гость» [Электронный ресурс] / А. А. Матвеев // Сервис в России и за рубежом. 2018. № 1 (79). Т. 12. С. 115–120. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_ 35002435_41844918.pdf (дата обращения: 18.01.2021). 0,98 печ. л.
- 4. Матвеев, А. А. Экспертные методы оценки качества гостиничных услуг /А. А. Матвеев // Экономика и предпринимательство. 2019. № 8. C. 626 630. 0,63 печ. л.
- 5. Матвеев, А. А. Значение потребительских оценок качества гостиничных услуг в деятельности гостиничных предприятий / А. А. Матвеев // Финансовая экономика. 2019. № 11. С. 867—870. (0,47 печ. л.).

Библиографическая и реферативная база данных Scopus

6. Matveev, A. A. Perfection of quality management of hotel services / E. Yu. Nikolskaya, V. A. Lepeshkin, I. P. Kulgachev, A. A. Matveev // Journal of Engineering and Technology (UAE). – 2020. – V. XI. – P. 417–422. – 0,51 печ. л. (авт. – 0,1 печ. л.)

Статьи в других научных изданиях:

- 7. Матвеев, А. А. Применение электронного анкетирования в оценке качества в отелях [Электронный ресурс] / А. А. Матвеев // Наука сервису: материалы XXIII Междунар. науч.-практ. конф. 10 окт. 2018 г. Т. 2. М. : РУСАЙНС, 2018. С. 114—120. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36813614_82012307.pdf (дата обращения: 18.01.2021). 0,51 печ. л.
- 8. Матвеев, А. А. Экономика совместного использования современный вызов для гостиничной индустрии / А. А. Матвеев, Л. А. Попов // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сб. ст. Уфа: Аэтерна, 2017. С. 8—12. 0,29 печ. л. (авт. 0,25 печ. л.)
- 9. Матвеев, А. А. Маркетинговая дифференциация как инструмент управления продажами / А. А. Матвеев // Управление продажами. 2010. 100. —
- 10. Матвеев, А. А. Практические рекомендации по разработке и внедрению системы менеджмента качества на предприятиях гостиничного бизнеса / А. А Матвеев, Е. Ю. Никольская // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта : сб. ст. Уфа : Аэтерна, 2018. С. 111–121 0,64 печ. л. (авт. 0,32 печ. л.).
- 11. Матвеев, А. А. Закрытие сделки в сегменте B-2-B / А. А. Матвеев // Личные продажи. 2009. № 4. С. 252–257. 0,45 печ. л.
- 12. Матвеев, А. А. Организация контроля качества процесса прямого бронирования в отеле / А. А. Матвеев // XXXII Международные Плехановские чтения : сб. ст. аспирантов и молодых учен. 16 апр. 2019 г. М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2019. С. 277–281. 0,29 печ. л.
- 13. Matveev, A. A. The sharing economy: pros and cons / A. A. Matveev // XXX Международные Плехановские чтения : тез. докл. аспирантов на англ. яз. 01 марта 2017 г. М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. С. 86–89. 0,23 печ. л.