

Алиева Ж.Н., Әмірғожа А.М.

«Жасырын қонақ» қонақ үй қызметтер сапасын бақылау құралы ретінде

Aliyeva Zh.N.,
Amirgozha A.M.

«Mystery quest» as an instrument of quality of control hotel services

Алиева Ж.Н.,
Амиргожжа А.М.

«Тайный гость» как инструмент контроля качества гостиничных услуг

Қонақ үй қызметтер нарығындағы қатаң бәсекелестік жағдай кәсіпорын басшыларын, сапаны арттырудың әртүрлі әдістерін қолдану арқылы, ұсынылатын қонақ үй қызметтерінің сапа жүйесін жетілдіруге мәжбүр етеді. Осыған байланысты, мақалада «жасырын қонақ» әдісі, дәл қонақ үй қызметтер сапасын бақылау құралы ретінде қарастырылады. SWOT талдау жүргізіліп, бұл әдісті қазіргі таңда қолданудың тиімділігі мен қажеттілігі негізделген.

Түйін сөздер: жасырын қонақ, қонақжайлық индустриясы, қонақ үй, сапа, сервисті жақсарту.

Severe competition in the hotel market is forcing the business leaders to improve the system of quality of hotel services, using a variety of methods to improve the quality. In connection with it, the article discusses the method of «mystery quest», namely as an instrument to control the quality of hotel services. There is made the SWOT analysis, proved the effectiveness of using of this method at modern stage.

Key words: mystery quest, hospitality industry, hotel, quality, improving service.

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает руководителей предприятий совершенствовать систему качества предоставляемых гостиничных услуг, используя различные методы повышения качества. В связи с этим в статье рассматривается метод «тайного гостя», именно, как инструмент контроля качества гостиничных услуг. Проведен SWOT-анализ, обоснована эффективность и необходимость использования этого метода на современном этапе.

Ключевые слова: тайный гость, индустрия гостеприимства, гостиница, качество, улучшение сервиса.

«ЖАСЫРЫН ҚОНАҚ» ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТТЕР САПАСЫН БАҚЫЛАУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Кіріспе

Нарықтық экономика орын алып, дами түскеннен бері әртүрлі саладағы кәсіпорындар саны ұлғайып, олар сәтті жұмыс істеуде. Қонақ үй шаруашылығы осы кәсіпорындар қатарына қызмет көрсету саласы кәсіпорыны ретінде кіреді. Іскерлік, ғылыми және мәдени орталық ретінде дамып келе жатқан Қазақстан үшін ғана емес, кез келген мемлекет пен қала үшін қонақ үй секторының маңызы күн санап артуда. Жыл өткен сайын сапар шегетін туристердің артуына байланысты туристік инфрақұрылымның даму деңгейі де жоғарылап, оның негізгі компоненті – қонақ үй секторының дамуы да сипат алды. Осының нәтижесінде туындаған бәсекелестік жағдайында әрбір қонақ үй нарықтағы өз орнын тұрақты түрде сақтап, тұтынушыларды өзіне тартуды көздейді. Қоғамның әлеуметтік негізгі тетігі болып саналатын іргелі ұйымның, яғни қонақ үй кәсіпорындарының орын тебуі мемлекет үшін де, болашақ үшін де өркениет белгісі болып қала бермек.

Қонақ үй – қызмет көрсету саласының маңызды ажырамас элементі. Ол Қазақстан және шетел азаматтарын мерзімді тұрғын үй мен өзге де қосымша қызметтермен қамтамасыз ету функциясын орындайды. Қазақстанның инвестициялық тартымдылығы, халықтың өмір сүру деңгейінің жақсаруы, отандық нарыққа ірі халықаралық қонақ үй тізбектерінің келуі қонақ үй қызметтерінің интенсивті дамуына алып келді. Бұл өз кезегінде әлемдік стандарттарға сәйкес келетін сервисті көрсетуге деген қажеттілікті туғызды. Бұл мәселені іске асыру үшін кәсіпорынмен ұсынылатын қызмет спекторын кеңейтіп, қызмет көрсету сапасын жоғарылату жолдарын қарастырған жөн.

Қазақстандық қонақ үй қызметі нарығында, өкінішке қарай, Қазақстандық Қонақ үй Ассоциациясымен баға саясатын, қызмет сапасын, қонақ үйлердің халықаралық стандарттарға сәйкес келуін реттеу мақсатында өте маңызды шаралар қабылданбайды. Қонақ үй индустриясының негізгі мәселелерінің бірі болып, қонақ үйде тұру мен қызмет көрсетудің бағасын жоғарылату және мекеме дәрежесіне сәйкес келетін клиенттер тобын тарту мақсатымен, жұлдыздық категориясын әдейі жоғарылату болып табылады. Қонақ үйде көрсетілетін қызметтердің

сапасы өз деңгейіне сай болуы қажет. Тек сонда ғана қонақ үй саласы өркендеп, өз дамуын одан әрі жалғастырады.

Нәтижелері мен талдау

Қонақ үйдегі қызмет сапасының жоғары болуы ондағы нөмірлік қордың баршылығы, тазалық пен жайлылыққа ғана байланысты емес. Жоғарғы дәрежедегі сервис дұрыс ұйымдастырылған, тәртіпті және сыпайы қызметкерлерден бастау алады. Сол себептен де қонақ үй персоналының орны ерекше. Қонақ үй персоналы қонаққа әрдайым қол ұшын созып, оларға өзінің шыдамдылығы мен жинақылығын көрсете отырып мекеме ішінде қонақжайлық атмосфераны тудыра білуі керек. Осы кезекте қонақ үйде көрсетілетін қызмет сапасына анализ жасаудың бір жолы – «жасырын қонақ» құралы арқылы.

«Жасырын қонақ» (Mystery Shopping) – шетелде кеңінен қолданысқа ие болған, қызмет көрсету сапасын бағалаудың бір жолы. Бұл тәсіл тұтынушыға көрсетілген қызметтің сапасы туралы нақты ақпараттарды жинақтаумен сипатталады. Әдетте қызметті бағалау алдын ала дайындалған адамдар арқылы жүзеге асады. Олар қызмет көрсету объектісіне қарапайым сатып алушылар ретінде келеді. Осының нәтижесінде жиналған ақпарат қызмет көрсету стандарттарының жүзеге асу деңгейін бағалау үшін, және де қызметтің әлсіз тұстарын болашақта жақсарту мақсатында пайдаланылады. Сипатталған тәсіл кәсіпорын қызметін бағалаудың тұрақты бағдарламасына айналуы мүмкін. Бір жағынан қызметкерлерді ынталандыру мотиві сипатын алады.

Mystery Shopping өткен ғасырдың қыркыншы жылдары АҚШ-та дербес зерттеу бағыты ретінде бөлініп шықты. Әдіснаманы пайдалану бірінші кезекте қызметкерлердің адалдығын тексерумен байланысты болды. Бағдарлама шеңберінде бөлшек сауда желілерінің басшылығы келесілерді анықтады: тауар сатып алған кезде сатушылар чек бере ме, тауардың бағасы ресми белгіленген бағаға сәйкес пе, сатушылар сатып алушыларды таразыдан алдамай ма және т.с.с [1].

Екінші толқын жетпісінші жылдары Еуропа мен АҚШ-та өтті. Көптеген күрделі электронды тауарлардың пайда болуы (теледидарлар, музыкалық орталықтар және т.б.) бөлшек саудадағы сатушы-кеңес берушілердің тауарды дәлме-дәл ұсыну және клиенттерге кеңес беру қабілеті бойынша қиындық туындатты. Сондықтан өндіруші компаниялар (Sony, Philips, Panasonic, Bose) сатушылардың білім деңгейін бағалау үшін және

қандай аймақта, бөлшек сауда желісінде, дүкенде, қандай сатушылар үшін және қандай тауарлар бойынша қосымша оқыту жүргізу керек екенін анықтау үшін Mystery Shopping әдісінің көмегіне жүгінді. Mystery Shopping әдісінің заманауи түрде дамуы уақыт бойынша Батыс елдерінде, әсіресе АҚШ-та Ғаламтордың дамуымен сәйкес түсті. Wal-Mart, Citibank, MacDonald's, Shell секілді ірі желілік компаниялар қолайлы баға бойынша және күнде Ғаламтордың көмегімен өздерінің мыңдаған дүкендерінің, филиалдарының, мейрамханаларының немесе жанар-жағар май құю станцияларының әрқайсысындағы клиенттерге қызмет көрсету деңгейі туралы шұғыл ақпарат алуға мүмкіндік алды. Бұл ақпаратты оларға Mystery Shopping мамандандырылған агенттігіне жұмыс істейтін Құпия Сатып алушылар армиясы жинады. Бүгінгі таңда АҚШ-та мұндай агенттіктердің саны 500-дей [2].

Құпия сатып алушы зерттеулерінің нормалары, стандарттары және оларды жүргізу этикасын Халықаралық Құпия Сатып алушы қызметтері провайдерлерінің қауымдастығы (Mystery Shopping Providers Association – MSPA) әзірлейді және реттейді. MSPA-ның деректері бойынша, осындай зерттеулер өткізу үшін мекемелер жыл сайын 1,2 млрд \$ жуық қаржы жұмсайды. Соның ішінде банктер, қонақ үйлер мен мейрамханалар – 14%, жанармай бекеттері 12% [3].

Қызмет көрсету сапасы – бәсекелестікте маңызды орын алатын түсінік. Сол себептен де көп мекемелер оны бағалау үшін өз күштерін аямайды. Бағалаудың бірнеше әдісі бар. Кеңінен таралған түрі америка ғалымдары В.Зейтамль, А.Парасурман және Л.Берримен құрастырылған «сапа моделі» болып табылады. Бүгінгі таңда бұл әдіс менеджмент және маркетинг жайлы әдебиет көздерінде кездеседі. Алғаш рет аталмыш модель 1985 жылы басылып шыққан. Ал кейінірек, 1988 жылы дәл осы авторлар біріге отырып, қызмет сапасын бағалаудың тағы бір әдісін – SERVQUAL (қысқ. Service Quality) әдісін құрастырды [4].

SERVQUAL сауалнамасымен салыстырғанда «жасырын қонақ» әдісі бірқатар артықшылықтарға ие: сапаның әр түрлі өлшемдеріне арналған сұрақтардан құралған, жасырын қонақпен толтырылатын қорытынды анкета; жүргізілген бағалау барысында жиналған артефакттарды видео-, аудиоматериалдар, чек, жарнамалық материалдар, т.б. алуға мүмкіндік; бәсекелестермен көрсетілетін қызмет сипатын анықтауда; мекеме кемшіліктерін жоюға және болашақта гүлденуіне әкеледі.

Жоғарыда атап көрсетілген артықшылықтарға қарамастан «жасырын қонақ» құралының кем тұстары да бар: артық қаржыны талап етеді, нарықта осындай қызметті ұсынатын мамандандырылған мекемелер мен мамандардың аздығы;

өздігінен қолданудың қиынға түсуі; жасырын қонақтың қайталанбауы керектігі (мекеме қызметкерлері танып қоюы әбден мүмкін); қызметкерлерге деген сенімсіздік жағдайының туындауы ыңғайсыз атмосфераны қалыптастырады.

Кесте – «Жасырын қонақ» бағдарламасының SWOT- талдауы

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
<ul style="list-style-type: none"> – нақты әрі толық ақпарат көзі; – тексеріс қайталанбайды; – бәсекелестерді зерттеу; – персоналды ынталандырады. 	<ul style="list-style-type: none"> – артық қаржы мен уақытты талап етеді; – өздігінен қолдану қиынға түседі.
Мүмкіндіктері	Қауіп-қатерлер
<ul style="list-style-type: none"> – тұтынушылар спекторының кеңеюі; – кірістің ұлғаюы; – сервистің жақсаруы; – персонал біліктілігінің артуы; – мекеменің әлсіз тұстарын анықтау. 	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративтік мәдениетке кері әсер етуі мүмкін.

«Жасырын қонақ» әдісімен қызмет көрсету сапасын бақылау көптеген салаларда таралған – сауда, қызмет көрсету саласы, орналастыру орындары, тамақтану мекемелері және т.б. Қонақ үй саласы да шетте қалмайды. Ірі қонақ үй тармақтары өз брендтерін сақтап қалу үшін жүргізуі мүмкін. Ал, бұл құралды пайдалану бір жағынан қызметкерлерді ынталандырудың басты құраушысы саналады. Олардың жұмысы кез келген сәтте бақылау үстінде болуы мүмкін екенін білетін персонал, өз жұмыстарын жақсы, тиісті дәрежеде істеуге ұмтылады. Қызмет көрсету сапасын бағалауда өзге қалыптасқан дәстүрлі тексерістер қолданылуы да мүмкін. Бірақ та, олардың бір үлкен кемшілігі: тексеріс жайлы алдын ала белгілі болады.

«Жасырын қонақ» бағдарламасын ұйымдастырумен, қағида бойынша, мамандандырылған агенттіктер – Mystery Shopping провайдерлері шұғылданады. «Жасырын қонақ» рөлінде агенттіктің қызметкерлері «промоутерлер» әрекет ете алады немесе агенттік бағдарламаға қатысу үшін тапсырыс беруші компанияның әлеуетті және нақты клиенттерін де шақыруы мүмкін. Қазақстанда Құпия Сатып алушы бағдарламасының ірі провайдері 4Service компаниясы болып табылады [5].

Қорытынды

Қорыта келгенде, бәсекелестік жағдайында сапаға деген талап маңызды сипат алуға. Қонақ

үй бизнесі қонақжайлық индустрияның ажырамас бөлігі екені түсінікті жайт. Өзінің бизнесін сақтап қалып қана қоймай, даму үшін қонақ үйге қаржы қажет. Ал капиталдың басты көзі бұл жағдайда тұтынушы болып табылады. Осыған байланысты, аталмыш сала мекемелері тұтынушыларды тек өзіне қаратып қана қоймай, олардың қызметін пайдалануға ынталандыру керек. Бұл мәселені іске асыру үшін қызмет көрсету сапасын жоғарлату жолдарының тиімді пайдаланған жөн. Көрсетілетін қызмет сапасына баға беруді «жасырын қонақ» арқылы өткізу тиімді. Себебі, бұндай жұмыстардың нәтижесі оң сипат алады: қонақтарға қызмет көрсетумен байланысты жалпы атмосфераның жақсы болуына, білікті мамандар, сапалы кеңес, жоғарғы сервиске алып келеді және т.б. Екіншіден, әрбір тексеріс қайталанбас болады, сондықтан әрбір жасырын қонақтың пікірі өте маңызды және құнды ақпарат. Үшіншіден, қарапайым тұтынушы рөліндегі жасырын қонақ өз міндеттерін орындау барысында көптеген әсерлер мен тәжірибе жинақтайды.

Қазақстанның алдында тұрған ауқымды мәселелердің бірі әлемнің бәсекеге қабілетті 50 елдің қатарына ену. Ол үшін әлемдік деңгейдегі стандарттарға сай қызмет көрсетуге талпыну керек. Сапаны жетілдіріп отыру – бос шығын емес, тұтынушының көңілінен шығу арқылы, оның сенімін қамтамасыз етуге негізделген ұзақ мерзімді тапсырыс.

Әдебиеттер

- 1 [Электрондық ресурс]: Что такое Mystery Shopping? <http://www.renome-advert.ru/articles/detail.php?ID=39>
- 2 [Электрондық ресурс]: История происхождения исследования. <http://marketingkonsul.ru/istoriya-proiskhozheniya-issledovaniya.html>
- 3 [Электрондық ресурс]: Тайный покупатель: что это такое? http://www.marketing-services.ru/services/tajnyj_pokupatel/history/
- 4 [Электрондық ресурс]: <http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
- 5 [Электрондық ресурс]: Управление сервисом и лояльностью клиентов в Казахстане. <http://4service-group.com/kz/news/307/>

References

- 1 [Elektronnyi resurs]: Chto takoe Mystery Shopping? <http://www.renome-advert.ru/articles/detail.php?ID=39>
- 2 [Elektronnyi resurs]: Istoriya proishozheniya issledovaniya. <http://marketingkonsul.ru/istoriya-proiskhozheniya-issledovaniya.html>
- 3 [Elektronnyi resurs]: Taynyi pokupatel: chto eto takoe? http://www.marketing-services.ru/services/tajnyj_pokupatel/history/
- 4 [Elektronnyi resurs]: <http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
- 5 [Elektronnyi resurs]: Upravlenie servisom i loyal'nostyu klientov v Kazakhstane. <http://4service-group.com/kz/news/307/>