

CUSTOMER -CENTERED TECHNOLOGIES ROLE IN HOTEL BUSINESS

მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიების როლი სასტუმრო ბიზნესში

Nino Khmiadashvili

Doctor of Business Administration,
Gori State Teaching University Information Technology
Support Department Senior Specialist, Gori, Chavchavadze St. #53, 1400, Georgia,
+9955595147107, ninokhmiadashvili@gu.edu.ge
<https://orcid.org/0000-0001-5887-5908>

Abstract. Hotel Services and Satisfied Users are the most important elements of tourism products. Success and profit of any hotel is closely linked to its customer satisfaction. Their satisfaction can be determined as a rating based on comparisons of customer experience and their original expectations. Customer satisfaction is considered one of the leading indicators of the success of the hotel sector and play an important role as a company's future.

Satisfied customers for the hotel business are the ultimate goal of the work of all functional units. Concentrating on all the resources and all staff of the hotel should be focused on consumers, which is exactly what the customer focuses should provide additional profit (material or intangible).

Keywords: Quality of service, competitiveness, hotel, business, customer -oriented technologies.

ნინო ხმიადაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის
საინფორმაციო ტექნოლოგიების უზრუნველყოფის განყოფილების უფროსი
სპეციალისტი, ქ.გორი, ჭავჭავაძის ქ., #53,1400, საქართველო,
+9955595147107, ninokhmiadashvili@gu.edu.ge
<https://orcid.org/0000-0001-5887-5908>

აბსტრაქტი. სასტუმრო მომსახურება და კმაყოფილი მომხმარებელი ტურისტული პროდუქტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტებია. ნებისმიერი სასტუმროს წარმატება და მოგება მჭიდრო კავშირშია მისი მომხმარებლების კმაყოფილებასთან. მათი კმაყოფილება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც რეიტინგი, რომელიც დაფუძნებულია მომხმარებელთა გამოცდილების შედარებასა და მათ თავდაპირველ მოლოდინებზე. მომხმარებელთა კმაყოფილება სასტუმროს სექტორის წარმატების ერთ-ერთ წამყვან ინდიკატორად ითვლება და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს როგორც კომპანიის მომავალი შემოსავლის, ასევე სასტუმროს მომსახურების მოთხოვნის ზრდის მაჩვენებელზე, რაც დადებითად აისახება მომგებიანობასა და ხარჯზეც.

სასტუმრო ბიზნესისთვის კმაყოფილი მომხმარებელი ყველა ფუნქციური ერთეულის მუშაობის საბოლოო მიზანია. სასტუმროს ყველა რესურსისა და ყველა თანამშრომლის კონცენტრირება ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელზე, სწორედ

მომხმარებელზე ორიენტირებულობამ უნდა უზრუნველყოს დამატებითი მოგება (მატერიალური ან არამატერიალური).

საძიებო სიტყვები: მომსახურების ხარისხი, კონკურენტუნარიანობა, სასტუმრო, ბიზნესი, მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიები.

შესავალი. მომხმარებელზე ორიენტირებულობის ცნება თავისი არსით განსხვავდება კონკურენტუნარიანობის ცნებასთან იმ ასპექტში, რომ კონკურენტუნარიანობას მთლიანობაში განსაზღვრავს მისი ადგილი სამომხმარებლო ბაზარზე. მომხმარებელზე ორიენტირებულობის ამოსავალი წერტილი სწორედ რომ მომხმარებელთა მოლოდინზეა აგებული, რის შედეგადაც შეუძლია სასტუმროს თავის დამკვიდრება.

მომხმარებელზე ორიენტირებულობა - ნიშნავს სასტუმროს საშუალებას, მიიღოს დამატებითი და გრძელვადიანი შემოსავლები მომხმარებელთა გულთადი მოპყრობისა და მათი ეფექტური და სასიამოვნო მომსახურების შედეგად.

მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგია- ეს არის ტექნოლოგია, რომელიც დაფუძნებულია მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიის ძირითადი მიზანია ბიზნეს-პროცესების ეფექტურობის ამაღლება, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა მოზიდვას, შენარჩუნებასა და ხარისხიან მომსახურებაზე.

აღსანიშნავია, რომ მომსახურების მაღალი ხარისხი არ ითვლება სასტუმრო ბიზნესში მომხმარებელზე ორიენტირებულობის ძირითად გამოვლინებად, ძირითად ნიშნად. შესაძლოა, სასტუმროს ჰქონდეს მომსახურების მაღალი ხარისხი, მაგრამ ეს არ იყოს შესამჩნევი კონკრეტული მომხმარებლისათვის. მთავარია სიზუსტე, სისწრაფე, შემოქმედებითობა და განუმეორებლობა. თუ არა აღნიშნული ჩამონათვალი, კითხვაზე პასუხი მომხმარებლის ხელახლა მობრუნებაზე აღნიშნულ სასტუმროში მის კმაყოფილებაზე მომსახურებით, რჩება პასუხგაუცემელი ან უარყოფითი. სასტუმროს მთავარი ამოცანა სწორედ ისაა, რომ დაინტერესდეს კონკრეტული მომხმარებლის შეფასებით, სხვა შემთხვევაში, სასტუმრო და, ზოგადად, ბიზნესი დარჩება მხოლოდ პროდუქტზე, საქონელზე ორიენტირებული.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია სასტუმრო ბიზნესის ხარისხის მართვის სისტემაში მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიების დანიშნულება და მნიშვნელობა, მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის თავისებურებების განსაზღვრა, ანალიზის და კვლევის საფუძველზე საჭირო მექანიზმებისა და რეკომენდაციების შემუშავება.

მეთოდი. საკვლევ თემასთან დაკავშირებით გამოყენებულ იქნა კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები, რომელთა გამოყენებით და არსებული საერთაშორისო პრაქტიკის საფუძველზე, შემუშავებული იქნა გარკვეული დასკვნები და რეკომენდაციები მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიების მნიშვნელობასთან დაკავშირებით სასტუმრო ბიზნესში, რაც პირდაპირ კავშირშია სასტუმროს მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნებასთან და უმთავრესი -კმაყოფილ მომხმარებლებთან.

შედეგები/მსჯელობა. მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიები სასტუმრო ბიზნესში ასრულებენ რამდენიმე ფუნქციას:

✓ კონკურენტუნარიანობის ფუნქცია - მომხმარებელზე ორიენტირებულობა ბიზნესის ყველა მიმართულებისათვის არ არის მთავარი, შესაძლოა, ზოგიერთი კომპანია ხელფასების ზრდაზე და შემოსავლებზე იყოს ორიენტირებული. მომხმარებელზე

ორიენტირებულობა კი, ესაა სწორედ ის საშუალება, როდესაც სასტუმრო იყენებს დამატებით რესურსებს მკაცრი კონკურენციის პირობებში ლიდერობისათვის;

✓ დამატებითი შემოსავლის მიღების ფუნქცია - როდესაც შემოსავალი შემოდის უშუალოდ მომხმარებლისაგან, ასევე სხვა საწარმოებიდან და ასევე ინფორმაციის, ცოდნის გაზიარებით სასტუმროსთან როგორ გააუმჯობესოს პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი, რაც უდავოდ დამატებითი შემოსავლების უტყუარი წყაროა;

✓ მომხმარებლების მოზიდვის ფუნქცია - თანამედროვე სასტუმროებმა მუდმივად უნდა იზრუნონ მაღალ კონკურენტუნარიან გარემოს შექმნაზე, რომელიც მათთან ახლოს მდგომ ყველა სასტუმროს არ გააჩნია, რადგანაც სწორედ მომხმარებელზე ორიენტირებულობის მიდგომა იძლევა არსებული გარემოს შენარჩუნებას ხანგრძლივად.

მომხმარებელთა ქცევასა და მათ მოთხოვნებს სხვადასხვა ფაქტორები განსაზღვრავს: მოტივაცია, განათლების დონე, ცხოვრების სტილი, დემოგრაფიული მონაცემი და სხვა.

სასტუმრო ბიზნესში ჩამოყალიბდა მომხმარებელთა ტიპოლოგია, კლასიფიკაცია. განსაკუთრებულ ჯგუფს წარმოადგენენ „რთული“ ტურისტები-მომხმარებლები. მათთან მუშაობისას სასტუმროში ჩამოყალიბდა ერთგვარი ალგორითმი, რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- მომხმარებლის ყურადღებით მოსმენა პრობლემის შემთხვევაში;
- მომხმარებელთან ერთიანობის, გვერდზე დგომის დემონსტრირება;
- მომხმარებლის მნიშვნელობის დემონსტრირება;
- ბოდიშის მოხდის ტაქტიკა;
- პრობლემის მოგვარების კონკრეტული გზების შეთავაზება;

სასტუმროებისათვის აუცილებელი გახდა კონცენტრირება არა მხოლოდ მომსახურების ხარისხზე, არამედ აუცილებელი და ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან ურთიერთქმედების მექანიზმების სრულყოფა. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი(CRM-Customer Relationship Management) წარმოადგენს მომხმარებელთა შეძენისა და მენეჯმენტის ბიზნეს სტრატეგიას, რომლის მიზანია გრძელვადიან პერიოდში მათი ღირებულების ოპტიმიზაცია. იგი გულისხმობს მომხმარებელზე ორიენტირებულ კულტურას სასტუმროში, რომლის მიზანია მარკეტინგის, გაყიდვებისა და მომსახურების ეფექტურობა.

CRM სისტემების სამი ძირითადი ამოცანა არსებობს: გაყიდვები, მარკეტინგი, მომსახურება.

მომხმარებელზე ორიენტირებულ ტექნოლოგიებს სასტუმროში განეკუთვნება :

✓ თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიის გამოყენება(ელექტრონულად დაჯავშნა), რომელიც საშუალებას იძლევა და ხელს უწყობს აღრიცხვისა და მენეჯმენტის ყოველდღიურ განხორციელებას და მომსახურების მიწოდებას; მთლიანობაში სასტუმროს ოპერაციული სისტემის მუშაობისა და ეფექტურობის გაუმჯობესებას;

დაჯავშნის სამსახურის მუშაობა ¹

	დაჯავშნის სამსახურის მუშაობის				
	ცუდი	საშუალო	კარგი	ძალიან	

¹ შედგენილია ავტორის მიერ.

სასტუმროს ტიპი	საოჯახო	16.5%	72.5%	11.0%		100.0%
	ტიპის მცირე ზომის	8.6%	62.9%	28.6%		100.0%
	დიდი ზომის		1.9%	20.8%		100.0%
	დიდი ზომის	9.8%	51.9%	19.2%	77.4%	100.0%
					19.2%	

ამ მიმართულებით, ძირითადი მონაცემები შემდეგნაირია: დაჯავშნის სამსახურის მუშაობა საშუალოდ შეაფასა გამოკითხულ მომხმარებელთა 51,9% , ცუდად -9,8%, კარგად -19,2% და ძალიან კარგად - 19,2%, რაც სწორედ აღნიშნული სამსახურის გაუმართავ მუშაობასა და პრობლემებზე მიუთითებს.

✓ სასტუმროების ფუნქციონირებას მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობის შესაბამისად;

✓ კვების ხარისხი;

✓ მონაწილეობა საერთაშორისო ავიაკომპანიების სხვადასხვა ბონუს პროგრამებში;

✓ სასტუმროს იმიჯი პირდაპირ დამოკიდებულია პერსონალზე, რაც უფრო პროფესიონალი პერსონალია, მით უკეთესია სასტუმროს სტატუსი,

არსებითი მნიშვნელობა აქვს პერსონალის დამოკიდებულებას მომხმარებელთან - მზაობა დასახმარებლად, პრობლემის შემთხვევაში რეაგირებას. სწორედ ამ მიმართულებითაც გამოიკვეთა რიგი პრობლემები, რადგანაც პერსონალის მხრიდან პრობლემის არსებობის შემთხვევაში რეაგირება, სტუმრების საჭიროებების გაგება ძალიან კარგად შეაფასა მომხმარებელთა მხოლოდ 8.4%, რაც უდავოდ ძალზე დაბალი მაჩვენებელია.

პერსონალის დამოკიდებულება² მომხმარებელთან - რეაგირება პრობლემის არსებობის შემთხვევაში

	სასტუმროს რეაგირება პრობლემის არსებობის			
	საშუალო	კარგი	ძალიან კარგი	
სტუმრების საჭიროებების გაგება	66.7%	33.3%		100.0%
თანამშრომლების მხრიდან	18.6%	60.5%	20.9%	100.0%
ცუდი	80.6%	19.4%	8.4%	100.0%
საშუალო	40.0%	60.0%		100.0%
კარგი	45.8%	45.8%		100.0%
ძალიან კარგი				
სულ				

თანამედროვე ადამიანური რესურსების სისტემა(HR-Human Resources) წარმოადგენს მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიების კომპლექსს, რომელიც ხელს უწყობს პერსონალთან მუშაობას ყველა დონეზე, დაწყებული ოპერატიულიდან (მონაცემთა ყოველდღიური ჩაწერიდან) დამთავრებული სტრატეგიის შემუშავებით (კომპანიის განვითარების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება). კარგად აშენებულ სისტემაში ამ

² შედგენილია ავტორის მიერ.

ტექნოლოგიების მოქმედება პირდაპირ კავშირშია მომსახურების მაღალ ხარისხთან და სასტუმროს კონკურენტუნარიანობასთან.

დასკვნები და წინადადებები. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებელზე ორიენტირებული ტექნოლოგიები ნებისმიერ სასტუმროში კონკურენტული უპირატესობის ფაქტორია, რომელიც უდავოდ არის სასტუმრო ინდუსტრიის წარმატების მოდელი და აშკარად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ბიზნესისათვის და მათ შორის, სასტუმრო ბიზნესისათვის.

ბიბლიოგრაფია:

Кусков, А. С. (2010). *Гостиничное дело*. Москва: Издательство "Дашков и К".

Назаретян, А. Г. (2015). Клиентоориентированность и качество гостиничных услуг. *XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество - 2015. 2*. Омск: Омский государственный институт сервиса.

Прончева, О. К. (2015). *Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе*. Омск: Издательство ОГИС .

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Elsevier.

References:

Kuskov, A. S. (2010). *Gostinichnoe delo [Hotel business]*. Moscow: Publishing house „Dashkov i K“.

Nazaretjan, A. G. (2015). Klientoorientirovannost' i kachestvo gostinichnyh uslug [Клиентоориентированность и качество гостиничных услуг]. *XIII mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskaja konferencii studentov i aspirantov «Molodjzh', nauka, tvorchestvo – 2015 [XIII interuniversity scientific and practical conference of students and graduate students "Youth, science, creativity - 2015]*. 2. Omsk: Omskij gosudarstvennyj institut servisa.

Rroncheva, O. K. (2015). *Klientoorientirovannye tehnologii v gostinichnom servise [Customer-oriented technologies in hotel service]*. Omsk: Publishing house OGIS .

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Elsevier.