

• социально-демографическая ситуация в регионе, которая определяет потребность организаций строительного комплекса в различных категориях работников, а также престижность той или иной профессии или рода деятельности (занятость населения в строительной сфере);

• социально-экономические условия: покупательная способность гривны в текущем и тенденциальном выражении, определяющая динамику инфляции и инфляционных ожиданий; колебания рыночной конъюнктуры, финансовое состояние предприятий - партнеров в строительной сфере; общий уровень предпринимательской активности, характеризующий склонность к осуществлению предпринимательских инициатив в строительстве; уровень жизни населения как фактор платежного обеспечения их потребностей; состояние потребительского рынка при определении востребованности производимой строительной продукции;

В особую группу необходимо выделить научно-технические и производственно-технологические факторы, являющиеся движущей силой развития инвестиционно-строительного комплекса региона. Инновации способствуют общему уровню экономической устойчивости строительных предприятий. К данной группе факторов отнесем: состояние и перспективы развития науки и техники; технический прогресс в проектно-строительных решениях, технологиях производства строительных материалов и строительного-монтажных работ, информационных технологиях. Кризисное состояние экономики оказывает сильное влияние на строительную индустрию: резко падает приток заказов на все виды строительства, останавливаются уже начатые стройки, происходит обвальное банкротство строительных фирм.

Инвестиционно-строительный комплекс функционирует в определенных экономических условиях, которые могут в значительной степени влиять как на развитие всей инвестиционно-строительной деятельности, так и являться сдерживающими для нее факторами. Функционирование ИСК региона, должно быть обусловлено спецификой регионального строительства, влиянием региональных инвестиционных факторов. Исследование факторов является основой формирования устойчивого экономического развития ИСК региона.

Литература

1. Валикурова Л.С. Управление инвестиционной деятельностью / Л.С. Валикурова, О.Б. Казакова.– М.: «Кнорус», 2005. – 344 с.
2. Иванченко О.Г. Фондовооруженность инвестиционно-строительного комплекса в рыночных условиях / О.Г. Иванченко – СПб.: СПбГИЭА, 1997.– 126 с.
3. Каверзина Л.А. Оптимизация функционирования регионального инвестиционно-строительного комплекса / Л.А. Каверзина // Известия ИГЭА. – 2008. – №1(57). – С. 38-42.
4. Каменецкий М.И. Инвестиции в основной капитал и строительный комплекс: анализ и оценка возможностей / М.И. Каменецкий // Проблемы прогнозирования. – 2001 – С. 107-116.
5. Романова А.И. Экономическое развитие инвестиционно-строительного комплекса: постановка проблемы / А.И. Романова // Известия КГАСУ. – 2004. – № 1(12). – С. 70-72.
6. Романова А.И. Методология комплексного подхода к решению проблемы устойчивого экономического развития инвестиционно-строительного комплекса / А.И. Романова // Известия КГАСУ. – 2005. – № 1(3). – С. 105-107.
7. Швецов В.А. Организационно-технологические условия и факторы управления региональным комплексом инвестиционно-зависимых отраслей / В.А. Швецов // Известия КГАСУ. – 2005. – № 1 (3). – С. 98-101.

Рецензент докт. экон. наук, профессор Ю.Н. Воробьев

338.488.2:640 (477.75)+339.747

*Аметова Э.И., аспирант, Абльтарова Д.Э., студент,
Крымский экономический институт
КНЭУ имени Вадима Гетьмана, г. Симферополь*

**ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ
КРЫМА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА**

На современном этапе развития мировой туристической деятельности – в период кризисных явлений - проблема качества в гостиничном обслуживании очень важна в сфере услуг и обслуживания, а также в управленческой сфере нашей страны, так как от этого зависит не только

популярность и репутация средств размещения в туризме, их уровень развития, предоставление удобств для населения, но и конечная цель, впрочем, всякой предпринимательской деятельности – получение прибыли, дохода и привлечение дополнительных средств.

В течение последних пяти лет в Украине наблюдается стремительный рост гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные компании индустрии гостеприимства, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Но количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса и до настоящего времени отечественные гостиницы существенно проигрывают в качестве обслуживания своим конкурентам, пришедшим из-за рубежа: как с востока, так и с запада. И эта разница в обслуживании стремительно усиливается по мере удаления от основных туристских центров. Далеко не во всех городах Украины, и, в частности, Крыма, есть гостиницы, которые могут разместить людей, привыкших к условиям комфорта.

Сегодня многих учёных и иных деятелей туризма также беспокоит проблема культуры и качества обслуживания в гостиницах. Подробнее это можно рассмотреть на следующих примерах: Скобкин С.С. занимается изучением повышения конкурентоспособности гостиницы в условиях действия рыночных отношений, роста её популярности и престижа, а как следствие этого рентабельности и экономического благополучия [1, с. 38]. Д. Уокер изучает гостеприимство и степень соответствия качества предлагаемым услугам [1, с. 36]. С. Джордж и А. Ваймерских разрабатывают теорию всеобщего управления качеством в гостиницах [1, с. 37]. Штырно Д.А. изучает особенности процесса глобализации гостиничного хозяйства, анализируя особенности внедрения европейских стандартов в обслуживание [1, с. 35]. Затронутая тема является частью общей проблемы эффективного функционирования гостиничного хозяйства всей Украины. Немаловажным аспектом её решения является устранение низкого качества обслуживания, тенденции которого обуславливают многочисленные негативные явления в гостиничной сфере нашего государства.

Цель статьи - комплексно и всецело проанализировать понятие качества в обслуживании, его особенностей, состояние обслуживания в гостиницах, а также предложить своё видение выхода их сложившейся ситуации.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг. Качество в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

Таким образом, качество в гостиничной индустрии – это: правильно определённые потребности клиентов; правильно оказанные услуги; постоянство [2, с. 12]. В обязанности управляющего качеством входит объединение этих трёх аспектов в единую систему предоставления услуг.

При общем признании необходимости использования теории качества товаров и услуг, внедрения TQM (тотального управления качеством) в системы управления, сертификации качества товаров, услуг и процессов в соответствии с рекомендациями Международной организации по стандартам (ISO) в практике гостиничного бизнеса Крыма отсутствует увязка качества услуг с маркетингом. Хотя, по глубокому убеждению автора, управление качеством комплекса представляемых гостиницами услуг основывается на их маркетинговой деятельности и, по сути, является маркетинговым управлением. Развитие маркетинга партнерских отношений, и в первую очередь, с главным партнером компании: её потребителями, что является одной из главных тенденций современного маркетинга, требует соответствующей разработки проблемы использования маркетинга для создания гостиничной услуги, ее предложения клиентам и получения от них обратной информации об удовлетворенности или неудовлетворенности полученным обслуживанием.

Если проанализировать деятельность гостиниц Украины за период кризиса, то за период 2007г., характеризовавшегося спадом экономики, а так же общим кризисным состоянием всех отраслей, гостиничный бизнес, как ни странно, менее всего претерпел спад. В это время, по общим подсчетам, упадок доходов в среднем составляет 15-20%. Нормализация состояния данной индустрии планируется к 2011 г., однако в настоящее время гостиницы всеми силами борются за выживание. Происходит понижение стоимости номеров для привлечения постояльцев, потому как потоки туристов сильно сократились. Начиная с 2008 г., сильно сократилась загруженность отелей и гостиниц. Наиболее пострадали гостиницы старого советского типа, поток клиентов в них сократился на 30-35%. В остальных гостиницах первичный упадок составлял 20-30%, однако в течение года ситуация стабилизировалась и показатели стали лучше [3, с. 13].

Напуганные кризисом и резким спадом количества клиентов, гостиницы начали политику оптимизации и запустили всевозможные программы маркетинга. В сравнении с 2007 г., цены на проживание в гостиничных номерах официально не изменились, однако многочисленные скидки и

прочие акции существенно понизили стоимость проживания в гостиницах. К середине года ситуация стабилизировалась, собственники гостиниц приспособились к кризису и продолжили наращивать прежние темпы. Качество обслуживания в гостиницах Крыма напрямую зависит от темпов их строительства, реконструкции, а также инвестиций в эти процессы (табл. 1) [3, с. 66].

Таблица 1
Строительство и реконструкция гостиниц и других средств размещения в 2007-2008 гг. на территории Крыма

	2007 г.	2008 г.	Общее количество объектов	Темпы роста, %	Темпы прироста, %
Количество объектов строительства, ед.	16	29	49	181,3	81,3
Количество объектов реконструкции, ед.	33	35	64	106,1	6,1

Как видно, в целом на протяжении 2007-2008 гг. в Крыму сохраняется положительная динамика прироста строительства объектов-6,1%, а также реконструкции объектов-81,3%. Это свидетельствует о стремлении улучшить и обновить базу размещения туристов в Крыму, а, следовательно, улучшить возможности их качественного обслуживания.

За последние несколько лет в Крыму наблюдается непостоянное инвестирование в развитие гостиничной сферы (табл. 2) [3, с. 79].

Таблица 2
Динамика инвестиций в строительство и реконструкцию материально-технической базы гостиниц Крыма

1993 – 1999 гг.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
269,1	407,0	378,0	350,0	337,0	800,0	1810,0	1045,85

Динамика инвестиций в строительство и реконструкцию гостиниц Крыма непостоянна. В 2002 г. по сравнению с 1993-99 гг. темпы инвестирования возросли, однако в течение 2003-2004 гг. планомерно уменьшалось количество инвестиций, позже состояние улучшилось до 1810, 0 тыс. дол., а в 2008 г. - вероятно, в связи с общим финансовым кризисом - эта цифра уменьшилась примерно на 765 тыс. дол. [3,с.153].

Таким образом, качество – это, в первую очередь, чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице. Постоянное повышение качества – это не затраты, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путём удовлетворения её потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания, особенно в условиях кризиса. Это исследование базируется на следующих факторах: способность к удержанию клиентов позволяет сократить на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность; удовлетворённый клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию.

В последнее время в гостиницах Крыма широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель [4, с. 112-113]. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента (рис. 1).

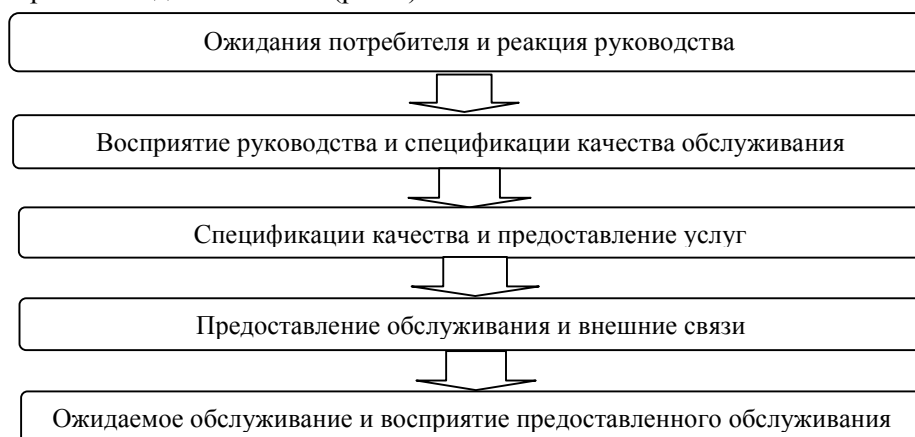


Рис. 1. Пятиступенчатая модель качества

По словам разработчиков модели, первым шагом в обслуживании является знание того, что ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в процессе обслуживания. Это означает, что собственник должен предполагать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством. Восприятие и оценка качества обслуживания – единый процесс. Элементами процесса восприятия и оценки качества полученного обслуживания являются локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса получаемого обслуживания. При этом первичен процесс восприятия качества обслуживания, протекающий также поэлементно, но суммирующий восприятие качества по всей совокупности выполненных элементов.

Выбор типологии элементов обслуживания определяет конструкцию соответствующей этой типологии модели восприятия и оценки гостем качества получаемого обслуживания. Наличие такой модели дает возможность прогнозировать оценку качества вновь создаваемых продуктов гостеприимства, попарно сопоставлять оценки качества обслуживания различными заинтересованными сторонами, например гостем и персоналом, гостем и руководством, руководством и персоналом. Тем самым осуществляется оценка близости функций качества заинтересованных сторон.

Несколько иное содержание несёт типология элементов обслуживания Кедотта–Терджена, которая дает возможность построить предельно простую и наглядную модель восприятия и оценки качества обслуживания. Типология построена на качественном (в понятиях «удовлетворение», «разочарование», «нейтральное восприятие») нормировании восприятия и оценки гостем по отдельности каждого из элементов получаемого обслуживания, поскольку уровень удовлетворенности или разочарования от элемента обслуживания — критерий классификации в данной типологии – является, по сути, мерой его соответствия ожиданиям.

Восприятие качества конкретного аддитивного элемента обслуживания в модели качества на основе типологии Кедотта–Терджена, характеризуется силой и направлением эмоционального настроения гостя по поводу этого элемента и выражается положительным (позитивное восприятие — удовлетворение) или отрицательным (негативное восприятие – разочарование) числом. Назовем эту характеристику восприятием качества аддитивного элемента обслуживания (ВКЭ - восприятие качества элемента).

Восприятие качества совокупности аддитивных элементов обслуживания выражается алгебраической (с учетом знака слагаемых) суммой:

$$ВКЭ_1 + ВКЭ_2 + ВКЭ_3 + \dots + ВКЭ_N \quad (1)$$

Восприятие качества каждого отдельно взятого мультипликативного элемента обслуживания может быть представлено в виде повышающего (≥ 1) или понижающего (≤ 1) коэффициента восприятия качества (КВ) определённой зависимой совокупности аддитивных элементов обслуживания.

Восприятие качества нескольких мультипликативных элементов обслуживания, имеющих одну и ту же зависимую совокупность аддитивных элементов, выражается произведением коэффициентов, соответствующих каждому мультипликативному элементу.

Если, например, в составе заказанного гостем обслуживания два мультипликативных элемента имеют общую зависимую группу из N аддитивных элементов, восприятие их качества выражается следующим образом:

$$(ВКЭ_1 + ВКЭ_2 + ВКЭ_3 + \dots + ВКЭ_N) \cdot КВ_1 \cdot КВ_2 \quad (2)$$

Результат общего восприятия и оценки качества полученного обслуживания представляет собой алгебраическую сумму частных результатов — результатов восприятия качества отдельных аддитивных элементов, взятых с поправкой на действие соответствующих мультипликативных элементов [5, с. 56-57].

Перспективность представленного метода оценки качества предоставляемых услуг состоит в возможности с его помощью выделить отдельные элементы услуги и проанализировать степень их удовлетворения ожиданий клиента.

В результате, с помощью методологии Кедотта–Терджена можно максимально полно использовать информацию о тенденциях обслуживания и тем самым реализовывать желаемые клиентами показатели качества. Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности человеческого капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы.

В условиях нынешнего рынка успеха добиваются лишь те гостиничные предприятия, которые способны создавать и проводить, по крайней мере, на самом высоком уровне долговременные стратегии обслуживания. В связи с этим можно говорить о необходимости развития двух

направлений діяльності по підвищенню рівня гостиничного підприємства Крима: технократическе направлення (передполагає улучшенне качествa матеріально-технічеської бази, оптимізацію технологічеських процесов, створення широкого спектра доплнительных услуг, желательнo орієнтованих не тільки на гостей отеля, но і на міснних жителєв); гуманітарнє направлення (включает в себе улучшенне сервіса, створення корпоративної культури, примененне системи мотивації персоналa, орієнтацію на гостя).

Оценка потребителем качествa гостиничного облуживания основывається на его воспріятии и заключається в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного емоционального настроя по отношению к гостиничному підприємтвию, настроя, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного облуживания ожиданиям потребителя. Количественная характеристика этого емоционального настроя — его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой — это и есть оценка гостя качествa полученного им облуживания. Высокое качествo облуживания клиентов обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работ по усовершенствованию форм и методов облуживания, изучение и передача передового опыта, новой техники и технологий, расширение ассортимента и усовершенствование качествa услуг.

Литература

1. Дорогунцов С.И. Управление современным гостиничным комплексом / С.И. Дорогунцов // Организация управления гостиницами. - 2005. - №4. - С. 35-39.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин. - 2002. - С. 225.
3. АРК в цифрах, 2007-2008: Статистичний щорічник. Держкомстат Криму, 2009. — 450 с.
4. Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.В. Чернышев // Качествo гостиничного облуживания. — 2003. — №1 — С. 112-113.
5. Шумилов А.Н. Гостиничное хозяйство / А.Н. Шумилов // Особенности формирования гостиничного облуживания. — 2005. — №2 — С. 56-57.

Рецензент докт. экон. наук, профессор А.М. Клейменов

338.48.1

*Шамілева Е.Е., асистент, Самаркіна Г.В., студент,
Кримський економічний інститут
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Сімферополь*

**МОНІТОРИНГ НЕОБХІДНОСТІ НАДАННЯ ТРАНСФЕРУ
НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сектор туристичних послуг залишається на сьогоднішній день одним з найбільш динамічних секторів економіки України. Україна проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Однак на будь-якому етапі розвитку даного сектора економіки виникають різного роду проблеми. В основному на Україні вони пов'язані з недосконалістю якості туристичної послуги або невідповідністю міжнародним аналогам. Також до суттєвих мінусів можна віднести повільне розширення асортименту послуг. Так, наприклад, багато послуг що надаються в туристичній індустрії в Західній Європі не знайшли свого застосування на сучасному ринку. До найпоширеніших туристичних послуг можна віднести: розміщення, харчування, транспортування, екскурсійне облужування і т.д. Крім перерахованих існує величезна кількість суміжних та додаткових послуг. До таких послуг можна віднести «трансфер». Трансфер - це зустріч або проводи клієнта на вокзалі, в аеропорту і так далі, транспортування і супровід його до місця отримання туристичної послуги (наприклад, готелю). Дана послуга може бути як обов'язковою так і додатковою. Трансфери зазвичай надають як туристичні оператори, туристичні агенції, так і безпосередньо самі туристичні підприємства. Оплата цієї послуги входить у вартість туристичної путівки.

Трансфер на Україні надається, але не в тому вигляді, в якому він представлений на міжнародному туристичному ринку послуг. Зокрема в Криму даний сервіс не має належного рівня.