

3. Вечканов Г.С. Экономическая безопасность / Г.С. Вечканов. – СПб.: Вектор, 2005. – 256 с.
4. Забродский В.А. Собственность, экономическая безопасность и государство / В.А. Забродский, Н.А. Кизим. – Харьков: АО «Бизнес-Информ», 1997. – 96 с.
5. Козаченко Г.В. Экономическая безопасность предприятия : сущность и механизм обеспечения / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.
6. Лук'янова В.В. Економічний ризик / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.
7. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємництва в Україні: дис. ...кандидата екон. наук: 08.02.03/ Реверчук Надія Йосипівна. – Л., 2004. – 227 с.
8. Шликов В.В. Теория и практика экономической безопасности предприятия / В.В. Шликов. – М.: Арсин ЛТД, 2000. – 216 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор Г.Г. Савіна

640.41

*Журавльова С.М., здобувач,
Харківській державний університет харчування та торгівлі*

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогодні склалася структура, що не відповідає потребам економіки готельного господарства з перекосом у бік некатегорійних і високо розрядних засобів розміщення, тоді як найбільш затребуваними є готелі рівня дві – три зірки. Зараз не лише окремі підприємства, але і більшість територіальних туристсько-рекреаційних комплексів України не мають чіткого позиціонування на ринку, існує розрив між рівнем якості і іншими споживчими характеристиками пропонованого споживачам туристсько-рекреаційного продукту.

Процеси, що відбуваються, обумовлюють необхідність пошуку і впровадження нових підходів, форм і методів ефективного управління складовими споживчої привабливості готелів в умовах обмежених ресурсів, формування систем управління чинниками – домінантами, серед яких найбільш вагоме значення при виборі того або іншого виробника має якість послуг, що надаються.

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Питання підвищення якості обслуговування та використання європейських стандартів у готельному господарстві розглядалось в працях українських та російських вчених: Агафонові Л.Г., Байліка С.І., Бойко М., Виноградської А.М., Іванові Л.Л., Карсекіна В.І., Квартальнова В.А., Кузнєцової Н.І., Пивоварова М.О., Ткаченко Т.І., Фтомової Г.С.

При цьому слід зазначити, що наукових публікацій за результатами фундаментальних досліджень системи готельних послуг та їх якості на сучасному етапі, із врахуванням вітчизняних особливостей, неприпустимо мало.

Метою дослідження є розробка і обґрунтування теоретичних і методичних положень формування системи управління якістю готельних послуг.

Якість – один з найважливіших факторів діяльності в сфері послуг, зокрема при наданні готельних послуг. Якість спонукає клієнта обрати той чи інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни). В деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта, який обирає саме той продукт і користується послугами вашого готелю, а не готелю – конкурента. Між якістю і успішною торгівлею, тобто можливістю продати товар, є прямо пропорційна залежність тому, відповідно, погіршення якості спричиняє втрату клієнтів [1].

Національна економіка від надання високоякісних послуг має ряд переваг: збільшення експортного потенціалу та прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення та авторитету країни в світовому співтоваристві. Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, клопіткої роботи готельних підприємств з підвищення якості послуг. Особливість сучасного стану проблеми підвищення якості полягає у тому, що з розвитком науково – технічного прогресу, загостренням конкурентної боротьби вона не спрощується, а стає все більш складною, гострою та багатогранною [3].

Якість, крім того, часто асоціюється з розкішшю, послугами класу «люкс». Цей висновок

вельми спірний, оскільки можна отримати якісні послуги за помірну ціну і не отримати їх за великі гроші (якість послуги – це не лише її складова, але і форма уяви).

Таким чином, якість – це в першу чергу відчуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, у свою чергу, залежить від міри збігу представлень клієнта про реальне і бажане обслуговування в готелі або ресторані.

По словах А. Фейгенбаума, «якість – це не евангелізм, не рацпропозиція і не гасло, це спосіб життя» [5, с. 180]. У філософському визначенні Гегеля термін «якість» означає: «Якість є в першу чергу тотожна з буттям визначеність, оскільки щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає якість» [5, с. 180]. Термін «якість» в більшості країн походить від латинського терміну *qualitas*.

Наприклад, модель забезпечення якості послуг ДСТУ 50691-94 визначає якість послуги як сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача. Є інша точка зору.

По-перше, якість розуміється як властиві та характерні особливості товару, які викликають задоволення споживача, і як відсутність недоліків, що підсилять відчуття задоволення у клієнта. Цей тип якості збільшує витрати. Споживачі мають бути згодні сплатити підвищені витрати на додаткові особливості і властивості товару, або ці особливості повинні робити споживачів лояльнішими і розташованими до його придбання. Готельні номери на поверхах з консьержем мають більше властивостей і особливостей, чим стандартні кімнати, і вимагають вищої ціни [6].

Другий тип якості може розглядатися як технічна і функціональна якість. Технічна якість – це те, з чим залишився клієнт після взаємодії із службовцем. Наприклад, номер в готелі, блюдо в ресторані, орендований автомобіль.

Функціональна якість – це процес надання товару або послуг. Під час цього процесу споживачі проходять безліч етапів в їх взаємодії із службовцями фірми. Наприклад, функціональна якість може поліпшити враження від кімнати, яка не цілком виправдала чекання клієнта. Проте якщо функціональна якість погана, то нічого інше не виправить виникле відчуття незадоволення у клієнта.

Третій тип якості – суспільна якість (етичне). Це якість переконання, яке не може бути оцінене споживачем перед покупкою, і часто його неможливо оцінити і після придбання товару або послуги [4].

Поняття «якість» з позиції споживача розглядають багато авторів. Так, Ф. Татарський стверджує, що "якості взагалі не буває, а буває воно тільки стосовно конкретних вимог конкретних споживачів і виявляється, як правило, деяким компромісом між якістю і ціною".

Дж. Харингтон підходить до цього поняття таким чином: «Якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, яку він собі може дозволити, коли у нього виникла потреба. Висока якість – перевищення очікувань споживача за нижчу ціну, ніж він припускає». У цьому плані інтерес представляє і формула, по якій американські споживачі оцінюють продукцію:

$$\text{Цінність} = \frac{\text{Якість} + \text{Надійність} + \text{Зручність в обслуговуванні}}{\text{Ціна}}$$

Таким чином, задоволення визначається не лише якістю. Задоволення – це результат аналізу ціни і користі, а саме порівняння якості і ціни. Дуже часто відбувається, особливе у сфері послуг, що споживач залишається невдоволеним, незважаючи на те що вважає якість високою. При цьому причина невдоволення – ціна. У той же самий час цей споживач буде задоволений іншим, дешевшим продуктом [5].

У сфері послуг аналіз споживачем співвідношення «якість – ціна – результативність» відбувається постійно. Це дає основу говорити про необхідність використання в управлінні якістю послуг такого поняття, як «якість ціни».

У багатьох зарубіжних готелях, що приділяють велику увагу питанням якісного обслуговування, за критерій якості приймають пред'явлені скарги, які дозволяють оцінити, з приводу якої з трьох складових загальної якості є найбільше обґрунтованих скарг клієнтів. За свідченням фахівців, в цих готелях у більш ніж 70% випадків клієнти скаржаться на якість процесу і культури. Якість потенціалу тут досягла високого рівня і співвідношення, що задовольняє клієнтів, «ціна-послуга».

Управління процесами надання послуг в готельному підприємстві мають ряд важливих особливостей. По-перше, споживач зазвичай є присутнім в процесі надання послуги, тобто має тісніший контакт або взаємодію з виробником, чим у сфері матеріального виробництва. По-друге, у

сфері послуг потрібно більш високу степінь індивідуалізації праці відповідно до вимог споживача. По-третє, при наданні послуг витрати праці можна порівняти тільки з кваліфікованою ручною працею в матеріальному виробництві [6].

Грунтуючись на вищевикладеному, можна так визначити складову поняття «якості» в готельній індустрії:

1. Якість – це певні потреби клієнтів. Тут береться до уваги концепція, згідно якої необхідно надавати продукти/послуги, відповідні потребам гостей. Якщо у клієнта є потреба оформити виїзд, не виходячи з номера, необхідно йому це забезпечити. Якщо конкуренти не надають ще такої послуги, то в компанії з'являється можливість досягти переваги, ставши першою на ринку. Саме у цьому контексті якість створює конкурентну перевагу.

2. Якість – це правильно надані послуги. Тут комбінується дві концепції: послуги повинні не лише відповідати потребам клієнта (технічний аспект), але і вся система обслуговування має бути сконструйована так, щоб забезпечувати і зручність гостей, і хороші між особові стосунки персоналу. У цьому значенні якість – це основа компетентності [8].

3. Якість – це постійність. Тут мається на увазі необхідність надавати продукт/послугу на одному і тому ж рівні мільйони разів. Непостійність – це бич для готельної індустрії. Суспільство не любить неприємних сюрпризів і чекає певних речей, що асоціюються з іміджем конкретної торгівельної марки. Коли торгівельна марка не виправдовує чекань, формується негативне сприйняття. Тому можна сказати, що якість – це хороше виконання.

Основою підтримки постійності якості в готелі являється розуміння, правильне використання і насичення обслуговуванням точок зіткнення з клієнтами, яке означає, що послуга надається незалежно від того, яка кількість клієнтів проживає в готелі в даний момент.

При розгляді проблеми забезпечення якості послуги необхідно розглядати як технічну, так і функціональну якість в їх взаємодії і єдності. Критерієм оцінки якості є зіставлення очікуваного і наданого обслуговування. Якщо рівень наданого обслуговування відповідає або перевищує рівень очікуваного обслуговування, ми задоволені його якістю [6].

Результативність системи управління якістю готельних послуг, визначається синергічним ефектом здійснюваних в її рамках міжрівневих і міжкомпонентних взаємодій, спрямованих на досягнення певного стану об'єкта управління (структури і процесів обслуговування і забезпечення якості). При цьому економічна ефективність функціонування як окремих компонентів, так і їх сукупності в цілому може відображатися співвідношенням витрат на реалізацію завдань у межах системи і одержаних зрештою результатів у грошовому виразі.

Проте економічні показники, з погляду автора, не можуть розглядатися як основні оцінки результативності функціонування системи управління якістю готельних послуг, оскільки мають недостатній для цього інформаційний зміст, що по суті обмежений контролем параметрів ресурсомісткості.

Логічно доцільним виміром ефективності системи, з нашої точки зору, є досягнення бажаного, необхідного і можливого рівня якості об'єкта управління з урахуванням конкретних умов науково – технічного прогресу, розвитку продуктивних сил і культури споживання [7].

Попередня теза математично може бути формалізована як:

$$F(X(t)) \rightarrow F(X(t))_{\max} \quad (1)$$

де $F(X(t))$ – значення функції якості множини параметрів готельної послуги, процесів її забезпечення і співвідношення між цими елементами (X) в момент часу t .

За своєю природою функція якості $F(X(t))$ визначається безліччю статичних і динамічних змінних, взаємодія яких має часто імовірнісний характер. На нашу думку, доцільно створити певну методіку математичної оцінки якості безлічі змінних (X) стосовно конкретних рівнів управління в цілях конкретизації і подальшої концентрації необхідних дій.

Першочерговим етапом даного процесу, на думку автора, є формалізація параметрів (X), що максимально можливо характеризують склад і параметри готельної послуги, зокрема стосовно класифікаційних груп, що виділені нами у складі готельного господарства.

З метою підвищення оперативності процесу контролю стану об'єкта системи якості готельних послуг пропонується застосовувати метод експертних оцінок якості параметрів готельних послуг, реалізація якого є доволі простою, а результати достатньо об'єктивні [6].

Аналіз положень стандартів (як вітчизняних, так і закордонних) щодо вимог до готелів різних категорій, а також узагальнення найбільш оцінюваних (як спеціалістами, так і споживачами)

складових якості готельних послуг дозволяє нам здійснити поділ параметрів готельної послуги на три групи:

1) критичні обов'язкові – їх наявність є обов'язковою для всіх готельних підприємств; встановлюють можливість функціонування засобів розміщення;

2) критичні часткові – обов'язкові для певної категорії готельних підприємств і необов'язкові для інших; набір таких параметрів є підставою для присвоєння відповідної категорії;

3) некритичні – необов'язкові параметри, але їх наявність створює додаткові конкурентні переваги засобів розміщення [8].

На основі запропонованої вище класифікації може бути сформована матриця оцінюваних параметрів (X_{ij}), де i – група параметрів готельної послуги, $i=[1;3]$; j – номер параметра $j=[1;m_i]$, де m_i – кількість параметрів групи i (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця оцінки параметрів якості готельних послуг

№ з/п	Група параметрів (X_i)	Групова експертна оцінка якості параметра ij (X_{ij})	Нормативний мінімум рівня якості параметра ij ($X_{ijн}$)	Обмеження включення в модель
1.	Критичні обов'язкові	X_{1j}	$X_{1jн}$	Якщо $X_{1j} = 0$, $j=[1;m_1]$, то це функціонування засобу розміщення неприпустиме
2.	Критичні часткові	X_{2j}	$X_{2jн}$	$X_{2j} = 0$, $j=[1;m_2]$, то це є умовою віднесення до категорії, для якої X_{2j} є некритичним
3.	Некритичні параметри	X_{3j}	$X_{3jн}$	Умовою включення в модель є наявність параметра

Розрахунок окремих оцінних показників може проводитися на базі індивідуальних оцінок експертів:

$$X_{ij} = \frac{\sum X_{ij1}}{h} \quad (2)$$

де X_{ij} – групова експертна оцінка якості параметра ij , X_{ij1} – індивідуальна оцінка якості параметра ij експертом 1; h – кількість експертів у складі групи.

Нормативні значення часткових параметрів, а так само величини, що визначають рівень дії чинників – мультиплікаторів, на думку автора, повинні задаватися органами управління готельним господарством, з урахуванням особливостей категорій готельних підприємств та контингенту тих, хто проживає. При цьому, безумовно, виникає питання про шкалу оцінки якості кожної з груп параметрів, що дозволяють з тим або іншим ступенем об'єктивності визначати рівень фактичного виконання порівняно з деяким еталоном [7].

Для індивідуальної оцінки рівня якості критичних параметрів готельних послуг автор пропонує використовувати 6-балову шкалу при мінімумі у 3 бали, а для оцінки критичних часткових і некритичних параметрів – більш структуровану 12-балову шкалу. Це дозволяє диференціювати рівень якості параметрів готельних послуг відповідно до категорії готельного підприємства.

Політика готельного підприємства в галузі якості може бути сформована відповідно до напряму діяльності чи довгострокової цілі і може передбачати: поліпшення економічного становища готелю, розширення чи завоювання нових ринків збуту, досягнення рівня якості послуг, який перевищує рівень провідних готелів, орієнтація на задоволення потреб певних сегментів споживачів чи відповідних регіонів, освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах, поліпшення важливих показників якості послуг, зниження рівня дефектів у роботі, розвиток додаткових послуг поліпшення якості обслуговування [9].

Система управління якістю готельних послуг у ринкових умовах господарювання розглядається як своєрідна підсистема управління підприємством, яка функціонує на основі спеціально розробленого механізму.

Механізм управління якістю послуг є складовою частиною господарського механізму управління підприємством у цілому та являє собою спосіб організації діяльності підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також між

виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізацію послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу до високих результатів праці.

Основним критерієм результативності управлінського процесу, здійснюваного у рамках системи автор визначає досягнення необхідного, можливого і необхідного рівня якості готельних послуг, як результату погодженої взаємодії елементних груп суб'єкта управління і їх дії на процеси обслуговування і підтримки необхідного рівня якості готельних послуг.

Процес управління якістю послуг готельного підприємства містить заходи в галузі політики якості, тобто систему якості, складовими якої є забезпечення, управління і поліпшення якості з метою задоволення вимог і потреб споживачів.

Основним складовим елементом процесу управління якістю є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю, офіційно сформульовані вищим керівництвом підприємства з урахуванням вимог споживачів, завдань, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, клопіткої роботи готельних підприємств з підвищення якості послуг.

Література

1. Туризм и гостиничное хозяйство / О.А. Агеева, Д.Н. Акуленок, Н.М. Васильев, Ю.Л. Васянин, М.А. Жукова. – М.: Экмос, 2004. – 400 с.
2. Байлик С.І. Готельне господарство: проблеми, перспективи, сертифікація / С.І. Байлик. – К.: Альтерпрес, 2003. – 208 с.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; пер. с англ. – М.: Аспект – Пресс, 2005. – 254 с.
4. Готельне господарство; основні показники, оцінка якості послуг / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Логос, 1999. – 76 с.
5. Уніфіковані технології готельних послуг / Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 236 с.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П.Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун - т, 2006. – 537 с.
8. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг / В.К. Федорченко. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
9. Щекин Г.В. Теория и практика управления персоналом / Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 1999. – 256 с.

338.48

*Онціук Н.В., асистент,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ

Важливою умовою стійкого розвитку національної економіки є рівномірний прогресивний поступ усіх регіонів держави. Водночас порівняння соціально-економічних, науково-технічних, культурно-демографічних та інших важливих характеристик вказує на існування в Україні суттєвих деформацій у розвитку регіонів. Незважаючи на те, що кожен регіон нашої країни має по-своєму унікальні рекреаційні ресурси, на сьогодні відвідуваність та внесок від туризму трьох із них (Києва, Криму та Карпат) помітно перевищує аналогічні показники решти регіонів.

Одним із шляхів вирішення названої проблеми є створення та розвиток у нашій державі туристичних центрів. Однак, на сьогодні в Україні наукові пошуки щодо сутності туристичних центрів і принципів їх розбудови перебувають на етапі постановки проблеми. Наукових публікацій з цієї тематики вкрай недостатньо, на відміну від країн СНД, де автори помітно активізувалися у вказаному напрямі досліджень.

Російські автори І.В. Зорін, О.І. Зорін, О.В. Квартальнов, Н.В. Сірик та ін. здійснили суттєвий внесок у розроблення термінології туризму, у т.ч. запропонували свої визначення таких важливих понять як туристичний регіон, туристичний центр, туристичний інформаційний центр тощо [1-3 та ін.]. О.М. Бобришев та М.Ю. Казаков систематизували детермінанти регіонального розвитку,