

Якість готельних послуг

У публікації висвітлені прийняті протягом останніх років правові документи з регулювання якості послуг у туризмі; проведено дослідження зарубіжного досвіду науковців з управління якістю в ринкових умовах; запропонована стратегічна орієнтація діяльності готельних підприємств в умовах конкуренції.

Ключові слова: якість, система управління якістю, модель якості послуги, стратегічна орієнтація в умовах конкуренції.

В статье освещены принятые за последние годы правовые документы, регламентирующие качество услуг в туризме; проведено исследование зарубежного опыта по вопросам управления качеством в условиях рынка; предложена стратегическая ориентация деятельности гостиничных предприятий в условиях конкуренции.

Ключевые слова: качество, система управления качеством, модель качества услуги, стратегическая ориентация в условиях конкуренции.

In publication lighted up normative documents are accepted during the last years from adjusting of services quality in tourism; research of foreign experience of research workers is conducted from a quality managing in market conditions; investigational strategic directions of competitiveness of hotels.

Keywords: quality, system managing of quality, model of quality, investigational directions of competitiveness.

Постановка проблеми. Туризм і готельний бізнес належать до сфери послуг, що є однією із самих перспективних галузей світової економіки. У готельній індустрії України так само, як і в інших галузях, продовжують формуватися ринкові відносини. Поява нових і модернізація діючих готельних підприємств за рахунок національних та іноземних інвестицій висуває на перший план нові вимоги щодо рівня якості готельних послуг. Це є необхідною умовою виживання у конкурентному середовищі. Основною проблемою на даний час залишається значна кількість наукових поглядів стосовно визначення дефініції «якість». Крім того, науково-теоретичні питання розглядаються переважно в загальному аспекті без урахування специфічних умов діяльності у сфері туристичного і готельного бізнесу. В останні роки готельний ринок України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. В умовах зниження попиту на послуги готельних підприємств питання аналізу якості з подальшим управлінням нею як економічною дефініцією є найбільш актуальним.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питаннями теорії та практики формування СУЯ в туристичному та готельному бізнесі присвячені праці таких зарубіжних учених,

як: Г.А. Антонов, С.К. Розанова (1982), І.А. Будищева, Я.Д. Плоткин (1989), Г.А. Антонов (1992), А. Браймер (1995), Дж. Р. Уокер (1999), Кенгиз Хаксевер, Баррі Рендер, Роберта С. Рассел, Роберт Г. Мердик (2002). Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І.А. Будищева, Я.Д. Плоткина (1989), Н.І. Анцупова, Е.М. Васильєва (2002), Л.Г. Агафонова, О.Е. Агафонова (2002), Т.І. Ткаченко, М.В. Новак (2002), М.І. Шаповал (2003), І.О. Сидоренко (2006) та інших. Цими авторами висвітлені теоретичні аспекти побудови системи управління якістю туристичних і готельних послуг; запропоновано методологію прогнозування економічних показників методами багатofакторної кореляції; розроблено механізм регулювання ринку інформаційних продуктів та сфери послуг. Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також туризмі і готельному господарстві зокрема, який відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з управління якістю діяльності (послуг). Проблеми та об'єктивна необхідність адаптації законодавчих, теоретико-методичних і практичних основ управління якістю у туризмі і готельному господарстві зумовили проведення даного дослідження.

Мета статті. У процесі виконання дослідження було поставлено ряд завдань:

– дослідити зарубіжний досвід науковців щодо «інтервальної моделі якості послуг» та визначити її недоліки у застосуванні вітчизняними підприємствами;

– визначити недоліки та проблеми в діяльності підприємств готельного господарства щодо оцінки якості та конкурентоспроможності послуг і на цій основі розробити напрями стратегічної орієнтації підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної, технологічної та екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність всіх сторін діяльності готельного підприємства. А саме розробка загальної економічної стратегії з усіма її складовими від організації виробництва, маркетингу, кадрової політики та ін. до відповідності міжнародним стандартам. Послуги сфери туризму, що надаються в Україні, визначені Державним класифікатором продукції та послуг ДК-16, розробленим відповідно до класифікації, що діє в Європейському Союзі. Туристичним відомством України спільно з Державним науково-дослідним інститутом «Система» у 2003 році були розроблені та наказом Держспоживстандарту України від 08.12.2003 р. №225 затверджені національні стандарти України: ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»; ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Стандарти набули чин-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ності з 01.07.2004 р. Наказом Держспоживстандарту України від 28 лютого 2006 р. №54 затверджено новий національний стандарт ДСТУ 4527:2006 р. «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Стандарт набув чинності з жовтня 2006 року і максимально погоджений з Європейським стандартом EN №18513:2003 р. «Готелі й інші типи розміщення туристів. Термінологія». Новий стандарт дає визначення для всіх основних типів засобів розміщення, що можуть бути використані для розміщення туристів. У ньому надані визначення типів номерів, типи тарифів і типи ліжок. Термінологія, встановлена цим стандартом, обов'язкова для використання у всіх ділових, нормативних документах, науковій, довідковій і учбово-методичній літературі. Розроблено та затверджено в установленому порядку постанову Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. №297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».

З метою удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази сфери туризму, розробки відповідних стандартів, систем класифікації і сертифікації готелів та інших заходів розміщення в Україні визначається відповідний міжнародний досвід, а також існуюча законодавча база ряду країн ЄС.

У сучасних умовах процес управління якістю являє собою певну стратегію і тактику не тільки виживання, а й подальшого процвітання суспільства в цілому, конкретних суб'єктів господарювання і кожної людини. Найважливішою складовою даного підходу є стабільність функціонування системи управління якістю (далі СУЯ). Втрата стабільності в загальному випадку може відбуватися через зміну параметрів системи, через наявність не передбачених при її створенні впливів зовнішнього середовища або через порушення зв'язків у СУЯ, коли змінюється її структура. Системний підхід обумовлює створення на кожному готельному підприємстві гнучкої системи менеджменту, що включає певний склад підсистем: управляюча підсистема (суб'єкт управління) – керівники різних рівнів управління та управляєма підсистема (об'єкт управління) процеси; послуги; персонал. Оцінка системи якості після її створення здійснюється шляхом сертифікації, проведеної належним органом з метою підтвердження відповідності системи стандартам ISO 9000.

Одне із завдань управління якістю готельних послуг – забезпечення розмаїтості пропонованих ринком вимог. Коли їх багато і вони мають суперечливий характер, готельні підприємства самостійно оцінюють відносну важливість таких параметрів, як якість, ціна, і змушені шукати кардинальні рішення для задоволення вимог ринку. Споживач завжди

прагне до певної відповідності ціни готельної послуги та її якості. Оптимальне співвідношення критерію «ціна–якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу на ринку. Незадоволеність послугами призводить до більших втрат у частці ринку. Саме тому готельне підприємство має як можна точніше виявляти потреби й очікування цільових клієнтів.

У цих випадках готельному підприємству доводиться не просто спеціалізувати виробництво й розробляти такі виробничі системи, які одночасно відповідали б різноманітним маркетинговим вимогам і при цьому зберігали б свою конкурентоспроможність. Такий підхід визначає актуальність стратегії конкурентоспроможності готельного підприємства. Вона значно ширше стратегії управління якістю готельних послуг, оскільки вимагає встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих ринкових сегментів, в яких передбачається реалізація цих послуг. Особливості ринку діяльності готельного підприємства, стадія його життєвого циклу та якості послуг, що реалізуються ним, обумовлюють пріоритетність реалізації окремих стратегічних цілей управління (табл. 1). В узагальненому вигляді проблема незадовільної внутрішньої готельної якості відома з досвіду зарубіжних готельних підприємств. Це – витрати низької корпоративної культури.

Зарубіжні науковці А. Парасураман, В. Зейтамль і Л. Бері [5, с. 442] розробили інтервальну модель якості послуги, в якій знайшли своє відбиття основні вимоги до очікуваної якості послуг. Ця модель описує п'ять інтервалів, які є причиною незадоволеності клієнтів отриманими послугами:

1. Розрив між споживчими очікуваннями і їхнім сприйняттям з боку керівництва підприємства. Виникає внаслідок: низької ефективності проведених маркетингових досліджень; неадекватності зворотного зв'язку між споживачами і виробниками послуги; ускладнена багаторівнева структура управління.

2. Розрив між сприйняттям керівництва споживчих очікувань і трансформацією цього сприйняття в специфікації якості. Має місце через: неадекватне уявлення керівників щодо якості послуги; відчуття нездійсненості затребуваної послуги; неадекватність етапів стандартизації завдання; відсутність набору цілей.

3. Розрив між специфікаціями якості послуг і якістю отриманих послуг. Причини існування даного інтервалу зводяться до таких: неоднозначність у розподілі виробничих ролей; конфлікт між ролями; погане розуміння персоналом функцій виконання; неефективна технологія виконання роботи; неприйнятна система контролю й спостереження; неякісне навчання.

Таблиця 1. Стратегічна орієнтація готельних підприємств в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Діяльність готелів на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність готелів на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно постійних поточних витрат та позичкового капіталу; значні інвестиційні та соціальні потреби

4. Розрив між наданням послуги і зовнішніми інформаційними зв'язками, що беруть участь у формуванні уявлення споживачів про одержувану ними послугу. Причинами появи четвертого інтервалу є: неадекватні горизонтальні зв'язки між виробниками послуги та маркетологами або між рекламними, торговельними агентами і виробниками; схильність до переоцінки можливостей і очікувань.

5. Розрив між очікуваннями споживачів та їхнім сприйняттям отриманих послуг. Виникає тоді, коли має місце один або більше з попередніх розривів. На думку автора, ця модель не враховує два важливих моменти: необхідність визначення групи потенційних споживачів послуги; послуги і товари все частіше розглядаються як елементи загальної мережі поширення цінностей. Крім того, зазначимо, що вищому керівництву вітчизняних готельних підприємств у практичній діяльності слід значну увагу приділяти систематичному аналізу результативності та ефективності СУЯ і конкурентоспроможності. З цією метою в практичній діяльності слід застосовувати методику розрахунку інтегрального показника якості послуг гостинності (табл. 2).

Слід зазначити, що одиничний показник обчислюється діленням оціночного значення на еталон. А результат множить на коефіцієнт вагомості. Груповий показник визначається підсумовуванням одиничних показників, а інтегральний – підсумовуванням групових показників [5,

с. 53–54]. Результати дослідження діяльності окремих підприємств сфери туризму протягом останніх трьох років, свідчать про те, що керівниками не приділяється достатньо уваги визначенню та оцінці факторів привабливості галузі, в якій вони функціонують. Це не дає їм можливості своєчасно розробляти і реалізовувати у практичній діяльності відповідні стратегії – підвищення якості та конкурентоспроможності. На прикладі готелю «Турист» автор провів дослідження і пропонує результати розглянути у табл. 3 та 4.

Результати дослідження дали змогу автору дійти висновку, що готель «Турист» у практичній діяльності протягом 2010 року застосовує стратегію зниження витрат.

Отже, управління якістю готельних послуг і відповідно конкурентоспроможністю являє собою складний багатofункціональний процес, що вимагає системного підходу до розв'язання безлічі питань як зовнішнього, так і внутрішнього характеру стосовно організаційних, економічних, нормативно-правових і соціальних напрямів діяльності підприємств сфери послуг.

Результати діяльності у сфері якості дозволять керівництву готельного підприємства оперативно управляти здійсненням процесів життєвого циклу послуги на принципах менеджменту якості. Вони також можуть бути використані готельним підприємством для визначення: задоволеності споживачів; задоволеності інших зацікавлених сторін; результативності й

Таблиця 2. Оцінка якості послуг

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,22	0,132
Імідж	4	5	0,18	0,144
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,896
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,45	0,450
Прибутковість діяльності	4	5	0,35	0,280
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,35	0,210
Груповий показник				0,940
Інтегральний показник				1,836

Таблиця 3. Фактори ринкової конкурентоспроможності готелю «Турист»

Фактори	Питома вага	Оцінка	Підсумок
1. Відносна частка ринку	0,1	3	0,3
2. Різниця у прибутковості послуг гостинності відносно основних конкурентів	0,2	2	0,4
3. Здатність конкурувати за цінами та якістю	0,3	4	1,2
4. Рівень системи управління	0,2	3	0,6
5. Мобільність на зміни в оточенні	0,2	3	0,6
Разом	1	–	3,1

Таблиця 4. Фактори привабливості галузі, в якій функціонує готель «Турист»

Фактори	Питома вага	Оцінка	Підсумок
1. Розмір та темпи зростання ринку	0,4	4	1,6
2. Прибутковість ринку	0,1	3	0,3
3. Сезонність попиту	0,2	1	0,2
4. Соціальні чинники	0,2	4	0,8
5. Кількість конкурентів	0,1	4	0,4
Разом	1	–	3,3

ефективності процесів; успішного досягнення цілей і поліпшення діяльності; економічних аспектів якості, фінансових і ринкових показників; конкурентоспроможності.

Основними напрямками підвищення якості послуг гостинності можуть бути: зміна філософії менеджменту в діяльності готельного підприємства де пріоритетом є якість; акцент робити на задоволення зростаючих потреб споживачів (на основі визначення сильних, слабких сторін діяльності готелю та можливостей і загроз; визначення групи цільових, потенційних та постійних груп споживачів;); розроблення гнучкої цінової політики на основі удосконалення системи управління витратами; підвищення кваліфікації керівних кадрів та працівників, що безпосередньо працюють з клієнтами; застосування у діяльності бенчмаркінгу з метою втілення досвіду успішних підприємств готельного господарства; удосконалення виробничої стратегії за рахунок диверсифікації та гнучкості на вплив факторів зовнішнього середовища; безперервне удосконалення процесу виробництва за допомогою застосування наукових методів управління та практичного досвіду інших зарубіжних та вітчизняних готельних підприємств; основною стратегічною метою діяльності в туристичному і готельному бізнесі має стати розробка якісної послуги та системи її надання за допомогою втілення у практичну діяльність принципів та інструментів в межах концепції TQM.

Висновки

1. Розробка та реалізація СУЯ в готельному бізнесі змушує по-іншому переосмислити сформовану практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення як у відділах, так і у верхніх ешелонах управління виробництвом. Необхідно перебудувати організаційну структуру, визначити чіткі повноваження і відповідальність. Це є необхідною умовою якісної діяльності.

2. Наукові методи та практичний досвід найкращих підприємств на ринку готельних послуг, використовуваних у підприємствах у сфері здійснення поточної та перспективної виробничої і маркетингової діяльності, мають свою специфіку. Залежно від характеру продукту, на який спрямована ця діяльність, і його призначення (виробничого або споживчого). Чим точніші методи вивчення потреб і попиту на ринку, використовуваних готелем, тим стабільніше його положення на ринку.

3. Всі функції управління спрямовані на вирішення головного завдання – створення і виробництво конкурентоспроможної продукції (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку. В сучасних умовах виняткового значення при виході готельного підприємства на зовнішні ринки набувають якість послуг, і здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг, проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання

максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності.

4. Стратегічне маркетингове планування є першою сходинкою в процесі планування якісного виробництва і містить у собі визначення місії готельного підприємства, формулювання цілей і задач, функціональні плани. Поступово процес стратегічного планування спускається до лінійних підрозділів готелю.

5. Після закінчення процесу планування і визначення необхідних ресурсів настає процес організації виробничої діяльності на підприємстві готельного господарства. Цей процес неможливий без чіткого визначення виробничих функцій кожного підрозділу і єдиного центра управління якістю діяльності (послуг) на підприємстві. Як правило, цю роль покладають на спеціальні підрозділи, що організуються відповідно до цілей, задач і специфіки діяльності з управлінням якістю підприємства готельного господарства.

6. Здійснюючи оцінку власних конкурентних переваг у сфері якості готельному підприємству важливо орієнтуватися на запити споживачів. Адже, іноді виникає така ситуація, коли керівництво готелю вважає, що має відповідні конкурентні переваги, а потенційні споживачі, не здогадуються про них. Конкурентними перевагами в готельному господарстві можуть бути: відоме ім'я; висока якість надання послуг; індивідуальний підхід до кожного клієнта; орієнтація на споживача, його запити і побажання; стійка база постійних клієнтів; ефективна реклама; кваліфікація персоналу, якісний менеджмент; досвід роботи тощо.

7. Сучасний етап перебудови організаційних структур управління у туризмі і готельному господарстві, орієнтованими на ринок і на створення структур стратегічного менеджменту, набуває форми пошуку «золотої середини» між централізацією і децентралізацією владних функцій. Бажання знайти прийнятне співвідношення між централізованим і децентралізованим управлінням призводить до необхідності створити систему стратегічного управління економічною діяльністю, що характеризується централізованою розробкою економічної стратегії, пріоритетним складовим елементом якої є розробка та реалізація СУЯ і господарської політики та децентралізованим оперативним управлінням.

8. Орієнтуючись на стратегію зростання, двоєдине завдання виробничої та маркетингової діяльності готелів може бути сформульоване так: з одного боку, постійне прагнення до зменшення вартості послуг при незмінно високій якості, а з іншого боку, цільова робота, направлена на розповсюдження готельної пропозиції.

Література

1. ГОСТ ISO 9004–2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. – М.: ВНИИС, 2001. – 30 с.
2. ИСО 9000–2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: ВНИИС, 2001. – 16 с.

3. Адлер Ю., Турко С. Ограничения в бизнесе – ограничения в мышлении, или Как бороться с тем, что мешает нам в достижении целей // Методы менеджмента качества. – №1, 2001. – 134 с.

4. Азар В. Згадати про стандартизацію послуг готелів // Готель. – 2001. – №3. – 36 с.

5. Розова Н.К. Управление качеством. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.

6. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердрик. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

К.В. НАЛИВАЙЧЕНКО,

к.в.н., доцент, Кримський економічний інститут КНЕУ ім. В. Гетьмана

Планування систем захисту економічної інформації національних компаній

У статті розглядаються актуальні проблеми інформаційної економіки: безпеки інформації в сучасному економічному просторі, організації систем захисту інформації національних компаній, досвіду інших країн світу щодо боротьби з інформаційним піратством та загрозами потенційних збитків.

Ключові слова: інформаційні системи, захист інформації, проект створення бази знань підприємств.

В статье рассматриваются актуальные проблемы информационной экономики: безопасности информации в современном экономическом пространстве, организации систем защиты информации национальных компаний, опыта других стран мира по борьбе с информационным пиратством и угрозами потенциальных убытков.

Ключевые слова: информационные системы, защита информации, проект создания базы знаний предприятия.

In the article there are considered the actual problems of information economic: information safety in the modern economic space, organization of national companies' systems of information defense, experience of other countries in the struggle with information piracy and the threat of potential losses.

Key words: information systems, defense of information, project of creation of an enterprise's knowledge base.

Постановка проблеми. Останнім часом набули глобального масштабу проблеми, пов'язані з поширенням інформатизації у світі. Серед них – інтелектуальне (комп'ютерне, інформаційне) піратство. Організуючи захист інформаційної системи, бажано визначити можливість здійснення кожного конкретного виду загрози та розмір потенційного збитку, якого зазнають користувачі і власники інформаційної системи, якщо загроза реалізується.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми інформаційної економіки є актуальними в сучасному суспільстві, тому вони є предметом дослідження багатьох відомих науковців: Д. Белла, В.Л. Іноземцева, К. Дугласа, Д.Г. Лук'яненко та ін.

Проблемам захисту економічної інформації присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків: А.М. Берези, В.М. Гужва, М. Грейди, С. Шатта, А.Н. Щедрина та ін.

Для організації надійного захисту економічної інформації необхідно чітко уявляти, яких саме порушень понад усе слід позбутися. Набір заходів для запобігання порушенням безпеки інформації різноманітний і залежить він природи спонукальних мотивів. Організуючи захист національної інформаційної системи, бажано визначити можливість здійснення кожного конкретного виду загрози та розмір потенційного збитку, якого зазнають користувачі і власники системи, якщо загроза реалізується.

Мета статті. У представленій статті подано основні визначення щодо проблем безпеки інформації в сучасному економічному просторі. Охарактеризовано найбільш типові ситуації, за яких створюється загроза безпеці інформаційних систем. Однією з найбільших загроз цих систем є ураження вірусними програмами, що проникають через різні носії інформації, особливо через мережі. При цьому побудовано правила проекту створення бази знань національних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Під системою захисту інформаційної системи розуміють єдину сукупність правових і морально-етичних норм, організаційних, технологічних і програмно-технічних заходів і програмно-технічних засобів, спрямованих на протидію загрозам інформаційній системі з метою зведення до мінімуму можливого збитку користувачам і власникам систем.

Є загальні причини і наслідки піратства в софтверному світі. Піратство програмного забезпечення (ПЗ) як таке має чотири основних напрями негативного впливу:

– економічний – піратство завдає економічної шкоди не тільки через погіршення інвестиційного клімату, але також через недоодержання податків при продажі легального софту, через те, що пірати податків не платять;

– інтелектуальний – піратство практично знищило раніше існуючу українську індустрію ПЗ, і тому програм українського виробництва на наших комп'ютерах немає або майже немає, і український програміст у кращому випадку працює в аутсорсинговому або офшорному секторі, що найчастіше в