

8. Основи сільськогосподарського дорадництва в Україні / Навчальний посібник для дорадчих служб / За ред. Р. Шмідта. – Львів: Вид-во НВФ «Українські технології», 2003. – 680 с.

9. Кальна–Дубінок Т.П. Організація інформаційно–консультаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств: монографія / Т.П. Кальна–Дубінок. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2012. – 363 с.

10. Swanson B. (2013). Status of Agricultural Extension and Rural

Advisory Services Worldwide. 21–st ESEE European Seminar on Extension Education. Proceedings Extension Education Worldwide: trends, challenges and cases. 2–6 Sept, Antalya, Turkey. – P. 3–9.

11. Yespolov T. Extension in Kazakhstan and the Experience of the USA: Lessons from a Working National Model / T. Yespolov, S. Johnson, Z. Suleimenov, T. Kalna–Dubinyuk, A. Arynova – Xlibris Corporation, USA, 2012. – 152 с.

УДК 640.41:64.18(045)

І.В. ЛЕВИЦЬКА,

д.е.н., доцент, Вінницький торговельно–економічний інститут КНТЕУ

Формування системи управління якістю готельних послуг

Стаття присвячена нагальним проблемам формування системи управління якістю готельних послуг в Україні, методам їх класифікації та регуляторній політиці їх надання, методам адаптації зарубіжного досвіду в управлінні готельним бізнесом загалом.

Ключові слова: готельні послуги, управління якістю, державне регулювання, зарубіжний досвід.

Статья посвящена актуальным проблемам формирования системы управления качеством гостиничных услуг в Украине, методам их классификации и регуляторной политике их предоставления, методам адаптации зарубежного опыта в управлении гостиничным бизнесом в целом.

Ключевые слова: гостиничные услуги, управление качеством, государственное регулирование, зарубежный опыт.

The article is devoted to topical issues of the formation of the quality management system of hotel services in Ukraine, methods of classification and regulatory policy of supply, methods of adaptation of international experience in the management of the hotel business in general.

Keywords: hotel services, quality management, government regulation, international experience.

Постановка проблеми і національного господарства в цілому. Через свою соціально–економічну роль до їх числа може бути віднесено і готельне господарство, що включає в даний час у свій склад близько 4,5 тис. готелів, яких припадає на частку 46% загальної ємкості ринку туристських засобів розміщення. Роль готельного господарства у вітчизняній економіці і індустрії туризму залишається надзвичайно важливою. З одного боку, воно є одним з основних поставальників побутових і житлово–комунальних послуг для споживачів, не пов'язаних із цілями туризму. З іншого боку, проводячи в межах готельних комплексів більше половини сукупного часу перебування на курорті, туристи здійснюють

там від 25 до 72% своїх витрат. Примітно, що за кордоном така вагома частина коштів вилучається не в результаті невідповідних високих цін на пропоновані готельні послуги, що характерно для вітчизняного виробника, а шляхом пропозиції споживачеві привабливого, якісного готельного продукту.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Великий внесок у розробку проблем управління якістю внесли такі зарубіжні учені, як А. Фейгенбаум, Д. Ісикава, Дж. Джуран, У. Демінг, Дж. Харрінгтон, Е. Інськип, Д. Норт, російські дослідники Н.В. Войтоловський, Г.Г. Азгальдов, Е.М. Карлік, В.В. Окрепілов, В.Ю. Огвоздін, А.В. Глічев, Б.А. Соловьев, А.П. Глудкин, С.Д. Ільєнкова, що розглядали загальнотеоретичні і практичні проблеми і аспекти якості продукції і послуг, питання управління даною соціально–економічною категорією. Безпосередньо питанням якості готельних послуг присвячені праці Р. Браймера, Дж. Боуена, Д. Менкенза, Е. Кедотта, Н. Терджена, А. Парасурамана, Л. Беррі, Н.І. Кано, В.І. Азара, А.Д. Чудновського, В.С. Качанова, Д.К. Ісмаєва, Б.В. Прянькова, В.П. Панова, Л.Н. Толстової, А.Н. Умнова, В.С. Сеніна, А.В. Хорошилова та ін.

Проблемам туристичної індустрії присвячено роботи багатьох українських науковців. О.О. Бейдик, М.І. Долішнього, О.О. Любіцевої, Н.П. Крачило, М.П. Мальської, Я.Б. Олійник, В.В. Шмагиної, Т.І. Ткаченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко, що глибоко характеризують поняття «туризм» та «туристична індустрія», аналізують проблеми, пов'язані з бізнесовими аспектами туризму, і сучасний стан розвитку туризму та готельних послуг в Україні.

Мета статті. Розглянути проблеми формування системи управління якістю готельних послуг в Україні, методи їх класифікації та регуляторну політику їх надання, методи адаптації зарубіжного досвіду в управлінні готельним бізнесом загалом.

Виклад основного матеріалу. Кризові зміни кінця 80–х років минулого століття привели до появи ряду системних проблем у готельному господарстві України, споживчих характеристик вироблених послуг, що виразилися у втраті,

зниженні економічної ефективності даного виду діяльності. В даний час відбувається перехід від великих утворень до малих форм організації бізнесу у вигляді міні-готелів, що функціонують зараз в основному поза правовим середовищем у тіньовому секторі. Готелі поступово трансформуються в суміжні форми здійснення рекреаційно-туристської діяльності. Вони перетворюються в пансіонати з лікуванням, дома відпочинку, оздоровчі й туристські центри. В результаті паралельної трансформації останніх у бік активного освоєння ринків ділового і конгресного туризму, традиційно віднесених до компетенції виробників готельних послуг, це призводить до порушення структури розподілу рекреаційно-туристського потоку по засобах розміщення залежно від цілей перебування споживача, загострення внутрішньої та міжгалузевої конкуренції між виробниками послуг. На тлі поступового зростання кількості готелів зростання показників експлуатації номерного фонду, збільшення кількості обслужених гостей валовий дохід від експлуатації готельних підприємств у 2012 році був на 17% нижче за аналогічний показник 1995 року. На думку експертів, при створенні необхідних умов існує можливість зростання економічної віддачі від вітчизняного готельного господарства. На нашу думку, для створення таких умов сучасні напрями його розвитку вимагають коректування.

На сьогодні склалася не відповідна потребам економіки структура готельного господарства з перекосом убік позакатегорійних і високо розрядних засобів розміщення, тоді як найбільш затребуваними є готелі рівня дві-три зірки. Зараз не тільки окремі підприємства, а й більшість територіальних туристсько-рекреаційних комплексів Україні не мають чіткого позиціонування на ринку, існує розрив між рівнем якості і іншими споживчими характеристиками пропонованого ними споживачам туристсько-рекреаційного продукту.

Процеси, що відбуваються, зумовлюють 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. Необхідно використовувати позитивний міжнародний досвід застосування стандартів якості серії ISO 9000, реалізації концепції загального управління якістю.

Незважаючи на глибоке опрацювання в працях цих авторів поставлених питань, основний акцент в них все ж таки робиться на дослідженні загальногалузових і регіональних проблем розвитку готельного господарства. Якість готельних послуг розглядається в контексті виділення параметрів, що визначають його на рівні окремих господарюючих суб'єктів, тоді як аспекту управління якістю на макрорівні приділяється недостатньо уваги. Проблема управління якістю готельних послуг на територіальному рівні так само ще недостатньо розроблена. В таких умовах виникає необхідність пошуку і розробки нових форм і методів управління які-

стю готельних послуг, подолання безсистемності управління, формування систем управління якістю готельних послуг.

Економічна сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності, результатом якої є основний продукт у формі своєрідного виду послуг, тобто послуг гостинності. Особливість останніх пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства та надаються індивідуально конкретному споживачеві. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватися окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю), що являє собою основу одночасного виробництва та реалізації послуг.

Готельна послуга як діяльність підприємства із розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням, що складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі, поділяється на два основних види:

- основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені в ціну номера (місця) і надаються споживачеві згідно з укладеним договором;

- додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни тощо).

Особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належить до компетенції окремих ланок готельного підприємства і зосереджена у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Тому на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази та рівнем і кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Наразі відбувається постійне розширення й урізноманітнення матеріально-технічної бази та структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюють інші споруди – спортивні, медичні, розважальні тощо. У такий спосіб процес обслуговування туристів ускладнюється, а запропоновані послуги мають комплексний характер.

Вимоги до готельної послуги мають бути чітко встановлені у вигляді характеристик, що піддаються спостереженню і допускають оцінювання їх споживачами, що, на нашу думку, необхідно означити в державних нормативних документах відповідно до діючого ДСТ та чинного Закону України «Про туризм» від 18.11.2003.

Виробничі процеси, що пов'язані із наданням готельних послуг, також вимагають опису за допомогою характери-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

стик, спостереження за якими для споживача може бути не завжди можливим, але які безпосередньо визначають рівень надання готельної послуги. Два напрями характеристики мають допускати оцінювання їхньої відповідності нормам у готелях та інших місць для тимчасового проживання, що надають послуги. Характеристика готельної послуги чи її надання може бути кількісною (вимірюваною) або якісною (порівняною), залежно від того, як і хто її оцінює – організація, яка надає послуги, чи споживач. При цьому варто зазначити, що багатьом якісним характеристикам, які отримали суб'єктивну оцінку споживачів, може надалі даватися кількісна оцінка організацією, що надає послуги.

До характеристик системи управління якістю готельних послуг (див. рис.), що можуть зазначатися в нормативних документах, належать: потужності, можливості, чисельність персоналу та кількість матеріалів; час очікування, час надання і час технологічного циклу послуги; гігієна, безпека, безвідмовність та гарантії; чуйність, доступність і ввічливість персоналу, комфортність і естетичність оточення, компетентність, надійність, точність, повнота, відповідність сучасному рівню, достовірність та ефективність контактів.

На нашу думку, наведені на рисунку елементи зовнішнього оточення підприємств є рівнозначними поряд із сукупністю параметрів внутрішнього середовища (суб'єктивні) умовами загального кончини про якість послуг вітчизняного готельного господарства в цілому і можуть бути охарактеризовані як об'єктивні умови якості. Такі істотні фактори, як соціальні, міжнародні та політичні, можуть бути віднесені як до суб'єктивних, так і до об'єктивних. При цьому ці змінні поділяються на керовані, частково керовані і некеровані. Причому некеровані параметри якості на рівні окремо взятого підприємства можуть переходити в розряд керованих і частково керованих на рівні всього готельного господарства, що допускає можливість поділу і перетину компетенцій

господарюючих суб'єктів і органів управління готельним господарством у частині регулювання якості.

Виходячи з того що готельна послуга є комплексною категорією, можна припустити, що її якість складається з індивідуальної якості її складових, несформованого під впливом факторів, наведених на рисунку. Причому рівень участі кожного параметра в послуді, ступінь його впливу на результат можуть бути різними.

У більшості випадків управління характеристиками готельних послуг та їхнім наданням може бути досягнуто лише за рахунок управління процесом надання послуги. Тому важливу роль у досягненні та підтриманні необхідного рівня якості послуг відіграють вимірювання параметрів процесу й управління ними. Незважаючи на те що інколи під час надання послуги можливе усунення виявлених недоліків, здебільшого не можна покладатися на контроль наданої послуги як засіб впливу на якість послуги в точках взаємодії зі споживачем, де споживач часто неспроможний чітко виявити будь-яку невідповідність.

Процес надання послуг може коливатися в межах від високо механізованого (за допомогою прямого телефонування споживачу) до повністю персоналізованого (надання юридичних, медичних чи консультаційних послуг). Чим повнішим може бути описаний процес (із зазначенням засобів механізації чи в детальних методиках), тим більшою є можливість застосування структурованих і упорядкованих принципів системи якості.

Міжнародні стандарти ISO 9000, ISO 14000, які встановлювали вимоги до систем управління виробництвом з погляду навколишнього середовища і безпеки. У Міжнародному стандарті ISO 9000:2000 має місце термін «якість обслуговування», що розглядається як сукупність характеристик процесу й умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживача [1, с. 79].



Система управління якістю готельних послуг

* Розроблено автором, розвиваючи ідеї Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайліченко.

Відповідно до термінології, яка використовується в Міжнародному стандарті ISO 9000:2000, поняття «система управління якістю» (СУЯ) замінено на поняття «система менеджменту якості» (СМЯ) [2, с. 48].

На основі стандартів міжнародних організацій стандартизації розробляються національні стандарти. Є стандарти державні – обов'язкові для виконання всіма підприємствами, організаціями та закладами держави; стандарти галузеві – обов'язкові для всіх підприємств і організацій певної галузі; стандарти підприємств – обов'язкові до застосування на підприємствах і організаціях, що їх затвердили. Критерії якості готельних послуг знайшли відображення в національних стандартах України, зокрема ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Державним законодавством України передбачено сертифікацію систем якості готельних підприємств відповідності до Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджених наказом Держспоживстандарту України від 03.09.2007 №207.

Стрімкий ритм сучасного життя змушує постійно корегувати і змінювати існуючі стандарти. Але попри все система стандартизації та сертифікації готельних послуг є дієвим механізмом забезпечення системи управління якістю.

Існування на ринку великих об'єднань виробників готельних послуг, на думку німецьких дослідників Й. Харрелла і Х. Хофмана, безумовно, полегшує необхідне суспільне і ринкове регулювання, створюючи оптимальні умови для інвестицій і підвищення конкурентоспроможності, але разом із тим «неминуче веде до монотонності продукту, а для туризму недорого нудьга смертельна в довгостроковій перспективі».

Світова готельна індустрія в цілому вже в даний час знаходиться на стадії переходу від жорстких стандартизованих локальних систем управління готельним господарством, властивих американським і американізованим готелям і готельним об'єднанням, що тяжіють до створення в рамках окремих суб'єктів автономних структур, що управляють, до менш строгого європейського підходу, що допускає тісну взаємодію із зовнішніми інституційними і адміністративно-технічними суб'єктами управління, забезпечує поєднання управлінської свободи для кожного окремого господарюючого суб'єкта з реалізацією загальної спеціалізації готельного господарства, що досягається в рамках інтегрованих територіальних систем управління бізнесом.

На думку Ф. Гоу і П. Уелша, апологетами використання формули жорсткої індивідуальної регламентації бізнесу, зокрема готельного, у поєднанні з прийомами сучасного маркетингу, коли більший акцент робиться на експлуатаційний аспект діяльності готелю, є американці. Цим шляхом пішли і багато готелів Росії. Європейський бізнес модернізував цю технологію, пристосовавши її до місцевих умов. У поєднанні зі всезростаючою роллю стратегічних методів управління готельним господарством, що реекспортує з країн азійсь-

ко-тихоокеанського регіону, це привело до виникнення власного підходу до управління готельними послугами.

Враховуючи те, що формування системи управління якістю готельних послуг залежить від тривалості періоду, а також причини диференціації двох основних управлінських парадигм криються, безумовно, в особливостях культури споживання туристських послуг. Якщо для американізованого споживача важливе збереження звичного місця існування пронизаної духом уніфікації, зарегульованості поведінки, ізольованості готелів від місцевих умов у «мильному міхурі», що імітує Америку, то для європейського або азійського туриста дуже важлива індивідуалізація обслуговування. Всеосяжна анонімізація індивідуума в умовах масового споживання для них неприйнятна. Не маючи в своєму розпорядженні сформованої системи курортного обслуговування, аналогічної європейській і азійській культурно-історичній спадщині, американський готельний бізнес у значній мірі вимушений концентрувати увагу на створенні стабільного ринку готельних послуг ділового і розважального туризму, що, на думку Р. Рітцера, веде до «макдональдизації» готельної послуги. Безперечним позитивом американського підходу можна вказати гарантованість для споживача надання ефективних, швидких, передбачених і контрольованих готельних послуг.

Таким чином, не зменшуючи ефективність функціонування готельних підприємств американського типу, можна з упевненістю стверджувати, що майбутнє світового готельного господарства в реалізації принципу «сервіс гарантованої якості виконує будь-які бажання клієнта». Дане твердження більшою мірою життєздатне для високорозрядних готелів, тоді як готелі нижчих категорій витіснятимуться і замінюватимуться, мабуть, додатковими засобами розміщення, які залишаються найбільш прийнятними для наймасовіших видів туризму.

Аналіз результатів західних досліджень тенденцій розвитку готельного бізнесу так само дозволяє виділити спрямованість функціонування його суб'єктів на надання послуг високої якості, гарантованість якої забезпечується не тільки приналежністю готелю до корпоративних об'єднань або функціонування на основі франчайзингу, але так само і професійними асоціаціями, організаціями і союзами, які об'єднують суб'єктів готельного господарства на різних рівнях: національному (такі організації, як AH&MA – American Hotel & Motel Association, BHS – British Hospitality Association, DEHOGA – Deutscher Hotel – Und Gaststättenverband і ін.) і міжнародному (IHRA – International Hotel & Restaurant Association, HOTREC – Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafe & Similar Establishments in European Union & European Economic Area і ін.). При цьому національні об'єднання, як правило, входять до складу міжнародних організацій, створюючи тим самим могутній блок дії на світовий і внутрідержавний туристські і готельні ринки.

Основною заслугою вищенаведених організацій, на нашу думку, є впровадження в практику систем управління якістю

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

готельних послуг з розширеною участю громадськості. Подібний підхід до привласнення певного рівня розрядності дозволив не тільки учасникам готельних ланцюгів і мереж, а й окремим виробникам готельних послуг персоніфікувати якість своїх послуг для споживача.

Таким чином, ґрунтуючись на вищевикладеному, в контексті теми дослідження можна виділити такі основні тенденції розвитку світової готельної індустрії:

- глобалізація і інтернаціоналізація готельної індустрії в результаті інтенсифікації процесів злиття і поглинань, впровадження і активного розвитку управління готельним бізнесом на основі франчайзингу, реекспорту технологій і принципів управління, розвитку нових туристських ринків;

- диверсифікація обслуговування в масштабах індустрії – відмова від статичного, стандартно загального готельного продукту, що супроводжується спеціалізацією пропозиції послуг окремих готельних підприємств і їхніх територіальних комплексів на конкретному сегменті ринку і посиленням персоніфікації обслуговування;

- надання послуг високої якості на основі реалізації ефективних систем його підтвердження, впровадження механізмів суспільного і внутрішньосистемного контролю, моніторингу споживчих переваг.

Аналізуючи стан справ у вітчизняному готельному господарстві, можна констатувати, що вивченню проблем задоволення фізичних і духовних потреб українців у минулому не приділялося достатньої уваги. За дослідженнями організації «Всесвітній економічний форум» у рейтингу за конкурентоспроможністю туристичного ринку Україна у 2010 році посідає 85-те місце зі 139 країн. У рейтингу–2009 Україна займала 77-му позицію із 133 країн. В європейському регіоні Україна випередила тільки Вірменію, Боснію і Герцеговину та Молдову. «Враховуючи їхній слабкий розвиток, ці країни потребують значних інвестицій для модернізації інфраструктури, необхідної для підтримання сфери туризму і

подорожей», – зазначають укладачі рейтингу. Законодавство, що регулює туристичну галузь, не дало Україні піднятися вище 64-го місця в цій позиції. Ще гірші справи з безпекою – 82-ге місце. Міжнародні експерти розвіяли ілюзії і з приводу багатого людського, культурного і природного потенціалу нашої країни. За цим показником Україна 180. Трохи краще становище за такими показниками, як «здоров'я та гігієна» – 17-те місце і «доступність ринків» – 20-те. До того ж справи на митниці залишають бажати кращого. Україна потрапила в другу сотню як за ефективністю роботи митниці, так і за прозорістю діяльності прикордонників. «Незважаючи на те що європейський регіон загалом відкритий для торгівлі і переміщення людей, деякі країни відстають», – наголошується в дослідженні. Серед таких відстаючих згадані Боснія і Герцеговина та Україна [3].

В Україні увагу до якості готельних послуг на державному рівні означили лише з приводу проведення європейського чемпіонату з футболу Євро–2012, причому основну увагу і державне фінансування зосереджено було в містах проведення футбольних матчів – Києві, Львові, Донецьку, Харкові.

Так, протягом 1995–2010 років приріст загальної кількості підприємств становив майже 24% (табл. 1).

При цьому були проведені зміни у формах здійснення готельних послуг та їх підрахунках. Зміна системи власності надала можливості проводити сезонні надання готельних послуг у студентських, сімейних гуртожитках за туристичними та освітньо–пізнавальними та оздоровчими програмами, що загалом наблизило Україну до запровадження європейських стандартів надання останніх, при цьому з наведених даних у табл. 2 видно, що за 2012 рік приріст підприємств, що надають готельні послуги, збільшився майже на 3%, а загальний середній приріст підприємств, що надають готельні послуги, не змінився, що свідчить про недолугу державну маркетингову політику з розвитку готельного бізнесу в Україні.

Таблиця 1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання

Роки	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. кв. м
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

* Складено автором за даними Держкомстату України.

Таблиця 2. Колективні засоби розміщування

Роки	Кількість колективних засобів розміщування			Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщування	спеціалізованих засобів розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування		готелях та аналогічних засобах розміщування	спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5

* Складено автором за даними Держкомстату України.

Основні зусилля функціонування туристської індустрії спрямовувалися на розвиток спеціалізованих засобів розміщення послуг, що надавали спектр, з акцентом на лікувально-оздоровчу складову у відповідності з вимогами соціальної значущості. В цих умовах готельне господарство розглядалося, з одного боку, як додаток санаторно-курортної діяльності, а з іншого – забезпечувало житлово-комунальними послугами потік переважно трудової міграції, що безумовно вплинуло і на якість наданих готельних послуг [4, с. 91–92].

Висновки

Процеси і тенденції розвитку готельного господарства у світі в останні десятиліття наочно демонструють зсув цільових орієнтирів як окремих виробників, так і їхніх об'єднань на надання послуг, якість яких корелюється з очікуваннями споживача і є гарантованим сторонніми експертами. Вважаємо, що в довгостроковій перспективі ці процеси будуть відігравати домінуючу роль у розвитку готельного господарства в цілому, оскільки необхідність ефективного управління якістю ініціюється спочатку попитом, що є активним компонентом суб'єкта системи управління якістю готельних послуг.

Загальність і єдність системи може визначатися комплексним механізмом директивного і мотиваційного впливу компонентів системи один на одного. У контексті даного факту неминуче виникає проблема формування організа-

ційного, інформаційного, правового середовища, що забезпечує ефективну взаємодію готельних підприємств, їхніх об'єднань з іншими елементами суб'єкта управління. Це актуалізує розробку теоретичних, методичних і методологічних засад функціонування ефективної інтегрованої системи управління якістю готельних послуг, здатної мінімізувати тенденції скорочення попиту на послуги, стимулювати розвиток матеріально-технічної бази, підвищити рівень відповідальності виробника за надані послуги, а також стимулювати формування культури споживання населенням якісних послуг, а отже соціальну та бюджетну роль даного сектору економіки України.

Список використаних джерел

1. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
3. Всесвітній економічний форум. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>
4. Левицька І.В. Ефективність інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 12 [139] / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2012. – 248 с. – С. 87–93.

К.В. БАЖЕРІНА,
к.в.н., ст. викладач кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «КПІ»

Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів

У статті запропоновано концептуальний підхід до застосування теорії порогових значень у маркетингу на прикладі виміру лояльності споживачів до певного бренда. Такий аналіз проведено в контексті прийняття компанією рішення щодо розширення товарних та/або географічних меж бренда.

Ключові слова: бренд, порогове значення, лояльність споживачів, поведінкова лояльність, сприймана лояльність.

В статье предложен концептуальный подход к использованию теории пороговых значений в маркетинге на примере измерения лояльности потребителей к определенному бренду. Такой анализ проведен в контексте принятия компанией решения о расширении товарных и/или географических границ бренда.

Ключевые слова: бренд, пороговое значение, лояльность потребителей, поведенческая лояльность, воспринимаемая лояльность.