

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48:640.4

**Нечева Н.В.**, к.е.н., викладач,  
викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
*Одеський національний економічний університет*

**Анікіна М.Ю.**, студентка  
*Одеський національний економічний університет*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Нечева Н.В., Анікіна М.Ю. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства.** У статті проаналізовано проблеми управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Проаналізовано, а також досліджено процес постійної перевірки якості готельних послуг. Запропоновано політику у сфері якості у вигляді принципів діяльності готелю. Досліджено процес контролю якості готельних послуг. Проведено аналіз оцінки якості готельного обслуговування.

**Ключові слова:** якість послуг, готельне господарство, оцінка якості, управління якістю, готельна послуга.

**Нечева Н.В., Анікіна М.Ю. Теоретические аспекты управления качеством услуг предприятий гостиничного хозяйства.** В статье проанализированы проблемы управления качеством услуг предприятий гостиничного хозяйства. Проанализирован, а также исследован процесс постоянной проверки качества гостиничных услуг. Предложена политика в области качества в виде принципов деятельности гостиницы. Исследован процесс контроля качества гостиничных услуг. Проведен анализ оценки качества гостиничного обслуживания.

**Ключевые слова:** качество услуг, гостиничное хозяйство, оценка качества, управление качеством, гостиничная услуга.

**Nicheva N.V., Anikina M.Y. Theoretical aspects of quality management of enterprises of hotel economy.** The article analyzes the problems of quality management of enterprises of hotel economy. Analysis and study of the process of continuous quality control of hotel services. The proposed policy in the field of quality in the form of the principle activities of the hotel. The process of quality control of hotel services. The analysis of the evaluation of the quality of hotel service.

**Key words:** service quality, hotel industry, quality assessment, quality management, hospitality service.

**Постановка проблеми.** Сьогодні галузь готельного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати наявні позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можна втримати споживача.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що переважно обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту, а саме готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування

за невисокої еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

В сучасному періоді науково-практичні питання управління якістю готельних послуг вивчені недостатньо, що не дає змогу забезпечити їх максимальну ефективність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У зв’язку зі зростаючим значенням управління якістю готельних послуг розширюються наукові дослідження у сфері створення теоретичних і методичних основ у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема в працях Ф. Котлера, Х.Й. Роглева, Т.І. Ткаченко, Л.Ф. Ходоркова, М.І. Шаповал, М.П. Мальської, І.Г. Пандяк.

В сучасний період не вистачає цілісного дослідження названої проблеми на підставі вивчення думок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зведення воедино окремих положень з теми. Ця проблема вимагає дослідження організаційно-мето-

дичних положень щодо підвищення ефективності управління якістю готельних послуг, а також передбачає визначення розвинутої системи управління якістю, логічно послідовних дій з урахуванням специфіки підприємств готельного господарства.

**Постановка завдання.** Завданнями цього дослідження є визначення та обґрунтування організаційно-методичних положень, спрямованих на покращення якості послуг підприємств готельного господарства.

**Виклад основних результатів.** Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги (послуги) – дії (операції) готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, котра включає в себе основні і додаткові послуги, що надаються споживачу під час тимчасового розміщення та тимчасового проживання в об'єкті розміщення [4].

Перелік послуг залежить від категорії готелю. Не в усіх готелях є можливість організації побутового обслуговування гостей та надання їм повного переліку послуг. Але всюди повинні прагнути до того, щоб набір послуг повністю відповідав запитам гостей [3].

Вся робота щодо організації послуг повинна бути добре продумана й організована. Підприємства, які надають послуги, повинні розміщуватися в доступному місці (найчастіше на першому поверсі). У вестибюлі, на поверхах, у номерах повинна бути інформація про те, як і де отримати послуги, години роботи повинні бути зручними для гостей [2].

Послуги готелів, якими користується незначна частка суспільства, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту незалежно від їхньої реальної ціни і якості, це послуги, якими населення користується епізодично. У кожному випадку гість обирає готельні послуги, які оптимально відповідають його критеріям якості. Найбільші можливості реалізувати послуги має готельне підприємство, яке:

- спроможне згідно з попитом клієнта задовольнити у найбільш повному обсязі їхні потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні «ціна – якість»;
- реалізує новий рівень якості, що стає вагомою мотивацією для прибуття постійних і залучення нових клієнтів [5, с. 79].

Готельне підприємство, діючи в складних умовах ринку, має уважно ставитися до питань, кого і як обслуговувати. Будь-який ринок складається зі споживачів, що відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують готельні послуги з різних мотивацій. Тому здійснення успішної маркетингової діяльності передбачає врахування індивідуальних переваг різних категорій споживачів. Особливість готельного маркетингу впливає з особливостей готельного продукту, його фіксованості в часі й просторі [8, с. 76].

Управління якістю послуг у готельних підприємствах здійснюється у формі зовнішнього і внутріш-

нього контролю. Зовнішній контроль пов'язується з державними стандартами, відображеними у законодавчій, нормативно-технічній базі, а також міжнародними стандартами щодо діяльності у сфері готельного бізнесу, які в певному обсязі враховуються державними стандартами, процесом реалізації стандартів у формі сертифікації, ліцензування, а також здійснюється недержавними профільними організаціями, союзами, асоціаціями, корпораціями, підприємствами, що співпрацюють з готелями у створенні готельного і туристичного продукту. Найбільший зовнішній контроль якості здійснюється споживачами готельних послуг [5, с. 56].

Політика у сфері якості може бути сформульована у вигляді принципу діяльності готелю або довгострокової мети і включати:

- поліпшення економічного стану готелю;
- розширення ринку послуг;
- досягнення світового рівня надання послуг;
- орієнтацію на задоволення вимог споживачів з певних регіонів;
- освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;
- поліпшення найважливіших показників якості послуг;
- викорінення випадків надання споживачам неякісних послуг;
- розвиток сервісу.

Контроль якості послуг незалежно від досконалості застосовуваних для цього методик передбачає насамперед відмежування якісних послуг від неякісних. Природно, що якість послуги не підвищується за рахунок вибракування неякісних. Сучасні готелі зосереджують увагу не на виявленні браку, а на його попередженні, на ретельному контролюванні процесу надання послуг і здійснюють свою діяльність відповідно до концепції «регулювання якості» [7, с. 45].

Необхідно ввести в практику готелю постійне проведення процесів перевірки якості готельних послуг з метою визначення та активного використання можливостей, що забезпечують її підвищення. Для реалізації таких оцінок керівництво повинне створити і забезпечити функціонування системи збирання та поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво повинне призначити осіб, відповідальних за систему інформації і підвищення якості послуг.

Одержання даних вимірів і функціонування послуг забезпечується за допомогою:

- оцінки, що проводиться готелем (включаючи управління якістю);
- оцінки, що проводиться споживачем (включаючи реакцію споживача, скарги споживачів, необхідність зв'язку);
- перевірок якості.

Аналіз цих даних дасть змогу оцінити ступінь достатності вимог до послуг, визначить можливості



Рис. 1. Класифікація показників якості

підвищення їх якості, а також їхню результативність та ефективність.

З метою забезпечення результативності та ефективності збирання та аналіз даних повинні бути цілеспрямованою, упорядкованою і спланованою операцією без будь-якого ризику або випадковості [7, с. 52].

Оцінка якості є усвідомленням того, якою мірою ті чи інші продукти праці можуть задовольняти певні потреби людини і суспільства. Однак якщо відірватися від змістовної сторони оцінки і розглядати її з формальних процедурних позицій, то її можна визначити як сукупність операцій, що включає вибір номенклатури показників якості, визначення їх числових значень, а також значень базових і відносних показників з метою обґрунтування найкращих рішень, що реалізуються під час управління якістю продукції. Іншими словами, оцінка рівня якості буде складатися з таких операцій: вибір системи показників якості; вимірювання, тобто зіставлення з відомими величинами деякої шкали та отримання чисельних значень; оцінка отриманих результатів. Класифікація показників якості представлена на рис. 1 [6, с. 13].

Оцінка споживачем якості готельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті і полягає у формуванні в свідомості споживача позитивного або негативного емоційного настрою по відношенню до готельного підприємства, характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності отриманого обслуговування очікуванням споживача. Кількісна характеристика цього емоційного настрою – його сила, виражена позитивним чи негативним числом відповідно до певної шкали, – це і є оцінка гостя якості отриманого ним обслуговування. Це поняття оцінки якості обслуговування поширюється на все одержане гостем обслуговування протягом його перебування в готелі – як на весь процес, так і на окремих структурний елемент процесу обслуговування.

Під час проведення аналізу якості необхідно керуватися принципом, згідно з яким думка клієнта про якість наданих готельних послуг є основною. Отже, основним методом збору даних, необхідних для проведення аналізу якості, повинен стати анкетний метод. Можна виділити низку критеріїв якості готельних послуг:

1) компетентність, яка виражається в тому, що персонал готелю володіє необхідними знаннями і навичками, а також достатнім рівнем професіоналізму для надання тих чи інших послуг;

2) надійність, яка визначається стабільністю роботи готелю, а також тривалістю його існування на ринку;

3) чуйність – персонал готелю прагне по можливості задовольнити всі побажання своїх клієнтів, надаючи нетипові для даного готелю послуги;

4) доступність – персонал готелю повинен бути контактним і доступним, клієнт не повинен шукати працівника відповідної служби по всьому готелю;

5) розуміння – один з головних елементів гостинності, який заснований на розумінні всіх специфічних потреб клієнтів та їх подальшому задоволенні;

6) комунікація – персонал готелю повинен бути максимально відкритим для клієнта і надавати доступ до необхідної йому інформації;

7) довіра – показник якості, що виражається в тому, що задоволений обслуговуванням клієнт обере цей готель у майбутньому, пропонуючи його послуги своїм близьким, друзям, знайомим і підвищуючи тим самим репутацію готелю;

8) безпека – основна властивість готельної послуги, що відбиває головну потребу будь-якого клієнта;

9) ввічливість – персонал готелю повинен бути ввічливим, доброзичливим, уважним;

10) відчутність – клієнт повинен не тільки споживати, але й відчувати надані послуги, що досягається за рахунок оформлення приміщень і будівлі готелю, а також уніформи персоналу [6, с. 17].

**Висновки.** У роботі наведені положення управління якістю послуг у готельних підприємствах, а також узагальнені теоретично-методичні положення цього напрямку.

Для покращення якості готельних послуг доцільно використовувати запроповану систему принципів діяльності готелів та структурно-логічну послідовність дій в управлінні якістю готельних послуг. Запропоновані положення дадуть змогу приймати більш обґрунтовані управлінські рішення в управлінні якістю готельних послуг.

## Список літератури:

1. Про туризм : Закон України.
2. ДСТУ 4268-2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
3. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
4. ДСТУ 4527-2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».
5. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : [підручник] / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.
6. Муртазалиев З.Р. Совершенствование системы управления качеством услуг на предприятиях гостиничного бизнеса : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / З.Р. Муртазалиев ; РГБ. – М., 2011. – 26 с.
7. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту / Х.Й. Роглев. – К., 2005.
8. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : [навчальний посібник] / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

УДК 338.45

**Повержук У.-Ю.М.**, аспірант  
*Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича*

### ПОБУДОВА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛЕЖНО ВІД РИНКОВИХ ФАКТОРІВ

**Повержук У.-Ю.М. Побудова моделі оцінки фінансово-економічного потенціалу підприємства залежно від ринкових факторів.** У статті проведено дослідження ринкових факторів та середніх показників, які впливають на витрати хлібопекарських підприємств. Розроблено модель оцінки фінансово-економічного потенціалу підприємства залежно від ринкових факторів. Проведено оцінку впливу зовнішніх ринкових факторів за сформованим алгоритмом на прикладі показників діяльності хлібопекарського підприємства.

**Ключові слова:** модель, потенціал, фінансово-економічний потенціал, підприємство, ринкові фактори.

**Повержук У.-Ю.М. Построение модели оценки финансово-экономического потенциала предприятия в зависимости от рыночных факторов.** В статье проведено исследование рыночных факторов и средних показателей, влияющих на расходы хлебопекарных предприятий. Разработана модель оценки финансово-экономического потенциала предприятия в зависимости от рыночных факторов. Проведена оценка влияния внешних рыночных факторов по сложившемуся алгоритму на примере показателей деятельности хлебопекарного предприятия.

**Ключевые слова:** модель, потенциал, финансово-экономический потенциал, предприятие, рыночные факторы

**Poverzhuk U.-Y.M. Construction of a model for assessing the financial and economic potential of an enterprise depending on market factors.** The article analyzes market factors and averages that affect the costs of bakery enterprises. The model of estimation of financial and economic potential of the enterprise depending on market factors is developed. An estimation of influence of external market factors on the generated algorithm on an example of indicators of activity of the baking enterprise is carried out.

**Key words:** model, potential, financial and economic potential, enterprise, market factors

**Постановка проблеми.** Фінансово-економічний потенціал підприємства поєднує у собі можливості підприємств до розвитку та зростання. Для забезпечення прибутковості діяльності у довгостроковій перспективі підприємствам потрібно здійснювати аналіз зовнішньої кон'юнктури ринку, а також упродовження необхідних змін у внутрішні господарські рішення.

Нині головними проблемами, з якими стикаються вітчизняні підприємства, є економічна нестабільність, невизначеність ринку та непостійність законодавства.

Підвищення розміру середньої заробітної плати, зростання цін на борошно та тарифів на комунальні послуги зумовлюють здорожчання вартості споживчих продуктів, а також хлібу та хлібопекарських виробів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням науково-методичних підходів до оцінки фінансово-економічного потенціалу підприємства займалися такі автори, як Б.В. Артем'єв, Б.С. Бачевський, О.І. Гопкало, О.М. Денисюк, Т.М. Кібук, Г.С. Макарова, Р.О. Толпежников, В.В. Турчак, А.Л. Сабадирьова, О.С. Федонін, А. Ющенко, які