

Вывод. Сегодня брендинг туристического бизнеса еще не успел выделиться в самостоятельную науку, однако, те специфические особенности данной услуги, оказывающие огромное влияние на поведение потребителя и усложняющие процесс воздействия на принятия решения о покупке, непременно должны привести появлению законов и принципов, приемов и методов туристического брендинга.

Література

1. Макашева З.М., Макашев М.О., Брендинг. / Изд-во Питер, ISBN, 2011. – 482 с.
2. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг / Учебное пособие. Изд-во Дашков и Ко, 2004. – 352 с.
3. Пурлин В.М., Тулаева Н.И. Маркетинг: ключ к успеху. – М.: Русь-инфо, 1991. – 324 с.
4. Питере Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986. – 368 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 295 с.
6. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.
7. Эллвуд А. Основы брендинга. – ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 442 с.

УДК 65.012: 380.8:338.486

ІНФРАСТРУКТУРА ГОТЕЛІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСУ

Тітомир Л.А. канд. техн. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розглянута інфраструктура готелів туристичного класу дві зірки на прикладі готелів «Вікторія» та ОК «Одеса». Відзначено, що вони повністю відповідають призначенню та, незважаючи на складні сучасні умови, динамічно розвиваються. Визначені чинники, які впливають на інтенсивність розвитку. З'ясовані організаційні та технологічні моменти, які дозволять підвищити рівень послуг, зокрема завдяки використанню висококваліфікованих спеціалістів – випускників ОНАХТ.

Considered infrastructure of hotels of tourist class two stars on the example of hotels «Victoria» and «Odesa». It is marked that they fully answer setting and, without regard to difficult modern times, develop dinamically. Certain factors which influence on intensity of development. Organizational and technological moments which will allow to promote the level of services are found out, in particular due to the use of highly skilled specialists - graduating students of Odessa National Academy of Food Technologies.

Ключові слова: готелі туристичного класу, індустрія гостинності.

Інфраструктура готельного бізнесу являє собою комплекс взаємопов'язаних обслуговувальних структур та об'єктів, що являють собою систему, яка забезпечує функціонування комплексу та є його основою. У галузі готельного обслуговування в Україні знаходять своє відображення основні тенденції, що існують нині в готельному господарстві світу. Швидкими темпами проводиться комп'ютеризація роботи готелів у містах України, запроваджуються системи управління номерним фондом та маркетинговою діяльністю. [1–4]. Готельне господарство – це складне багатофункціональне господарство, до якого у більшості випадків входить значна кількість підрозділів, що є основними для суміжних сфер діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної послуги – надання ночівлі, готельне господарство надає значну кількість додаткових послуг.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускної спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30 %, майже 80 % потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, не адекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Проведений аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової літератури виявив неповноту висвітлення, а в деяких випадках практично повну відсутність теоретичних розробок і практичних досліджень з питань надання додаткових послуг у готельному господарстві. Крім того, значно ускладнює проведення аналізу існуюча недосконала статистика з туризму та готельного господарства України. Все це свідчить

про недостатню увагу як з боку держави, так науковців і спеціалістів до теоретичних і практичних проблем розвитку готельного господарства. Все вищенаведене потребує науково обґрунтованого і комплексного розгляду проблем управління готельним господарством як складової сфери послуг з урахуванням особливостей, що йому властиві. Не існує ідеальної і єдиної моделі управління готелем, але всі рішення обумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів, спираються на суворо зафіксовану управлінську ієрархію. Для здійснення процесу обслуговування туристів у готелі повинен бути передбачений мінімальний набір основних служб, що забезпечують надання основних готельних послуг [5–8]. В готельному господарстві невід’ємною складовою є організація додаткових готельних послуг. Готельна послуга – діяльність підприємства щодо надання споживачеві місця для короткотермінового проживання. Додаткові послуги – обсяг готельних послуг, що не належать до основних, замовляються та оплачуються додатково. Надання додаткових послуг є однією з важливих складових організаційної структури будь-якого готельного підприємства. Від діяльності служб, які надають додаткові послуги, залежить успіх серед клієнтів, імідж, заповнюваність готелю, прибуток, та ін. Таким чином ретельне вивчення технології надання додаткових послуг у готельному господарстві є дуже актуальним.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це – місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (m^2), частка одномісних (однокімнатних) номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- стан меблів, інвентаря, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі готелю, під’їзних шляхів, облаштованість території, що прилягає до готелю;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв’язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових платних і безкоштовних послуг.

Перераховані критерії застосовуються практично в усіх наявних сьогодні у світі системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог висувається до персоналу і його підготовки: зовнішнього вигляду, віку, стану здоров’я, освіти, кваліфікації, знання іноземних мов.

Типовими прикладами готелів туристичного класу в м. Одесі є «Вікторія» (вул. Генуезька, 24а) та «Одеса» (курортний комплекс, Гагарінське плато, 5). Обидва готелі розташовані в Аркадії, найбільш улюбленому та відомому пляжному куточку Одеси. Обидва побудовані у 1990-х роках та нещодавно пройшли капітальну реконструкцію. Обидва мають класифікацію 3 зірки, розташовані поряд із розвинутою інфраструктурою ресторанів, барів і дискотек. Зручна транспортна розв’язка з великою кількістю маршрутних таксі дозволить добратися в центр міста за півгодини при мінімальних грошових витратах.

Усі номери в обох готелях зі зручностями, опалюванням і цілодобовою подачею гарячої води, обладнані телефоном, кабельним телебаченням, холодильником. Кондиціонери є не в усіх номерах. У готелях наявні конференц-зали, камера схову. Клієнти з автомобілями можуть скористатися автомобільною стоянкою і станцією технічного обслуговування. При готелях працює перукарня. Є доступ до мережі інтернет і зона Wi-Fi. Крім того, наявні бар, банкетний зал та ресторан, в яких гостям пропонується не тільки харчування, банкетні і рум-сервіс, але й різноманітні розваги: музична програма, тематичні розважальні вечірки, інші послуги, які дозволяють покращити та зробити більш комфортним перебування. Усі ці функції бере на себе ресторанна служба при готелі, що дозволяє заробити додаткові кошти готелю, але не є самоціллю або одним із основних напрямів роботи.

Готель «Вікторія» розташований у 14-етажному корпусі, має 229 номерів різних категорій, оздоровчий комплекс (ОК) «Одеса» має 191 номер. Обидва готелі для гостей пропонують номери різних категорій: стандарт на одного та на двох, стандарт двокімнатний, номери 1-ї категорії на одну та дві особи, напівлюкс, люкс. Важливо, що обидва готелі підходять як для ділових поїздок, так і для відпочинку. Це пов’язано зі специфікою готельного бізнесу, яка полягає в тому, що вкладені інвестиції окупаються у

віддаленій перспективі, оскільки це не той сегмент ринку, де можна за два-три роки заробити певні статки, тому багато власників готелів прагнуть використовувати будь-які великі заходи для того, щоб підвищити віддачу від усіх впроваджених систем і сервісів. Так, інфраструктура обох готелів дозволяє здійснити проведення різних заходів, зокрема, конференцій, тому наявні конференц-зали, є банкетні зали. Крім того, наявна можливість оздоровлення за допомогою фітнес-залів, сауни, такі сервісні послуги, як масажний та косметичний кабінети, перукарня та салон краси.

Щодо готелів «Вікторія» та ОК «Одеса» необхідно відзначити дві основні особливості побудови їхньої інфраструктури. Перший: керівництво розуміє, яким важливим є орієнтування на потенційного замовника. Друге: операційна ефективність. В обох готелях чітко простежується тенденція прагнення таким чином управляти усіма системами всередині готелів, щоб вартість володіння інфраструктурою була мінімально можливою, але при цьому продуктивність була максимально ефективною. І тут на перше місце постає питання про наявність очікуваних клієнтом сервісів, на яких частенько власник готелю може заробити навіть більше, ніж на самому номері. З усієї маси людей, які приїжджають в готелі, 3 % постійців дають 46 % доходу. Це клієнти, які використовують максимум сервісів усередині готелю. Зокрема, наявність інтернету в готелях, оскільки людини, що приїжджає, занадто зацікавлена в інтернеті, зокрема, щоб звертати увагу на його вартість. До того ж, певна частка гостей – це корпоративні клієнти, проживання і користування послугами яких оплачується компанією. Це особливо чітко простежується у ОК «Одеса», в якому наявний «Банкет-холл», що складається з чотирьох залів: Грецького, Італійського, Панорамного, Європейського.

Сервіси всередині готелів покликані створити комфорт гостю, щоб він почував себе максимально зручно, аналогічно тому, як він відчуває себе удома. Клієнт повинен отримати той перелік послуг, які він чекав. Цих двох необхідних критеріїв треба дотримуватися, тим більше, що з точки зору витрат на значну кількість сервісів, які готелі можуть у себе забезпечити, витрати невеликі. При цьому прибутки істотно підвищуються, тому що чим більше сервісів, тим більше шансів заробити на клієнтові. Чим повнішим буде набір послуг, що передбачають бажання клієнта, тим більше задоволеним клієнт покине готель. Важливою конкурентною перевагою цих готелів є наявність певного обсягу автоматизації обслуговування клієнтів, що включає: карткову систему реєстрації, центр обробки викликів, автоматизовані довідкову і сервісні служби, інформаційні кіоски і банкомати. Реалізувати ці сервіси можна тільки за наявності якісного мережевого устаткування, що становить основу готельної IT-інфраструктури.

Обидва готелі є достатньо відвідуваними та затребуваними, мають так звані «високий» та «низький» сезони, проте в організації послуг є певна різниця. Так, ОК «Одеса» більше зорієнтований на надання послуг оздоровчого характеру, що виявляється як в організації інтер'єру самих номерів та їхньому обладнанні, зокрема, використанні спеціальних матраців, антиалергенних матеріалів в інтер'єрі та наявності низки лікувально-профілактичних послуг. Крім того, є такі послуги, як «Пакети вихідного дня», «Бізнес-пакети», «Романтичний», «Шлюбний», «Сімейний», «7 днів».

«Вікторія» є типовим готелем туристичного класу, що підкреслює наявність таких послуг, як надання екскурсійного обслуговування, пільг постійним клієнтам, наявність різних комплексних пакетів послуг, серед яких клієнти можуть обрати для себе найбільш цікаві та ті, що відповідають їхнім уподобанням та сподіванням. Деякі показники, що характеризують діяльність готелю «Вікторія» наведені у табл.1.

Таблиця 1 – Особливості сезонного обслуговування в готелі «Вікторія»

Назва показника	Осіньно-зимовий період	Весняно-літній період
Зареєстровані ночівлі, тис.	25976	54290
у т.ч. іноземних громадян, % від загальної кількості	1,5	2,5
Рентабельність, %	18,5	20,0 – 20,5
Коефіцієнт завантаження, ум. од	0,26 – 0,29	0,39

Таким чином, із табл. 1 випливає, що для ринку готельних послуг характерне коливання попиту залежить від пори року (більшість туристів відпочивають в літні місяці), а також днів тижня (ділові туристи розміщуються в готелі у будні), що значною мірою впливає на завантаження готелів. Так, у весняно-літній період кількість відпочивальників збільшується в 2 рази, у тому числі це стосується іноземних громадян.

Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки) є дуже чіткою, тому в обох готелях є свій контингент гостей. Рішення гостя відвідати певне місце зазвичай ґрунтується не на чиннику наявності в цьому місці конкретного готелю, а приймається зовсім з інших причин: можливість розважитися, відпочити, зайнятися спортом, прийняти лікувальні процедури і т.ін. Людина, що планує свою поїздку під час відпустки, вибирає спочатку певне місце відвідування або регіон, можливо, цілу країну. Тільки після цього вона починає вибір відповідного готельного підприємства або іншого засобу розміщення.

Проте така послідовність у виборі діє не завжди, дуже часто, зокрема, серед гостей готелів, що були взяті за приклад, усе відбувається і випадково, або завдяки власному досвіду знайомства з готелем.

Таким чином, на готельному підприємстві послуги розміщення, харчування та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються гостем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені і скомбіновані в єдиний комплекс, складається певний тип підприємства. Обидва готелі, «Вікторія» та «Одеса» розташовуються поблизу магістралей у розвиненій міській інфраструктурі, для них характерне просте і швидке обслуговування, обмежений набір послуг. Споживачі — бізнесмени й індивідуальні туристи, рідше — групи туристів, що не потребують повного пансіону і прагнуть до фактичної оплати споживаних ними послуг, що передбачає невисокий відсоток надбавки за обслуговування.

Література

1. Гостиничный бизнес в Украине: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.mayger.ua/ru/analitika/gostinichnyj-biznes-v-ukraine-tendentsii-i-perspektivy/>
2. Агафонова, Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Київський ун-т туризму, економіки і права [Текст] / Л. Агафонова, О. Агафонова. — К.: Знання України, 2002. — 351 с.
3. Федосова Е.С. Современные системы автоматизации управления в гостинично-ресторанном бизнесе Украины [Текст] / Економіка харчової промисловості. — 2010. — № 2 (6). — С. 41 [Электронный ресурс] режим доступа: archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2010_2/st9.pdf.
4. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навч. посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 348 с.
5. Роглев, Х.Й. Основы готельного менеджменту. Підручник [Текст] / Х.Й. Роглев. — К.: Кондор, 2005. — 408 с.
6. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство. Учебник [Текст] / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 711 с.
7. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) [Текст] / Г.А. Папирян. — М.: ОАО НПО Экономика, 2000. — 207 с.
8. Круль, Г.Я. Основы готельної справи: Навч. посіб. — К: Центр учбової літератури, 2011. — 368 с.

УДК 614.215

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

Коваленко Н.А., канд. техн. наук, доцент

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

В статье рассмотрены особенности санаторно-курортных услуг и их место в общей системе услуг, рассмотрены механизмы управления санаторно-курортными услугами.

This article examines the features of sanatorium-resort services and their place in the overall system of services, and also shows the mechanisms of control of sanatorium-resort services.

Ключевые слова: санаторно-курортная услуга, санаторно-курортные заведения, управление качеством.

В связи с переходом экономики Украины к рыночным отношениям изменились требования к предоставлению качества санаторно-курортных услуг населению, изменился спрос на санаторно-курортные услуги. Большинство учреждений санаторно-курортной сферы, деятельность которых тесно связана с регулярными государственными дотациями, являются неконкурентоспособными на туристическом рынке. Это связано с устаревшей материально-технической базой, слабым инновационным потенциалом, неэффективной маркетинговой и кадровой политикой, недостаточностью инвестиций, сезонным характером. Несмотря на туристическую привлекательность регионов, доля Украины, занимаемая на мировом санаторно-курортном рынке незначительна. Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией развития является предоставление услуг такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соот-