

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-

ветствовало установленным стандартам. Украина в целом имеет значительные возможности и перспективы для развития и эффективного функционирования рекреационно-туристического хозяйства.

Основными факторами, которые снижают конкурентоспособность санаторно-курортных услуг на рынке, являются невысокая привлекательность санаторно-курортных регионов для иностранных туристов, низкий уровень предоставления информации населению о санаторно-курортных услугах в Украине и за рубежом, недостаточный уровень развития санаторно-курортной инфраструктуры, невысокое качество обслуживания, несоответствие цены и качества, недостаточная государственная поддержка развития санаторно-курортной деятельности [1]. В связи с этим возникла необходимость в рассмотрении концепции управления санаторно-курортными услугами с целью повышения их качества и конкурентоспособности на рынке.

Проблема качества обслуживания весьма актуальна во многих курортных предприятиях нашей страны и вопросы развития санаторно-курортной сферы рассмотрели в своих научных трудах такие ученые как В.Г. Гуляев, И.Т. Балабанова, Б.И. Герасименко, Т.И. Ткаченко, А.А. Мазараки, М.П. Мальская, В.К. Мамутов, Дж. Уокер и др.

Так как санаторно-курортная услуга имеет ряд особенностей по сравнению с другими услугами, рассмотрены особенности санаторно-курортных услуг и их место в общей системе услуг, рассмотрены механизмы управления санаторно-курортными услугами с целью повышения их качества.

Согласно данным, приведенных в статье автором Ведмидь Н.И. [2], классификация санаторно-курортных услуг в общей системе услуг имеет ряд особенностей:

- по степени материальности санаторно-курортная услуга может быть как материальной так и нематериальной;
- по субъектам обслуживания санаторно-курортная услуга может быть как услуга для потребителей, услуга для бизнеса, услуга для потребителей и бизнеса;
- по потребностям санаторно-курортные услуги могут быть как первичными так и вторичными;
- по способу торговли санаторно-курортные услуги могут быть реализованы через перемещение физических лиц, коммерческое присутствие, потребление за границу;
- по способу доставки потребителям санаторно-курортные услуги могут быть связаны с инвестициями, с торговлей, с инвестициями и торговлей;
- по направленности действия санаторно-курортные услуги могут быть с осязаемыми действиями, направленными на тело человека; с осязаемыми действиями, направленными на товары и другие физические объекты; с неосязаемыми активами, неосязаемыми действиями, направленными на сознание человека;
- в зависимости от роли человеческого фактора, услуги могут быть с высокой и средней степенью персонализации;
- по характеру результата труда услуги могут быть реставрационно-ремонтные, информационные, дистрибуционные, рекреационные, образовательно-культурные, организационные;
- по уровню привлечения потребителя к процессу производства: требуют непосредственного привлечения потребителя; возможно использование разной технологии предоставления услуги; не требуют присутствия потребителя;
- по степени социальной значимости санаторно-курортные услуги могут быть с сильновыраженной, со средней степенью социальной значимости и незначительные.

Таким образом, санаторно-курортная услуга – это рекреационная, социокультурная, комплексная услуга с высокой степенью персонализации и социальной значимости, которая удовлетворяет первичные потребности человека, предполагает наличие непосредственного присутствия потребителя в месте выработки этой услуги и требует специфических методов управления со стороны государства [2].

Санаторно-курортные услуги отличаются от других услуг тем, что они всегда индивидуальны и не имеют массового производства. Эффект от предоставления санаторно-курортной услуги прямо не связан с величиной затрат, а результат профессиональной деятельности специалистов санаторно-курортных заведений воплощен в самом человеке и проявляется в положительном эффекте на его здоровье. Также отличительной особенностью является то, что все лечебные курорты расположены в специальных местностях, отличающихся определенными ландшафтно-климатическими условиями и гидроминеральными ресурсами, что в свою очередь влияет на процесс предоставления услуги. Важной особенностью является то, что на рынке услуг рекреации представляются не сами услуги, а информация об услугах. Также следует отметить, что санаторно-курортные услуги относятся к категории дорогих услуг, стоимость которых варьируется в зависимости от сезона [3–9].

На сегодняшний день немногие санаторно-курортные заведения имеют в своем составе службы, ответственные за осуществление процесса управления качеством обслуживания и контроль за организацией обслуживания. Создание такой службы будет первым шагом в управлении качеством услуг в санаторно-курортном заведении. В обязанности такой службы будет входить стабильное обеспечения качества

услуг за счет контроля и внедрения новых методик, прогнозирование возможных внештатных ситуаций, которые могут возникнуть при организации обслуживания отдыхающих, а также внедрение программы антикризисного менеджмента, что особенно актуально в сложившейся экономической ситуации в Украине. Также в состав данной службы должен входить маркетолог, который будет заниматься маркетинговой деятельностью заведения, продвигать рекламу санаторно-курортных возможностей заведения по предоставлению услуг, по лечению и оздоровлению отдыхающих. С помощью рекламы можно увеличить объем реализации путевок, привлечь больше посетителей в связи с распространением подробной информации о предоставляемых услугах. Рекламу следует проводить до начала сезона, чтобы заинтересовать и привлечь больше отдыхающих в период сезона.

Следующим направлением в управлении качеством услуг является улучшение инфраструктуры санаторно-курортных заведений, ее усовершенствование, улучшение, обновление, приведение в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества.

Также важным направлением в управлении качеством санаторно-курортных услуг является систематическое проведение курсов повышения квалификации персонала, что будет положительно сказываться уровне и качестве обслуживания отдыхающих.

Кроме того, одним из направлений повышения качества обслуживания в санаторно-курортных заведениях является использование современных информационных технологий. Службы обслуживания санаториев необходимо оснащать автоматизированными системами бронирования и резервирования путевок, компьютерными системами управления, активно рекламировать услуги в сети Интернет и других средствах информации.

Также способствовать повышению качества санаторно-курортных услуг будет стратегическое планирование, которое является залогом успешной прибыльной деятельности многих современных предприятий. Для усовершенствования деятельности учреждений санаторно-курортной сферы необходимо точно определять и формулировать стратегии и цели деятельности, выявлять и использовать имеющиеся возможности наиболее эффективно. Одной из наиболее важных стратегических перспектив для санаторно-курортных предприятий должна стать возможность перехода их функционирования от сезонного к круглогодичному.

Также важным моментом в управлении санаторно-курортными услугами является формирование конкурентных цен на рынке санаторно-курортных услуг. Стратегия ценообразования санаторно-курортных заведений должна быть направлена на удовлетворения потребителей услуг с разным уровнем дохода с учетом загруженности сезона, спроса на услуги и месторасположения санатория.

На рис 1. представлены основные направления концепции управления санаторно-курортными услугами.



Рис. 1 – Концепция управления санаторно-курортными услугами

Таким образом, концепция управления санаторно-курортными услугами (рис 1.) предусматривает такие направления развития как: создание службы управления качеством санаторно-курортных услуг,

внедрение стратегического планирования, использование современных информационных и инновационных технологий, переход от сезонного к круглогодичному функционированию, улучшение материально-технического обеспечения санаторно-курортных заведений, формирование конкурентных цен на санаторно-курортные услуги, предоставление информации населению о санаторно-курортных услугах, повышение профессионализма персонала санаторно-курортных заведений.

Внедрение данной концепции на отечественных санаторно-курортных предприятиях позволит повысить их конкурентоспособность на мировом рынке санаторно-курортных услуг.

Литература

1. Ткаченко Т. Особливості управління закладами санаторно-курортної сфери / Т. Ткаченко, С. Костін // Вісник Львів університету. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 121–127.
2. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортна послуга та її місце у класифікаційній структурі послуг. – Л.: НУ «Львівська політехніка». – 2012. – С. 195–204.
3. Ветитнев А.М. Концептуальные подходы к потребительской оценке качества санаторно-курортных услуг. Курортное дело. / А.М. Ветитнев, Е.В. Селищева, Е.А. Вольнец. – 2007, – № 2, – С. 25–29.
4. Козлова М.В. Инновационные стратегии в системе управления качеством и конкурентоспособностью санаторно-курортных и гостиничных организаций. / Проблемы современной экономики. – 2007. – № 1(21). – С. 70–77.
5. Сивкова С.В. Концептуальный подход к формированию механизма управления конкурентоспособностью санаторно-курортных организаций / Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1. – С. 44–50.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 787 с.
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : Учебник /Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
8. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: основы теории и практики : Учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 160 с.
9. Ткаченко Т. Управление качеством гостиничных услуг: методологические и практические аспекты // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2002, – № 1, – С. 24–27.

УДК 005.339.137:664.9

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОЧНИХ КОНСЕРВІВ

Кунділовська Т.А., канд. техн. наук, доцент, Брусенська Г.І., викладач
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

У статті обґрунтовано необхідність розробки науково-методичних та практичних рекомендацій щодо оцінювання конкурентного потенціалу молочних консервів із застосуванням товарознавчо-технологічних та маркетингових підходів.

The article contains the necessity to develop scientific, methodological and practical recommendations for assessing the competitive potential of canned milk with using commodity research, technological and marketing approaches.

Ключові слова: конкурентний потенціал, локальні потенціали, інтегральний показник, рівень якості, молочні консерви.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Перспективи виходу на європейський ринок ставлять перед виробниками молочних продуктів завдання розробки стратегії виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції. Стратегічні чинники конкурентної переваги підприємства спираються на потенціал підприємства, здатність виробляти необхідну кількість товару для цільового ринку та відрізняються тим, що безпосередньо впливають на позицію підприємства на ринку, оскільки сприймаються споживачем як засіб задоволення потреб. Головним завданням управління конкурентоспроможністю підприємства є створення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію, на майбутній розвиток підприємства [6, с. 84; 10, с. 128].

Проте використання наявних методів розрахунку конкурентоспроможності товару, що поступає на ринок, не завжди забезпечує успіх. Для того, щоб зняти із виробництва продукт, який не користується