

Тобто, нейроекономіка показує, як зароджується реакція людини на певний стимул з нейробіологічної точки зору, далі психологічні елементи досліджень вказують на причини конкретного вибору, а економічні підходи дозволяють зрозуміти який вплив це матиме на економічну ситуацію.

Перелік використаних джерел:

1. Consumer Neuroscience [Electronic resource] / H. Plassmann, C. Yoon, F. M. Feinberg, B. Shiv // International Encyclopedia of Marketing (eds. Bagozzi and Ruvio), John Wiley & Sons. URL:http://www.researchgate.net/publication/227991842_Consumer_Neuroscience/file/9c96052264acf84a57.pdf
2. Kalenscher T. Is a bird in the hand worth two in the future? The neuroeconomics of intertemporal decision-making / Tobias Kalenscher, Cyriel M.A. Pennartz / Progress in Neurobiology. 2008. № 84. P. 284–315

УДК 005:658

Кіш Галина

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
Ужгородський національний університет
м. Ужгород, Україна

Нагорняк Галина

студентка-магістр кафедри туристичної інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства
Ужгородський національний університет
м. Ужгород, Україна

Halyna Kish

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of Department of Tourist Infrastructure and Hotel and Restaurant Management
Uzhhorod National University
Uzhhorod, Ukraine

Halyna Nahornyak

master's student of Department of Tourist Infrastructure and Hotel and Restaurant Management
Uzhhorod National University
Uzhhorod, Ukraine

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У СТРУКТУРІ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

ESSENCE AND SPECIFIC FEATURES OF MANAGEMENT INSTITUTIONS OF HOTEL FACILITY IN THE STRUCTURE OF HOSPITALITY OF UKRAINE

На сучасному етапі розвитку суспільства готельна індустрія змінилася до невпізнанності. Стрімкими темпами вона намагається задовольнити усі зростаючі потреби населення й, звичайно ж, одержати дохід. На сьогоднішній день у цій сфері діяльності є величезні можливості як для успіху, так і для невдач. Для цього на підприємствах готельного господарства створюються нові надавані послуги. Сучасні клієнти очікують від готельного підприємства, чия основна увага донедавна була зосереджена на певному управлінні виробництвом, нових цілей та завдань. Готельна сфера має невичерпний потенціал для прогресу та робить вагомий внесок в економіку країни. Сучасні умови господарювання характеризуються глобалізацією економіки та інформатизацією суспільства, зростанням значення сфери послуг для розвитку економіки країни, пред'явленням нових вимог держави і споживачів до суб'єктів ринкових відносин. Сьогоднішній етап розвитку управління підприємствами готельного господарства неможливий без обізнаності е питань менеджменту, без вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденцій розвитку бізнесу. Сутність та специфіка

готельної діяльності пов'язана з керівництвом та управлінням людьми, регулюванням їх поведінки.

Загалом готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, відпочинку та гостинності. Даному виду бізнесу притаманні особливості. З одного боку, він є одним із засобів висококваліфікованого використання капіталу, а з іншого – середовищем з високим ступенем конкуренції. У всьому світі він є одним з найбільш розповсюджених видів середнього бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. На рис. 1 наочно показано місце готельно-ресторанного господарства у структурі гостинності України.

Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку [1].

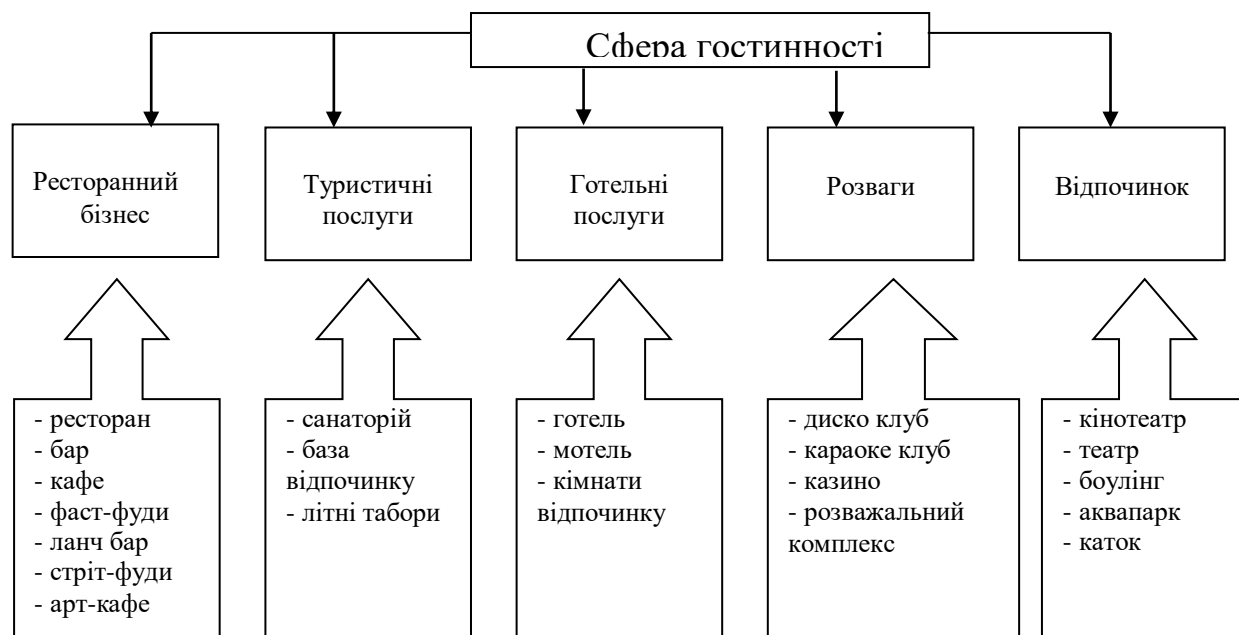


Рисунок 1 – Місце готельно-ресторанного господарства у структурі гостинності України (сформовано автором)

Сьогодні багатьма науковцями поняття “індустрія гостинності” й “індустрія туризму” сприймаються як ідентичні, тому потрібно позначити чітку роль готельно-ресторанного господарства в економіці країни, регіону. Варто акцентувати увагу на тому, що послуги гостинності, крім туристів, надаються іншим категоріям мандрівників, які, згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), об’єднані у поняття “відвідувачі” [2].

Для всіх готелів передбачені загальноприйняті обов'язкові вимоги: наявність умов для розміщення, харчування, побутового обслуговування. Крім основних послуг, сучасні готелі представляють широкий спектр додаткових: спортивні, розважальні, оздоровчі, торгівельні тощо [5, с. 49]. Особливістю готельного господарства є те, що тут створюються послуги нематеріального характеру, які надаються безпосередньо клієнтам. Тому у процесі обслуговування порівняно невелику роль відіграють предмети праці, однак вирішальну роль відіграють засоби праці та жива праця. При дослідженні засобів праці розуміємо, що тут переважають оснащення приміщення, будівлі, санітарно-технічне устаткування, тобто “пасивні” фонди. Тут обмежені можливості механізації процесу обслуговування. Більш сприятливі умови для механізації операцій існують при резервуванні місць й обліку послуг, а також у деяких допоміжних видах діяльності. У той же час, будівлі, будинки, що становлять основну частину матеріально-технічної бази засобів розміщення, порівняно повільно морально та фізично зношуються, протягом тривалого періоду обслуговують процес розміщення.

Імідж готелю виражається у способі, яким він представляється людям, і в тому обличчі, у якому він сприймається ними при описі. Це побічний продукт його розташування, зручностей та обслуговування, але він підсилюється такими факторами, як зовнішній вигляд, назва, атмосфера, пов'язані з ним асоціації – у тих, хто живе й харчується там; тим, що він розповідає про себе й що говорять про нього інші люди. Ціна готелю виражає його вартість, обумовлену його зручностями, розташуванням, іміджем, обслуговуванням і задоволенням, одержуваними його клієнтами від усієї сукупності цих складових. Певні елементи можуть мати для різних людей різне значення [3, с. 127]. Одна людина може відноситися до розташування, як до першорядного фактору, і якщо воно його задовольняє, може зневажити іншими факторами, наприклад, іміджем, оскільки ціна перебуває у межах тієї суми грошей, яку він готовий витратити. Однією з важливих проблем у галузі послуг для розміщення є маленький рівень якості обслуговування, відсутність професійного підходу в управлінні якістю обслуговування. На практиці існує безліч найрізноманітніших проблем, пов'язаних з даним питанням, особливо у сегменті готелів. Розглянемо деякі з них.

- здатність повторного виробництва послуг на однаково високому рівні, або тривалість якості;

- дискретність виробництва послуг і цілісність їх споживання, що проявляється як певне протиріччя у вирішенні завдань управління якістю продукту;

- відносність (суб'єктивність) сприйняття якості.

Таким чином, готельний продукт – це сукупність того, що можна запропонувати на ринку увазі клієнта для придбання, використання або споживання. Він включає фізичні об'єкти, місця, послуги, організацію й ідеї. Наприклад, формування загального враження для туриста або бізнесмена про перебування у готелі починається задовго до початку поїздки й містить інформацію про візи, способи подорожі, особливості національної культури, кухню, розваги тощо. Різноманітність комбінацій готельного продукту обмежена лише можливостями творчої уяви людини. Якщо готельне підприємство вважає, що варіанти комбінацій своїх власних послуг є вичерпані, то можна розробити нові послуги разом з неконкуруючими фірмами, наприклад, включити в пакет разом з номером послуги ресторану, оренду автомобіля, театральний квиток, екскурсію тощо [4, с. 299].

Менеджери готельного бізнесу повинні думати про продукт у чотирьох напрямках: основний продукт, що супроводжує продукт, додатковий продукт і продукт у розширеному розумінні цього слова. Усе це робить сприйняття якості послуг готельного підприємства багато в чому суб'єктивним, що залежать від конкретних характеристик кожного клієнта, а, виходить, робить суб'єктивною і технологію створення психологічного комфорту для кожного відвідувача. Крім того, є ще додаткові фактори, як є специфічними для сфери готельних послуг у великій ступені, що впливають на створення високого рівня продукту, який здатний задовольнити потреби найбільш вимогливого ділового клієнта. Готельні послуги представляють собою комплекс послуг, надаваних клієнтам закладами гостинності. Особливості готельних послуг полягають у тому, що їх можна оцінити лише після надання, їх не можна зберегти або консервувати. Попит на готельні послуги не є постійний, а залежить від ряду факторів, у тому числі, й від сезону, а також від потреб туристів. Ринок послуг зовсім не схожий на інші ринки, головним чином, з двох причин. По-перше, послуга не існує, поки вона не є представлена. Тому її неможливо порівнювати та дати їй оцінку до отримання. І порівняти можна лише очікувані й отримані вигоди. По-друге, у послуги існує високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта у не вигідне положення, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок. По-третє, якість може розглядатися, як технічна та функціональна. Технічна якість торкається матеріальної складової послуги. Технічна якість виробництва розміщення – ця якість номера, інфраструктури (постільна білизна, меблі, архітектура та дизайн будівлі) й інших матеріальних атрибутів послуг (наприклад, якість харчування).

Перелік використаних джерел:

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи. URL: http://bib.convdocs.org/v29984/круль_г.я._основи_готельної_справи.
2. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год URL: <http://armstat.info/file/doc/99475913.pdf>
3. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Центр навч. літератури, 2006. 346 с.
4. Онищук Н.В. Развитие индустрии гостинности в Украине та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2019. № 4 (21). 297-304.
5. Шишкина Л. Международные стандарты ISO серии 9000. Путь к повышению качества услуг гостиничной индустрии. Гостиничный и ресторанный бизнес, 2008. № 1. С. 46-51.

УДК 658.6

Кузь Тетяна

кандидат економічних наук
асистент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Tatiana Kuz

PhD (Economics)

Assistant of Department of Innovation Management and Services
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Чумак Мар'яна

студентка-магістр кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Mariana Chumak

master's student of Department of Innovation Management and Services
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ APPLICATION OF ENTERPRISE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM HOTEL AND RESTAURANT AS A GUARANTEE SUCCESSFUL HOSPITALITY FUNCTIONING

Готельно-ресторанне господарство України розбудовується у динаміці та фінансується, як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити більший прибуток й активно сприяти економічному розвитку суспільства. Під час зростання чисельності туристів і посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості послуг зіштовхнулися всі вітчизняні готельні та ресторани підприємства. Ефективне управління якістю виробництва та послуг надає пріоритет споживачам і мотивує підприємства готельно-ресторанної сфери розробляти комплексну політику якості, що охоплює соціальні, економічні, технічні, правові аспекти.

Рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками цього ж виду продукції, якою вже користується споживач [3, с. 106].

Продукт індустрії гостинності виготовляється та споживається одночасно, що обмежує можливість контролювати якість послуг. На виробничому підприємстві час, який потрібен, щоб перевірити й усунути недоліки та дефекти наданих послуг або переробити