

**САМАРСЬКИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ ТА УПРАВЛІННЯ  
КРИМСЬКИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ  
ЦЕНТР РОЗВИТКУ ОСВІТИ, НАУКИ ТА ІННОВАЦІЙ**

# **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ**

**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**16-18 грудня 2010 р.**

**Сімферополь-Ялта**

Бугенко Лариса Юріївна РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	126
Закуленко Вікторія Олеговна ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «АРКАДИЯ ПЛАЗА»)	127
Гайданова Тетяна Іванівна ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	131
Деменчук Елена Игоревна ТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ	133
Елеусизова Надежда Евгеньевна, Бельская Юлия Дмитриевна ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЕЙ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	134
Жосану Виктория Анатольевна ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	136
Жупаненко Анастасія Валеріївна, Ухлічева Ірина Валеріївна СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ	137
Карлова О. А., Ващенко Ю.Ю. ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ ТА РЕГІОНУ	139
Лапакас А.А. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В УКРАИНЕ КАК ОДНА ИЗ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ	140
Любковская Надежда Сергеевна ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	142
Машкова Ольга Вікторівна, Дуга Вікторія Олександрівна ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСАДИ КОНСЬЕРЖА ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	144

Путіч Юлія Анатоліївна  
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ  
КРИЗИ 146

Собко А.Б.  
ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ  
НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТАМ 149

Шувера Михаил Алексеевич  
КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ И  
РЕЗЕРВИРОВАНИЯ 153

### Правове та інфраструктурне забезпечення підприємництва у сфері послуг

Давиденко Ірина Володимирівна  
РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ РЕГІОНАЛЬНОГО  
РЕГУЛЮВАННЯ 156

Повх Галина Петрівна  
РЕКРЕАЦІЙНА СКЛАДОВА ІНФРАСТРУКТУРНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТКС 157

Тарасов В.І., Трофимова В.В.  
РОЛЬ ПРИВАТНИХ ТА ПУБЛІЧНИХ БЛАГ В РОЗВИТКУ  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 158

### Якість фінансових послуг як складова сприятливого бізнес-середовища

Архірейська Наталя Вікторівна  
ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ  
УКРАЇНИ 161

Шпік Руслана Федорівна  
РОЛЬ КРЕДИТНОЇ КООПЕРАЦІЇ У ВИРІШЕННІ ФІНАНСОВИХ  
ПРОБЛЕМ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ 162

### Інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів

Bogun Lyubov Anatolievna  
COMPUTER INDUSTRY AND KNOWLEDGABLE PERSONNEL 163

Формування конкурентоспроможного готельного комплексу можливе за умови формування такої ж ринкової стратегії окремими готельними підприємствами, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності самого підприємства і регіону в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства – це спроможність його витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними підприємствами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність компанії визначається за результатами маркетингових досліджень та сегментування ринку.

Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу включає наступні ознаки: по перше – відносність, а саме – конкурентоспроможність проявляється шляхом порівняння одного підприємства, з іншими, що діють в межах одного ринку; по-друге – релевантність – конкурентні переваги одного підприємства над іншим можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища; по-третє – динамічність – характеризує положення підприємства у конкурентному просторі в координатах певного часу як результат його конкурентної діяльності.

Фактори підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств можна розподілити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні – політична обстановка в країні, зовнішньополітичні та економічні зв'язки з іншими регіонами та державами, наявність конкурентів в даній сфері діяльності, раціональне розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технології, законодавча база. Внутрішні – система й прийнятий стиль керівництва компанією, рівень технології на підприємстві, система розробки та введення нових технологій, система стимулювання (економічного, соціального, психологічного та ін.). На зовнішні фактори підприємство як правило не може впливати, воно може тільки лобювати свої інтереси, а ось внутрішніми факторами, навпаки, воно може повністю керувати. І саме ці фактори є ключовими у формуванні рівня конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність готельних підприємств також визначається їх іміджем. Адже позитивний імідж підприємства – є передумовою його конкурентоспроможності, а отже і успіху в його діяльності.

Безумовним шляхом підвищення конкурентоспроможності підприємства є його інноваційна діяльність, фірми-новатори нерідко досягають успіху в певній галузі саме тому, що вони перші, адже вважається, хто перший – той кращий.

Також важливим є питання виявлення переваг готельних послуг відносно замінників.

Головне завдання підприємства, яке надає готельні послуги – постійно вдосконалювати різні показники діяльності фірми, для того щоб підсилити наявні переваги, наприклад, організувати більш гнучке обслуговування клієнтів.

Отже, підприємство, для того щоб бути успішним та прибутковим, володіти прихильністю споживачів, повинно мати конкурентні переваги перед іншими аналогічними компаніями. В свою чергу, фундаментом для пошуку конкурентних переваг є безперервна аналітична робота з вивчення стану й тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема.

Бутенко Лариса Юріївна  
Національний університет ім. Богдана Хмельницького м. Черкаси  
E-mail: [kas@uch.net](mailto:kas@uch.net)

## РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сучасному етапі розвитку нагальними питаннями для підприємств індустрії гостинності в Україні в організації маркетингової діяльності та маркетингової політики повинні стати творчі та інноваційні якості співробітників як найцінніший інтелектуальний капітал.

Виходячи з позицій набору, підготовки та удосконалення сучасної маркетингової майстерності ключовою стає політика у сфері людських ресурсів та «внутрішнього маркетингу»

Відомо, що в будь-якій справі людська праця є важливим детермінантом прибутковості, але на підприємствах готельного й ресторанного господарства людська праця здобуває таке значення, при якому саме існування єдиного господарського механізму ставиться в пряму залежність від кількості і, зокрема, якості самої праці.

На відміну від товарів, що відчутні, стандартизовані і лежать на полицях, послуга створюється у процесі взаємодії покупця й продавця, елементом якою є обслуговування та споживається в тому самому місці.

На фабриці, якщо продукт має брак, він може бути знятий з виробництва для усунення дефекту або утилізації. Це неможливо в обслуговуванні. Якщо в працівника ресторану поганий настрій і він не уважно обслуговує клієнтів, це породжує негативне відношення до ресторану. Якщо швейцар у готелі за якимись причинами відійшов від свого місця і не може допомогти гостеві вивантажити його багаж із машини, у гостя може скластися скептичне відношення до рівня обслуговування в цьому готелі [1].

Три чверті успіху маркетингу підприємств готельного і ресторанного господарства – це правильна робота з персоналом. Важливість цього аспекту важко переоцінити:



послуги – це взаємодія, відносини між людьми. Тому персонал, який забезпечує ці відносини – це і є послуга, її кожен співробітник готелю або ресторану – маркетолог. Менеджери повинні розуміти, що погане обслуговування викликає більшу реакцію, чим гарне. Коли з гістьми поведуться погано, вони більше говорять про інцидент. Дослідження показали, що якщо людину обслужили добре, вона розповість про це п'ятьом. Якщо ж гостя одержала негативний досвід, вона сповістить про це десятьом. Поширення позитивного досвіду відбувається швидше. Кілька негативних моментів можуть зіпсувати масу позитивних. Ціль підприємств готельного та ресторанного полягає в тому, щоб надати сервіс, що перевищує чекання клієнтів.

Персонал - це очі й вуха підприємства. Контактний персонал - безцінне джерело безпосередньої маркетингової інформації. Персонал особисто знайомий з тим, що клієнтів радує, з тим, що у них викликає невдоволення, з їх побажаннями та надіями.

Тому не випадково такому комплексному й складному питанню, яким є внутрішній маркетинг, останнім часом приділяється особливо велика увага.

Внутрішній маркетинг - складна і різноманітними діяльність, спрямована на зміцнення лояльності персоналу і створення для нього умов, у яких якість обслуговування й турбота про клієнта стає домінуючою.

Кожен працівник готелю або ресторану має бути орієнтований на клієнта. Орієнтація на клієнта повинна стати пріоритетним напрямом для підприємств готельного і ресторанного господарства. Особливого значення ці питання набувають у період очікування великої кількості відвідувачів та учасників ЄВРО 2012.

Розвиток підприємств готельного та ресторанного господарства, орієнтованих на запити клієнта, вимагає від керівництва визначених зобов'язань у сенсі часу і фінансових ресурсів. Перехід на систему управління, орієнтовану на клієнта, підвищення якості послуг, може викликати зміни в найманні, навчанні, системі заохочення й методах вирішення скарг клієнтів, так само як і в повноваженнях службовців. Для цього менеджери повинні будуть затратити час для спілкування як із клієнтами, так і зі службовцями, що контактують із клієнтами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства/Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, [1995]. -382 с. - ISBN 5-7567-0028-5.

Вакуленко Виктория Олеговна

Одесский государственный экономический университет, Одесса

Научный руководитель: Гусева О.В.

### ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «АРКАДИЯ ПЛАЗА»)

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой гостиницы. От уровня цены зависят: величина прибыли гостиницы, конкурентоспособность гостиницы и ее услуг, финансовая устойчивость гостиницы.

Не смотря на то, что гостиницы в основном ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов, вопрос о получении прибыли не теряет своей важности, поэтому тема данного исследования, несомненно, актуальна, особенно в условиях перехода Украины к рыночной экономике и с учетом того, что каждая гостиница выступает самостоятельным участником рынка, принимая все решения самостоятельно.

Целью написания данной работы является исследование путей повышения доходности с помощью регулирования цен, а также анализ ценовой стратегии гостиниц категории 4\* города Одессы (на примере гостиницы «Аркадия Плаза») и выявление рекомендаций по ее усовершенствованию.

Одним из решающих путей повышения конкурентоспособности торговой организации является оптимальный механизм ценообразования и установление факторов, влияющих на определение цены товара. Уровень цены реализации непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара.

Цена – фундаментальная экономическая категория, в которой пересекаются и взаимосвязаны практически все основные элементы экономики, проблемы развития общества в целом.

Существуют две основные точки зрения на теорию цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара (услуги) представляет собой сумму денег, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов заплатить за товар (услугу) определенной полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара [1].

В таблице 1 представлены результаты исследования ценовой политики отдельных отелей Одессы, на основании чего выявлены определенные тенденции. Как и в других крупных городах мира, в Одессе наблюдается падение цен в иностранной валюте (в данном случае - евро) почти во всех категориях отелей.

В 2010 г. по сравнению с 2007 г. наибольшие изменения со знаком «минус» состоялись в гостинице «Аркадия Плаза» категории 4\* (-38,2%), где одноместное проживание в 2007 г. стоило 144 € в сутки, а в первом квартале 2010 г. цена за услуги этого типа номера составила 89 €. Эта же тенденция наблюдается в гостиницах «Континенталь» (-27,6%).

## ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТАМ

Надання послуг харчування є невід'ємною частиною будь-якого організованого відпочинку поряд з такими послугами, як розміщення та транспортування. В структурі туристичного продукту, доля цієї послуги коливається в межах 20-50% [1], що свідчить про важливість організації якісного харчування туристів туроператорами. Тема моделювання надання послуг харчування туристів є новою та мало дослідженою, про що говорить відсутність подібних моделей в літературі та наукових працях.

Метою роботи було наукове обґрунтування і розроблення моделі надання послуг харчування туристів, що дозволить розробити рекомендації для туроператорів щодо вдосконалення надання послуг харчування в програмах турів.

Об'єкт дослідження – надання послуг харчування вітчизняними та закордонними туроператорами.

Предмет дослідження – туристи, туроператори, підприємства ресторанного господарства.

Методи дослідження – синтез, аналіз і моделювання процесів та відносин що відбуваються всередині моделей, проведення експериментів з отриманням додаткових знань про модель.

Теоретико-методологічною основою дослідження слугували наукові напрацювання О.О. Любіцевої, Н.О. П'ятницької, І.В. Зоріна, Н.П. Кузнецова, Н.О. Мальської [2-6].

Моделювання є важливою та невід'ємною частиною наукової діяльності.

Моделювання – це процес дослідження об'єктів пізнання на їх моделях. Він відбувається шляхом побудови і вивчення моделей реально існуючих предметів, процесів або явищ з метою отримання пояснень цих явищ. В науці і техніці відсутня єдина класифікація видів моделювання. Класифікацію можна проводити за характером моделей, за характером модельованих об'єктів, за сферами програми моделювання. Моделювання надання послуг харчування туристам побудоване на визначенні предметів (елементів) моделі та їх взаємозв'язків [6,7] (Рис.1).

## Органи управління

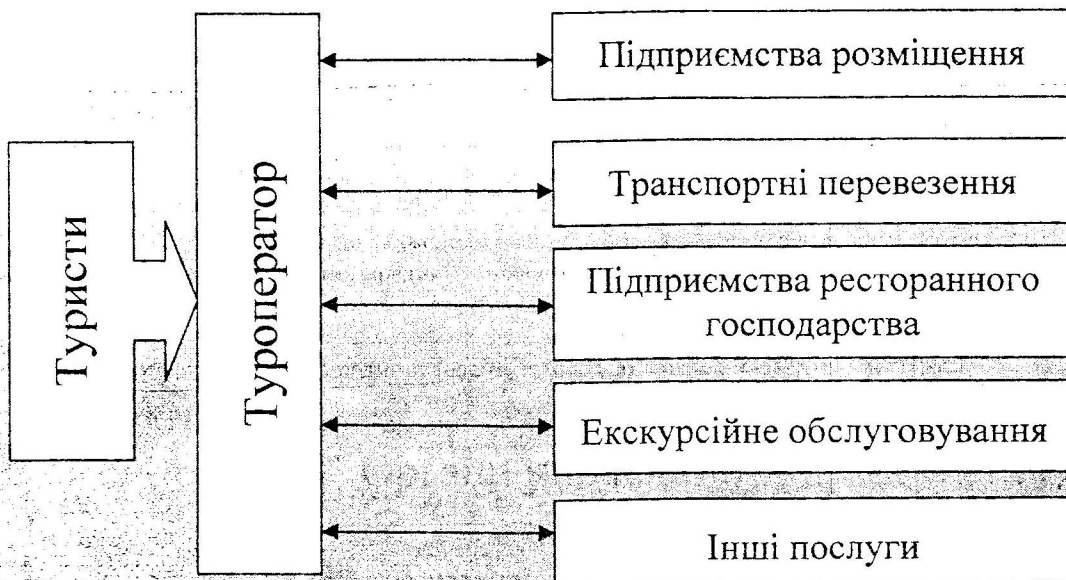


Рис. 1. Організація відносин в туристичній сфері

Турист - основний предмет (елемент) моделі. Тому, розроблено класифікацію характерних ознак туристів в залежності від віку, соціального стану, переваг у харчуванні і ін.(рис.2). Це надасть можливість організаторам туру у повній мірі задовольнити потреби клієнтів у харчуванні, запропонувавши відповідний раціон і підприємство ресторанного господарства.

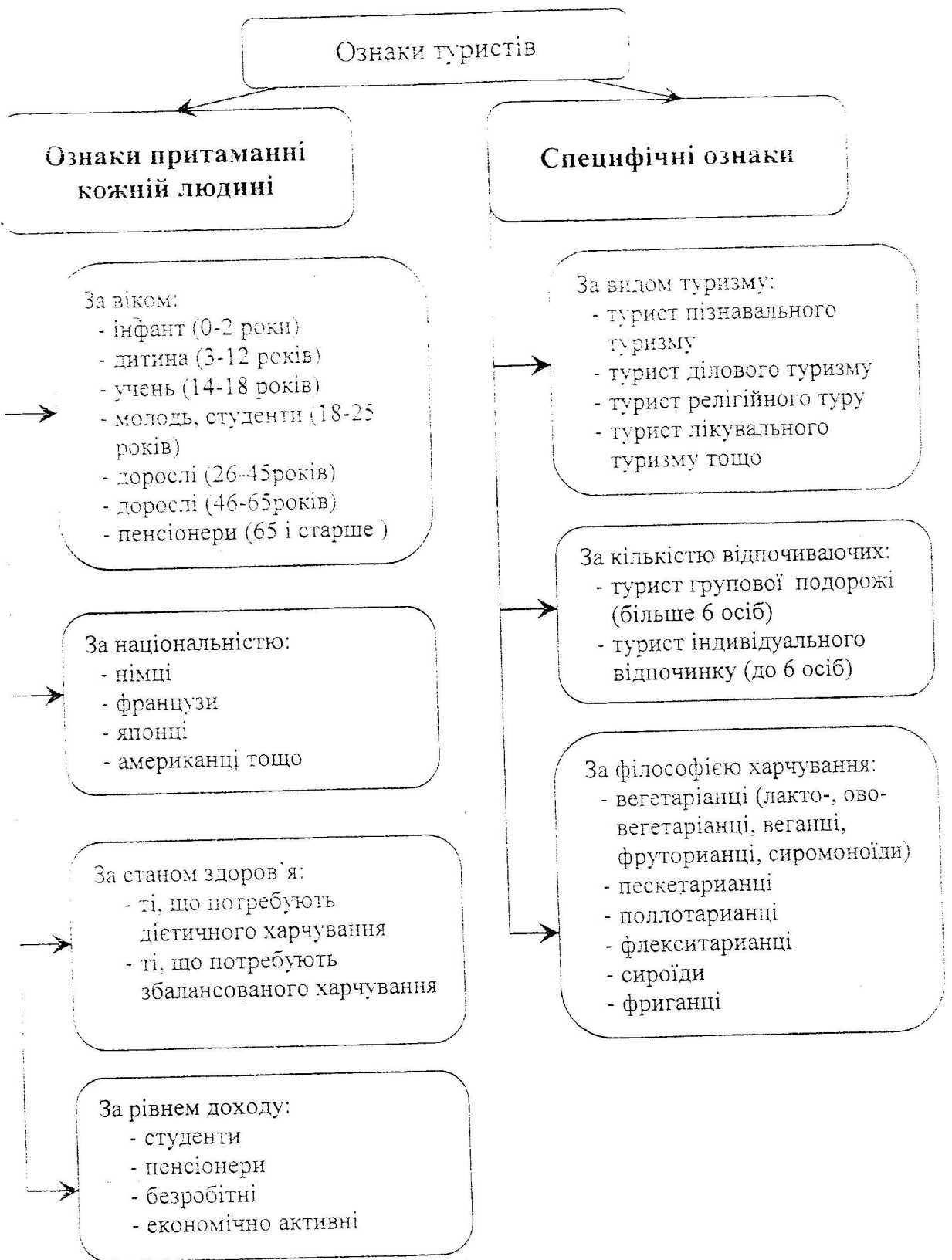


Рис. 2. Класифікація ознак туристів

Розроблено загальну модель надання послуг харчування туристів (рис. 3). Взаємозв'язок всіх елементів та неможливість виключення кожного з них дає змогу говорити про єдність даної моделі. Кожний предмет має власне значення в системі і не може бути заміненим іншим, оскільки не має альтернативного варіанту.

На завершальному етапі моделювання проведено експеримент з моделлю, шляхом підбору різних умов її функціонування. Можливість проводити подібні експерименти дозволяє така властивість моделі, як гнучкість. Розроблено варіант моделі надання послуг харчування для туристів рекреаційного туризму (рис. 4).

У результаті моделювання надання послуг харчування отримано модель, яка візуалізує всі складові програми відпочинку. Це дозволяє легко варіювати послідовність та рух запланованих послуг, створюючи нові програми. Моделі можна піддавати модернізації для висвітлення додаткових даних, наприклад про час надання послуг, їх вартість.

Таке підвищення якості надання послуг харчування туристів можливе за рахунок: попереднього планування послуг харчування відпочиваючих; укладання договорів з підприємствами ресторанного господарства, які надають їм не в комплексі з підприємствами розміщення; правильного добору підприємства ресторанного господарства відповідності до туру.

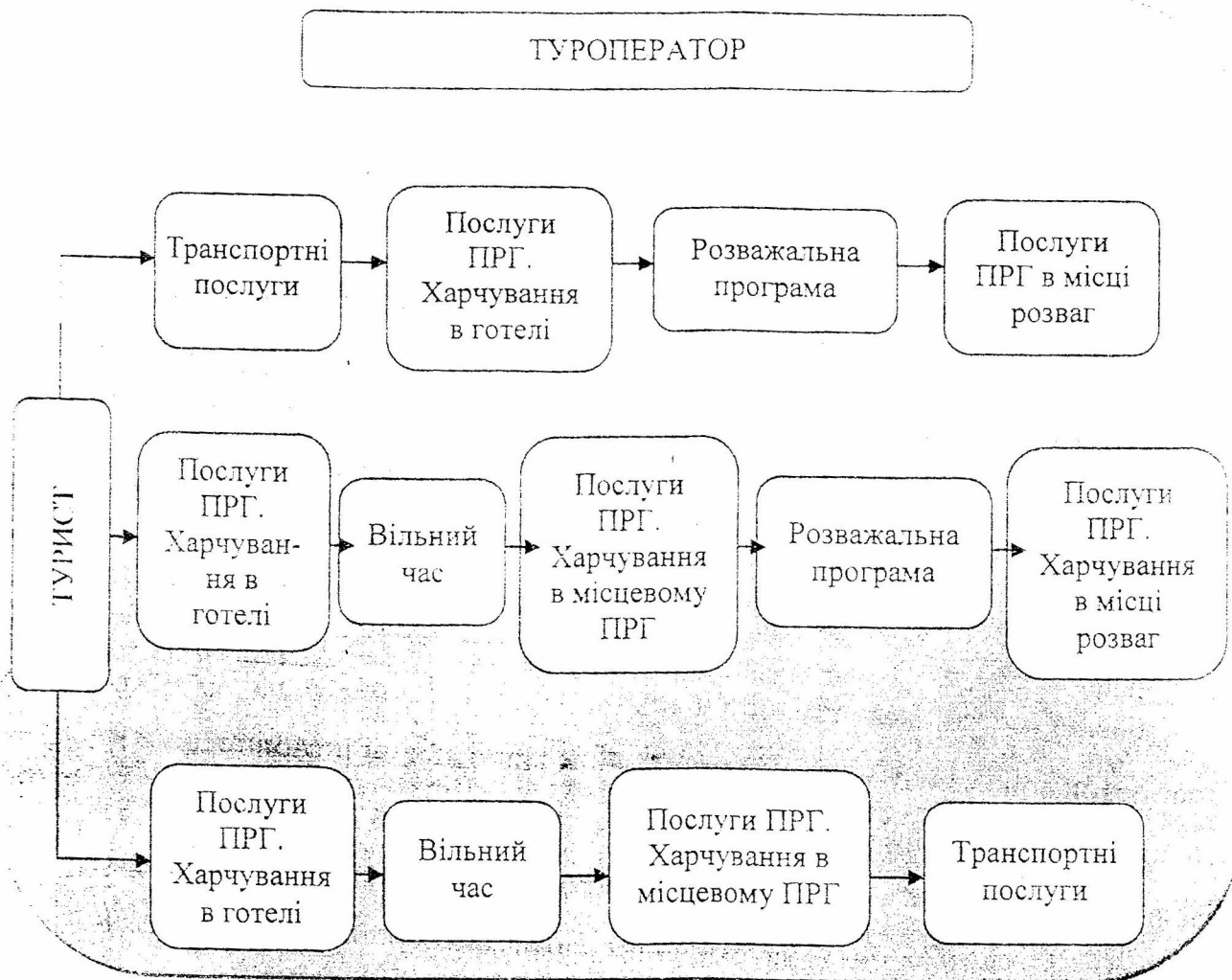


Рис. 4. Модель надання послуг харчування в рекреаційному туризмі

Список використаних джерел

1. Сорока С.В. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів: Автореф. дис. к. екон. н.: Донецьк, 2002. – 21с.
2. Зорин І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности : Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.-286с.
3. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. Навчальний посібник. – К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 2003. – 173 с.
4. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
5. Пятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручн. для ВУЗів. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 632 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. <http://ru.wikipedia.org/> Моделирование – Енциклопедія Вікіпедія. Моделювання.
8. <http://www.polina.in/2008/03/16/segmentirovanie-turistskogo-rynka.-tipy.html> – Сегментирование туристского рынка. Типы туристов. Сайт туристичної компанії «Поліна.ін»

Індустрія гостинності у країнах Європи  
Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції  
16-18 грудня 2010 р.

В авторській редакції  
На українській, російській, англійській мовах

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

Підписано до друку 04.12.2010  
Гарнітура Таймс. Бумага офсетная. Печать ризограф.  
Формат 60\*84 1/8. Ум. друк.арк. 12,2  
Тираж 300 экз.

Видавник  
Кримський інститут бізнесу

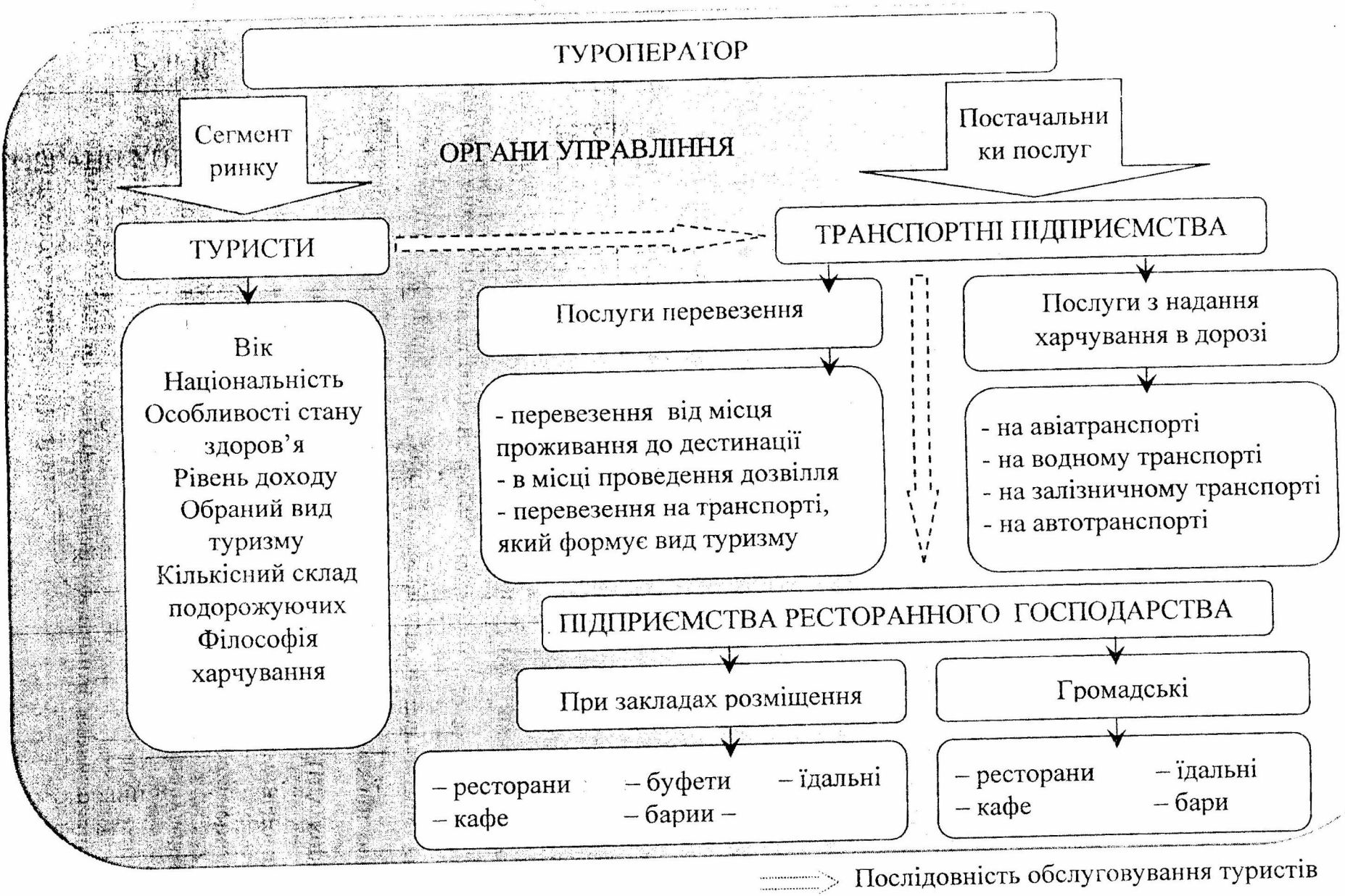
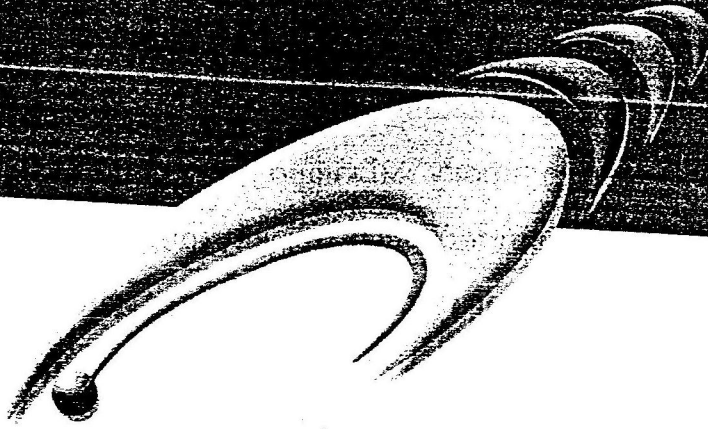


Рис. 3. Загальна модель надання послуг харчування туристів





# СЕРТИФИКАТ

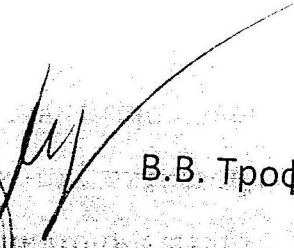
выдан

Бугенко Мария Юрьевна

участнику IV международной научно-практической конференции  
«Индустрия гостеприимства в странах Европы»

Председатель оргкомитета конференции,  
директор Центра



  
В.В. Трофимова

16-18 декабря 2010 г.  
Симферополь-Ялта