

УДК 640.43:330.341

Завадинська О. Ю.,

zavadinskie@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9538-3419,

к.т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Дубчак Є.,

zenya.dubchak19@gmail.com,

магістрант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ДІАЛЕКТИКА РОЗВИТКУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

***Анотація.** У даній науковій статті ставиться завдання проаналізувати "поняття якості" в динаміці його розвитку в індустрії гостинності України. В процесі розвитку індустрії гостинності питання якості посідають одне з важливих місць. Ключовим моментом у формуванні якості є процес взаємодії туристичних фірм і готельно-ресторанних комплексів. Встановлено, що зміна форм власності, інтеграція України у світовий простір стали початком нових підходів до формування якості сервісних послуг готелів, ресторанів і туристичних фірм. На основі аналізу діяльності туристичної фірми "Супутник" (туроператор з багаторічним досвідом роботи на ринку туристичних послуг України), а також враховуючи опрацювання наукових джерел з даного питання, авторами робиться спроба систематизувати діалектику розвитку, поняття якості за останні десятиліття. Хронологічні межі дослідження: 70-80-ті роки ХХ століття та період ринкових відносин у незалежній Україні. Логічним і своєчасним є судження про важливість якості послуг в умовах всесвітньої пандемії коронавірусу COVID-19. Доведено, що наслідком всесвітньої пандемії коронавірусу стала поява цілого ряду новітніх технологій обслуговування клієнтів туристичними фірмами і готельно-ресторанними комплексами. Актуальним є бачення історичної динаміки розвитку поняття якості як фактора привабливості індустрії гостинності та її рушійної сили. Зроблено висновок, що готельно-ресторанні господарства і туризм як одні з високорентабельних сфер світової економіки в ХХІ столітті стають провідним напрямом економічного і соціального розвитку України.*

Ключові слова: діалектика, розвиток, якість, послуги, туристичні фірми, готельно-ресторанні комплекси.

Zavadynska O. Yu.,

zavadinskie@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9538-3419,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Dubchak E.,

zenya.dubchak19@gmail.com,

Master's degree student, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv

DIALECTICS OF SERVICE QUALITY DEVELOPMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

***Abstract.** The following scientific article aims to analyze the "concept of quality" in the dynamics of its development in the hospitality industry of Ukraine. In the process of hospitality industry development, quality issues occupy one of the important places. The key point in the formation of quality is the process of interaction between travel agencies and hotel&restaurant enterprises. It is determined that the change of forms of ownership as well as integration of Ukraine into the global economic space were the beginning of new approaches to the formation of services quality for hotels, restaurants and travel agencies. Based on the analysis of the travel company "Sputnik" activities (tour operator with many years of experience in the market of tourist services in Ukraine), as well as taking into account the analysis of scientific sources on this issue, the authers try to systematize the dialectic of development and the concept of quality in recent decades. Chronological boundaries of the study: 70-80s of the XX century and the period of market relations in independent Ukraine. It is logical and timely to judge the importance of service quality in the context of the global coronavirus pandemic COVID-19. It is proved that the consequence of the global coronavirus pandemic was the*

emergence of a number of new technologies for customer service by travel agencies and hotel&restaurant enterprises. The vision of the historical dynamics of the development of the concept of quality as a attractiveness factor in the hospitality industry and its driving force is relevant. It is concluded that hotel&restaurant enterprises and tourism industry being profitable areas of the world economy in the XXI century are becoming a leading area of economic and social development in Ukraine.

Key words: dialectics, development, quality, services, travel companies, hotel&restaurant enterprises.

JEL Classification: D29, I31, L80, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-64-07>

Постановка проблеми. Дослідження динаміки розвитку поняття якості послуг індустрії гостинності є важливим і актуальним для розуміння специфіки розвитку сфери послуг даного напрямку. Постановка проблеми відповідає вимогам сьогодення, тому що поняття якості набуває все більшого і більшого актуалізованого значення.

Для розуміння її (якості) – сьогоднішньої і тим паче завтрашньої – необхідне розуміння динаміки розвитку поняття “якість”, факторів впливу на неї, особливо в частині взаємодії туристичних фірм і готельно-ресторанних комплексів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування якості та взаємодії готельно-ресторанних комплексів і туристичних фірм на шляху до надання якісних послуг були об’єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці з туризму, маркетингу, менеджменту. При написанні статті були досліджені праці Р. Ланкара [11], Ф. Котлера [12], Агафонова Л. Г. [1], Азар В. [2], Александрова А. Ю. [3], Байлик С. [5]. Базою дослідження стали також звітність профільних спеціалізованих об’єднань господарювання в сфері індустрії гостинності [13], а також матеріали Всесвітньої туристичної організації [10], звітні матеріали профільних асоціацій [13], архівні документи туристичної фірми “Супутник” [4], власні спостереження та висновки. Основою інформаційної бази дослідження є нормативно-правові акти та закони України [7].

Постановка завдання. У науковій статті ставиться завдання проаналізувати “поняття якості” в динаміці його розвитку в індустрії гостинності України. За основу береться хронологічний період 70-80-х років ХХ століття та період ринкових відносин у незалежній Україні. Виконання даного завдання відбувається шляхом вивчення досвіду роботи туристичного оператора “Супутник” та аналізу ряду наукових джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття запоруки надання високоякісних послуг у взаємодії готельно-ресторанних комплексів і туристичних фірм відносно періоду розвитку індустрії гостинності України досить молоде. Постановка цього питання збігається з початком ринкових відносин у сфері туризму і готельно-ресторанного бізнесу і знаходиться в історичному періоді кінця 80-х років минулого століття.

Через обмеженість готельно-ресторанних і туристичних послуг у радянський період існування України не ставилася за мету якість, а цілком задовольнялася можливість наявного факту їх існування. Головним показником стала кількість місць у готелях та ресторанах на загальний об’єм населення конкретного регіону. Туристична сфера була досить заполітизована, а реалізація потреб у подорожах та екскурсіях задовольнялася системою фактично трьох туристичних структур – “Інтурист” (пріоритет – обслуговування іноземних туристів), “Супутник” (пріоритет – молодіжний туризм) та Бюро подорожей і екскурсій (пріоритет – екскурсійне обслуговування, в основному з метою патріотичного виховання у відповідності до ідеологічного спрямування влади). Сервіс готельних послуг (за винятком готелів системи “Інтурист” та номенклатурних, що були у підпорядкуванні партійних і владних структур) в основному зосереджувався навколо поняття “місце для ночівлі”. Аналогічною виявлялася система ресторанного обслуговування, яка за винятком, характерним і для готелей, обумовлювала безпосередній факт харчування. Наслідками цього ставали одноманітність меню і досить низький рівень обслуговування. Прояви креативності в сучасному розумінні цього поняття практично були відсутні. Певну відмінність складала готелі та ресторани, що функціонували в Києві як столиці України, та в місцях підвищеного туристичного запиту – Крим, Закарпаття, міста Одеса, Львів.

До причин, що подібним чином характеризують доринковий період в аспекті даного питання, цілком логічно можна віднести відсутність конкуренції в сфері готельно-ресторанних і туристичних послуг, а також несформовані культурні запити населення.

Фальсифікацією історії було б стверджувати, що за часів Радянського Союзу уряд країни не проявляв піклування про сферу послуг індустрії гостинності. Наведено один із прикладів, що став результатом аналізу архівних джерел при підготовці даної наукової статті [4].

З перших років діяльності БММТ “Супутник” ЦК ВЛКСМ України уряд республіки приймав постанови з метою державної підтримки зусиль цієї молодіжної туристичної організації по розширенню географії туристичних подорожей та екскурсій молоді, підвищенню якості обслуговування туристів, зміцненню матеріально-технічної бази молодіжного туризму в Україні. Зокрема, постанова від

27 вересня 1974 р. Ради Міністрів УРСР “Про заходи в подальшого розвитку молодіжного туризму в Українській РСР” [9] зобов’язувала міністерства і відомства, облвиконкоми, Київський і Севастопольський міськвиконкоми покращити обслуговування радянських та іноземних туристів, які подорожували по лінії БММТ “Супутник” ЦК ВЛКСМ. Урядовий документ зобов’язував відповідні відомства та організації виділити для потреб Бюро міжнародного молодіжного туризму 7750 місць у готелях, 6080 – у ресторанах і 8650 – у кафе, 690 автобусів, транспортні організації мали надати річкові і морські судна, літаки, потяги для організації круїзних і чартерних подорожей та виділити необхідну кількість місць на рейсових судах, літаках, потягах для здійснення перевезень згідно з графіком інтуристів на внутрішніх маршрутах.

Проте, як у вищепроаналізованій постанові уряду, так і в інших документах питання “якості послуг” носило досить загальний, швидше декларативний характер. Натомість проблема взаємодії суб’єктів гостинності взагалі не зазначалася. Реально з’являється вона лише з початком зародження ринкових відносин, з початком капіталізації сфери послуг і виникнення в ній приватного сектору. У вимірі часу це був період кінця 80-х-початку 90-х років.

Саме зміна форм власності, інтеграція України у світовий простір стали початком нових підходів до формування сервісних послуг готелів, ресторанів і туристичних фірм.

Початок 90-х років минулого століття характеризується появою значної кількості об’єктів готельно-ресторанного типу і туристичних компаній. За статистикою профільних галузевих об’єднань (асоціацій) [10, 13] тільки за період 1990-1995 рр. кількість готелів збільшилася на 20%, а кількість ресторанів подвоїла цей показник. За даний період часу в Україні було зареєстровано більш ніж 1000 туристичних підприємств, їх діяльність із 1995 року починає регламентуватися Законом України “Про туризм” [7] та ліцензуватися за ознаками туроператорства і турагентства. Як запорука гарантії надання послуг вводиться поняття “банківська гарантія” (відповідно для класичних туроператорів – еквівалент 20 тис. євро, для внутрішніх туроператорів еквівалент – 10 тис. євро, а для турагентів еквівалент – 2 тис. євро).

Значною віхою є поява на ринку послуг підприємств з іноземним капіталом, що привнесли у вітчизняний бізнес нові технології, нові маршрути і нові стандарти якості. Першими в туристичному бізнесі стали компанії “TEZ – tour” і “Tourtess”.

Поява в готельній сфері об’єктів світових брендів мереж докорінно починає змінювати систему готельно-ресторанного обслуговування. За роки незалежності в Україні зареєструвалися готелі “Редісон”, “Інтерконтиненталь”, “Хаят”, “Хілтон”, “Ібіс” та багато інших.

У цілому наслідком цих змін в Україні стали:

- збільшення кількості надання послуг;
- докорінні зміни в якості обслуговування;

- виникнення конкурентності як руйнівної сили позитивних змін;

- поява новітніх технологій сервісу;

- створення значної кількості додаткових робочих місць;

- збільшення відрахувань у державний бюджет;

- формування у громадян України нового рівня культурних запитів на створення послуг індустрії гостинності;

- цілісне інтегрування України у світову готельну, ресторанну і туристичну спільноту;

- популяризація України у світі, в тому числі її національних культурологічних особливостей, пам’яток історії та культури.

Все це сприяло розвитку інфраструктури готельно-ресторанного та туристичного обслуговування, і перш за все розширенню транспортних (зокрема, авіаційних) коридорів та реконструкції і ремонту доріг.

Вагомим є початок розуміння нашими співгромадянами поняття якості послуг. Натомість безпосередні учасники процесу (готелі, ресторани, турфірми) стають ініціаторами “боротьби” за якість.

Загальноприйнятим є твердження, що ринок готельно-ресторанних і туристичних послуг постійно змінюється, маючи в собі зростаючу динаміку.

Готельно-ресторанні господарства і туризм як одні з високорентабельних сфер світової економіки в XXI столітті стають провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. У сучасному світі туризм формує економіку багатьох держав, розширяє кордони співробітництва та стає важливою передумовою для стабільного розвитку світової індустрії гостинності. В усьому світі готельно-ресторанний бізнес і туризм є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою, ніж 40%, при цьому досягаючи в “туристичних” зонах позначки 100% [10].

Ефективність організації готельно-ресторанного і туристичного господарства залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів, що мають широкий вплив на їх подальший розвиток.

Завдяки аналізу чималої кількості джерел, авторство яких належить у тому числі Агафоновій Л. “Туризм, готельний та ресторанный бізнес і ціноутворення, конкуренція, державне регулювання” [1], Азар В. “Дифференціація цін в гостиницах” [2], Александровій А. “Международный туризм” [3], Байлик С. “Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация” [5], Виноградській А. “Стратегія готельного бізнесу в Україні” [6], до внутрішніх чинників можна віднести:

- сприятливу інвестиційну політику держави;

- стабільність політичної ситуації в країні;

- наявність культурно-історичного потенціалу.

Зовнішні фактори продиктовані:

- взаємною політичною і економічною повагою країн-учасників даного процесу;

- ефективністю транспортних коридорів;

- існуючим режимом візової політики.

Порівняльна таблиця розвитку турфірм і готельно-ресторанних комплексів

Рік	Вид галузі		
	туризм	готелі	ресторани
Кінець 80-х років	Існування фактично трьох систем туристичних організацій: “Інтурист”, Бюро подорожей та екскурсій, “Супутник”.	Державні, комунальні та відомчо-номенклатурні з рівним обслуговуванням 3*.	Основна кількість, як заклади харчування з підвищеним рівнем обслуговування в місті Києві.
2020 рік	Функціонування в Україні більш ніж 5000 суб’єктів туристичної діяльності (туроператорів та турагентів)	Крім стрімкого зростання кількості готелів (збільшення більш ніж на 50%), функціонування світових брендів: “Radisson”, “Hilton”, “Hyatt”, “Ibis” та інші.	Суттєві якісні і кількісні зміни (кількість ресторанів збільшилася більш ніж на 70%), формування нового типу ресторанної культури.

Готельно-ресторанний і туристичний бізнес активно розвивається, знаходячи нові якісні риси та нові імпульси свого розвитку. Світовий ринок послуг цього бізнесу постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища. На світовому ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг часто відбуваються структурні зміни пропозицій та попиту, різні коливання цін, змінюється структура, з’являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. Натомість для отримання кінцевої якості послуг важливою залишається чітка взаємодія туристичних і готельно-ресторанних закладів.

Розвиток в Україні ринкових відносин, формування сучасної моделі економічного зростання супроводжується невпинною інтеграцією у світову систему господарювання. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним завданням є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками, у тому числі туристичних і готельно-ресторанних послуг.

За роки своєї новітньої формації галузь індустрії гостинності України зробила надзвичайно важливий еволюційний крок у своєму розвитку. За допомогою спеціально побудованої таблиці представляється власна спроба порівняльної характеристики галузі за останні 30 років.

Інформація щодо порівняльної характеристики в туристичній та готельно-ресторанній справі засвідчує про величину змін, що відбулися за тридцятилітній період ринкових відносин в Україні, який збігається з роками її незалежності.

Особливим періодом випробування сфери індустрії гостинності на якість став період карантинних обмежень у зв’язку з епідемією коронавірусу. В цей період поняття якості стало як ніколи раніше чітко обумовленим фактором існування галузі туризму і готельно-ресторанного бізнесу взагалі. COVID-19 – це справжній виклик послугам сфери гостинності. Вона зберігає своє існування завдяки неймовірно широкому аспектам боротьби за якість, в тому числі з урахуванням виконання санітарно-гігієнічних вимог, обумовлених законодавством України та інших країн світу.

Наслідком всесвітньої пандемії коронавірусу стала поява цілого ряду новітніх технологій обслуговування своїх клієнтів туристичними фірмами і готельно-ресторанними комплексами.

Серед перших – це віртуальні екскурсії, в тому числі абсолютно нового технологічного формату. Також досить суттєві розширення можливостей внутрішнього туризму (тому що він, незважаючи на різні форми міжнародних карантинних обмежень, є реально доступним). У туристичних пропозиціях ряду турфірм України з’явилися кардинально нові напрямки міжнародного гатунку, які раніше за рахунок більш широкого спектра вибору залишалися поза увагою. Прикладом може слугувати доміканський напрямок та освоєння нових курортів Єгипту (Марса-ель-Алам).

Готельно-ресторанні комплекси не лише вдосконалили свої пропозиції і в сервісі обслуговування “замовлення з адресною доставкою”, але і пройшли серйозний еволюційний шлях якості, розширення асортименту й оптимізації поняття ціноутворення. На окрему увагу заслуговує те, що під час карантинних обмежень у соціальних мережах, засобах масової інформації проводиться значна кількість онлайн-зустрічей із спеціалістами професійних вебінарів, тренінгів та інших форм із удосконалення майстерності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Головним висновком даної статті є розуміння діалектики розвитку, поняття “якість” у контексті її історичного розвитку і взаємодії (для досягнення якості) таких складових індустрії гостинності, як туристичні фірми і готельно-ресторанні комплекси.

Як зазначалося під час Міжнародної туристичної конференції “Туризм. Restart” [8], яка відбулася в онлайн-режимі 23 квітня в Одесі, “якість” – це те головне, що буде надзвичайно актуальним у наданні послуг в індустрії гостинності в післякарантинний період. Беззаперечним є факт того, що дане питання постійно буде знаходитися в полі зору науковців і практиків та знайде своє подальше вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Азар В. Дифференциация цен в гостиницах / В. Азар // ОТЕЛЬ. – 2001. – № 12 / 1. – С. 19-23.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / Александрова А. Ю. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Туристична фірма “Супутник”. Архівні документи 2010-2020 рр.
5. Байлик С. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. Байлик. – М. Київ : ВИРА-Р, 2001. – 208 с.
6. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні / А. С. Виноградська // Бізнес-інформ. – 2016. – № 9-10. – С. 122-127.
7. Закон України “Про туризм” : станом на 15 вересня 1995 р. : офіц. вид. / Верховна Рада України. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – 32 с. – (Закони України).
8. Матеріали Міжнародної туристичної конференції “Туризм. Restart”.
9. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України : монографія / В. І. Мацола / ІРД НАН України ; [ред. кол. М. І. Долішній / (відп. ред.)]. – Львів, 1997. – 98 с.
10. Всесвітня туристична організація. Матеріали та документи, 2020 р.
11. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Ланкар Р. и др.; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 2014. – 572 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пер. с англ.]. – [4 изд.]. – Электронные текстовые данные (1 файл; 102 Мб). – М. : ЮНИТИ, 2015. – 1071 с. – Доступ из локальной сети Финуниверситета (чтение, печать, копирование). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrfa.ru/ebook/Kotler-marketing-tourism.pdf>.
13. Всеукраїнська асоціація туристичних операторів (ВАТО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua>.

REFERENCES

1. Ahafonova, L. H. and Ahafonova, O. Ye. (2002), *Turyzm, hotel'nyj ta restorannyj biznes: Tsinoutvorennia, konkurentsia, derzhavne rehuliuвання : navch. posibnyk, Znannia Ukrainy, K.*, 358 s.
2. Azar V. (2001), *Dyfferentsyatsiya tsen v hostynysakh, Otel'*, № 12 / 1, s. 19-23.
3. Aleksandrova, A. Yu. (2002), *Mezhdunarodnyj turizm : uchebnyk, Aspekt Press, M.*, 470 s.
4. Turystychna firma “Suputnyk”. *Arkhivni dokumenty 2010-2020 rr.*
5. Bajlyk S. (2001), *Hostynychnoe khoziajstvo. Problemy, perspektivy, sertyfykatsiya, VYRA-R, M.* – Kyiv, 208 s.
6. Vynohrads'ka A. (2016), *Stratehii hotel'noho biznesu v Ukraini, Biznes-inform, № 9-10, s. 122-127.*
7. *Zakon Ukrainy “Pro turizm” : stanom na 15 veresnia 1995 r. : ofits. vyd. (2011), Verkhovna Rada Ukrainy, Parlam. vyd-vo, K., 32 s. – (Zakony Ukrainy).*
8. *Materialy Mizhnarodnoi turystychnoi konferentsii “Turyzm. Restart”.*
9. Matsola, V. I. (1997), *Rekreatsijno-turystychnyj kompleks Ukrainy : monohrafiia, IRD NAN Ukrainy ; red. kol. M. I. Dolishnij / (vidp. red.), L'viv, 98 s.*
10. *Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia. Materialy ta dokumenty, 2020 r.*
11. *Akademyia rynku: marketynh / A. Dajan, F. Bukerel', Lankar R. y dr.; per. s fr. (2014), Ekonomyka, M., 572 s.*
12. *Kotler F. Bouen Dzh. and Mejkenz Dzh. (2015), Marketynh. Hostepryymstvo. Turyzm : uchebnyk, per. s anhl., 4 nd ed, Elektronnye tekstovye dannye (1 fajl; 102 Mb), YuNYTY, M., 1071 s. – Dostup yz lokal'noj sety Fynunyversyteta (chtenye, pechat', kopyrovanye), available at: <http://elibrfa.ru/ebook/Kotler-marketing-tourism.pdf>.*
13. *Vceukrains'ka asotsiatsiia turystychnyh operatoriv (VATO), available at: <https://uata.com.ua>.*

Стаття надійшла до редакції 15 липня 2021 року