

$$K_h = \sqrt[3]{K_1 \cdot K_2 \cdot K_3}$$

где K_1 - надежность реализации предложения поставщиков, K_2 - надежность процесса доставки ресурсов, K_3 - надежность удовлетворения спроса потребителей.

В свою очередь

$$K_1 = \sum_{i=1}^m \frac{Q_{\text{фi}}}{Q_{\text{предлi}}} / m,$$

где $Q_{\text{фi}}$, $Q_{\text{предлi}}$ - соответственно фактический и предлагаемый (договорной) объем выделяемых i -м поставщиком ресурсов, m - количество поставщиков,

$$K_2 = \frac{T_{\text{опт}}}{T_{\text{факт}}},$$

где $T_{\text{опт}}$, $T_{\text{факт}}$ - соответственно оптимальное и фактическое время продвижения ресурсов,

$$K_3 = \sum_{j=1}^n \frac{Q_{\text{фj}}}{Q_{\text{потрj}}} / n,$$

где $Q_{\text{фj}}$, $Q_{\text{потрj}}$ - соответственно фактический и поставляемый (договорной) объем доставляемых j -му потребителю ресурсов, n -количество потребителей.

Значения коэффициентов могут находиться в пределах от 0 до 1.

Для определения оптимального значения надежности логистической системы и управления ею предлагается учитывать влияние имеющих место хозяйственных процессов и операций на величину рыночной стоимости участников системы.

З.М. Горбылева, канд. экон. наук,
Г.А. Бондаренко
БГЭУ (Минск)

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Современный период в мире отмечен повышенным интересом к совокупности отраслей объединяемых под общим названием "сфера услуг". Значительное место в этой сфере принадлежит услугам гостиничного хозяйства, в производстве и потреблении которых важнейшую роль играют вопросы качества.

Обсуждение вопросов качества на протяжении длительного времени порождает определенного рода противоречия в обществе. С одной стороны, "качество - это популярное понятие, которое очень часто встречается в разнообразной по тематике литературе, в разного рода рекламе, т.е. качество - это то, чего все хотят и что гарантируют. Существует практика широкого употребления термина

"качество" по отношению к другим понятиям, вплоть до понятия "качество жизни". С другой стороны, с каждым годом проявляется все большая озабоченность вопросами качества, объясняемая различными подходами к этому понятию, а нередко и полным непониманием того, что же представляет из себя "настоящее качество", как его достичь и чего это будет стоить.

Качество представляет собой философскую категорию, имеющую множество определений. Еще в 1968 году авторы книги "Что такое качество" Г. Азгальдов, Г. Гличев, В. Панов выявили более 100 различных толкований понятия "качество". В настоящее время число толкований рассматриваемого понятия не уменьшилось, что еще раз подтверждает его сложный, многогранный и противоречивый характер.

При рассмотрении понятия "качество", как правило, не акцентируют внимания на его различии в отношении продукции и услуг. В какой-то степени такой подход оправдан, поскольку услуга рассматривается как часть продукции или комбинация с другими частями продукции, вследствие чего все, что касается продукции имеет отношение и к услугам. Однако, в процессе управления качеством услуг, при определении объектов стандартизации и последующей сертификации необходимо учитывать специфические характеристики и особенности услуг, которые прежде всего отражаются на понятии об их качестве.

В отношении качества услуг гостиничного хозяйства чаще всего употребляются не стандартизированные определения, связанные с понятиями типа "соответствует - не соответствует", "выше - ниже", "хорошо - плохо", "удовлетворяет - не удовлетворяет" и т.д. Например, очень часто в различных публикациях можно прочесть следующие выражения: "Качество обслуживания в гостиницах РБ не соответствует требованиям международных стандартов", "Уровень обслуживания в гостинице "Спутник" ниже уровня обслуживания в трехзвездочной гостинице" или "Качество услуг, предоставляемых в гостиницах города Минска, можно оценить на "плохо" и т.д. Такое широкое распространение не стандартизированных терминов в отношении качества услуг вполне оправдано, так как позволяет показать всю многогранность значения качественных характеристик в деятельности предприятий сферы услуг.

К понятию "качество услуги", которое, на наш взгляд, позволит всесторонне оценить деятельность гостиничного предприятия, прежде всего относится "относительное качество", являющееся отправным моментом в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Растущая гласность рынка позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с предложениями конкурентов - отсюда и происходит понятие "относительное качество", которому присущи следующие характеристики: возможность сравнения с услугами самых сильных конкурентов; возможность рассмотрения с точки зрения потребителя; независимость от структуры цен на предприятии; возможность охвата не только материальных услуг гостиничного предприятия, но и нематериальных услуг, включая поведение персонала и т.д.

Решающее значение для гостиничного предприятия, в равной

степени как и для любого другого предприятия сферы услуг, имеет сегодня то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке гостиничных услуг, т.е. в центре внимания находится личность потребителя.

Комплексный характер гостиничной услуги (гостиничного продукта) накладывает отпечаток на то, что понятие ее качества является также комплексным и состоит из следующих частей: качество потенциала (техническое качество); качество процесса (функциональное качество); социальное качество (качество культуры).

Качество потенциала или техническое качество состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию гостиничных предприятий. Сюда относится качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, баре, кафе, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения.

Функциональное качество - это качество процесса предоставления гостиничной услуги, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг и т.д.). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера, которое не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Социальное качество - это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Н.М. Ильин, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)

КАЧЕСТВО ВЕЩИ КАК СПОСОБНОСТЬ УДОВЛЕТВОРЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ

В современной литературе, в том числе и в стандартах, качество продукции (товара) определяется как совокупность свойств, определяющих способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Имеющиеся особенности определения качества подчеркивают лишь отдельные частные особенности. Например, учет назначения товара.

Говоря о качестве товара, необходимо в этом определении подчеркнуть, что способность удовлетворять потребность следует рассматривать как потенциальную, так как она реализуется в потреблении, когда товарная форма переходит в вещную. При этом, товар должен получить признание как стоимость, прежде чем быть потребительной стоимостью.

В указанном определении качества, акцент сделан на совокуп-