

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

БАЙЛЯК Віталій Віталійович

Шляхи підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі /
Ways to improve the level of service in the hotel complex

спеціальність 073 «Менеджмент»,
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МЕНмі-21
В.В. Байляк

Науковий керівник
д.е.н., професор, Р.Я. Баран

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри
_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ	7
1.1. Сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах	7
1.2. Поняття організації обслуговування в готельних комплексах та класифікація готельних послуг	12
1.3. Форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ОПТИМА ПАРК ГОТЕЛЬ»	25
2.1. Загальна характеристика діяльності готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»	26
2.2. Аналіз управління персоналом у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»	32
2.3. Оцінка рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»	37
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ	50
3.1. Рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»	50
3.2. Стратегії покращення якості обслуговування в готельному комплексі	58
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Готелі є найпоширенішим видом колективних засобів розміщення. Основною відмінною особливістю готелів є надання клієнтам номерів для розміщення, а також надання супутніх послуг: надання харчування та напоїв, обслуговування номерів, пральні послуги, використання обстановки та обладнання та ін. Для будь-якого готельного підприємства основним принципом є задоволення всіх запитів та побажань гостя, створення сприятливого враження від перебування в готелі з першої хвилини до виїзду з тим, щоб гість побажав повернутися.

Конкурентна боротьба у готельному бізнесі не дозволяє зупинитися на досягнутому, потрібне постійне вдосконалення діяльності. Готелі повинні ставити перед собою завдання щодо безперервного підвищення якості послуг, рівня обслуговування, удосконалення діяльності готелю загалом зі врахуванням сучасних вимог.

Останнім часом посилилася увага до таких понять як якість, надійність, конкурентоспроможність і безпека готельних послуг, більше стали приділяти увагу сертифікації готелів, дотримання закону про захист прав споживачів. Все це свідчить про зміну ставлення до якості, як з боку споживачів, так і виробників. Висока якість обслуговування стає головною конкурентною перевагою готельних підприємств.

Практика показує, що чим краще готелі вдосконалюють якість обслуговування, тим більш привабливими вони є для потенційних гостей. Усе більше готелів починають розуміти, що для подальшого розвитку необхідна стратегія, яка орієнтується на клієнта. Вона дозволяє отримати перевагу перед готелями-конкурентами у вигляді довгострокових відносин з клієнтами та їх лояльності. Це можна забезпечити за рахунок підвищення рівня обслуговування гостей, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Огляд літератури з теми дослідження. Питанням дослідження теоретичних та методичних основ функціонування готельних підприємств

присвятили свої роботи такі вітчизняні та закордонні вчені як: І. Андренко, О. Безпучко, І. Безуглий, К. Бліщук, С. Брік, Я. Волконська, Г. горіна, М. Грищенко, Г. Довгаль, Л. Завідна, Ю. Земліна, Л. Келлер, Н. Корсікова, Л. Кравченко, Є. Кухтіна, О. Кушнір, Г. Кушнірук, А. Лупашко, М. Мальська, С. Мельниченко, Л. О'Ніл, І. Пандяк, Н. Паньків, І. Полчанінова, Дж. Рібаудо, Б. Річард, О. Салімон, Р. Скриньковський, О. Стешенко, І. Стойко, С. Сукачова-Труніна, А. Тропнікова, Т. Федоренко, В. Фостолович, О. Хитрова, А. Холод, Н. Хумарова, Л. Чен, В. Шевчук та інших. Однак, враховуючи актуальність даної теми для розвитку економіки та іміджу України як туристичної держави, можна констатувати недостатнє дослідження проблем даної галузі, зокрема, щодо підвищення якості готельних послуг та орієнтації на клієнта.

Мета і завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів функціонування готельного підприємства та розробці пропозицій щодо підвищення рівня обслуговування його відвідувачів.

Для реалізації зазначеної мети в роботі були поставлені і вирішені наступні **завдання:**

- проаналізувати сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах;
- провести аналіз поняття організації обслуговування в готельних комплексах та класифікація готельних послуг;
- проаналізувати форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі;
- дати загальну характеристику діяльності готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»;
- провести аналіз управління персоналом у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»;
- дати оцінку рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»;

- розробити рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель»;

- визначити стратегії покращення якості обслуговування в готельному комплексі.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає готельний комплекс «Оптима Парк Готель».

Предметом дослідження виступають економічні процеси організації управління підприємством готельного господарства і обслуговування відвідувачів.

Методологія дослідження. Основні методологічні принципи, що лежать в основі даного дослідження, базуються на фундаментальних положеннях провідних вітчизняних і зарубіжних економістів.

У процесі роботи, залежно від поставлених цілей і завдань, використовувалися відповідні методи дослідження: абстрагування, спостереження, узагальнення, опитування, анкетування, порівняльний і системний аналіз, графічні методи, формалізація, групування, метод експертних оцінок, систематизація, економіко-математичні, статистичні методи.

Інформаційна база роботи. Інформаційну базу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних і закордонних учених-економістів з проблем управління готельним господарством, законодавчі та нормативні акти, що регулюють господарську діяльність підприємств готельного господарства України, періодичні та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, дані статистичних щорічників, дані звітності готельного комплексу «Оптима Парк Готель».

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- уточнено понятійний апарат теми дослідження;
- систематизовано класифікацію готельних послуг;

- систематизовано форми управління готельним бізнесом та проведено їх періодизацію.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що результати їх впровадження сприяють вирішенню комплексу теоретичних і практичних завдань в сфері функціонування підприємств готельного господарства України, їх ефективному управлінню та підвищенні рівня обслуговування в готельному комплексі.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 9 таблиць, 21 рисунок та список використаних джерел зі 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

1.1. Сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах

Готельна діяльність є видом господарської діяльності, що здійснюється юридичними особами і індивідуальними підприємцями, які володіють або мають право самостійного володіння та управління яким-небудь готельним об'єктом з метою надання послуг у сфері розміщення та обслуговування громадян, а також проведення інших дій щодо організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

З економічної позиції та перспектив ризик-менеджменту готельна діяльність спрямована на створення і надання різних послуг (готельних продуктів) у галузі готельного бізнесу. Зокрема, це включає надання тимчасового проживання та харчування для клієнтів у комерційних умовах в умовах живого конкурентного середовища. Рівень конкуренції впливає на ризик фінансових втрат в даному бізнесі.

З нашого погляду, діяльність готельних комплексів також може бути розглянута як система, оскільки вона взаємодіє із іншими аспектами комерційного середовища, відповідає на потреби суспільства та розвивається разом з ним. Таким чином, готельна справа може бути розглянута як важлива складова сучасної економіки з системними характеристиками.

. Готелі «виникали як заїжджі двори вздовж важливих транспортних шляхів» [12]. Готелі, які існували ще «за часів Давнього Світу, у Середньовіччі ... слугували й притулками для німецьких» [12]. Етимологічний словник підтверджує дану думку – «етимологія слова готель, hôtel: через ст.-фр. ostel, hostel воно походить від лат. cubiculum hospitale (гостьова кімната), звідки

походить і слово госпіталь» [17].

Проаналізуємо понятійний апарат досліджуваної теми. Зокрема, розглянемо поняття «готель» та «готельний комплекс».

Вільна енциклопедія визначає готель (з фр. «hotel») як «будинок з мебльованими кімнатами для короткочасного проживання приїжджих» [12]. Його можна вважати комплексом, якщо він пропонує «додаткові послуги — ресторани, кафе, бари, бібліотеки, спортзали, сауни та ін» [12].

Відповідно до вітчизняного законодавства готель – це «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України. Готелю встановлюється категорія на 5 років» [1].

Одним зі складників готельної індустрії є готельно-туристичний комплекс (ГТК) діяльність якого «націлена на задоволення різноманітного й постійно зростаючого попиту на різні види проведення часу» [32].

Я. Волковська пропонує розглядати поняття «готельно-ресторанний бізнес» як економічну «діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу в умовах ринкової системи господарювання, що спрямована на задоволення потреб суспільства у тимчасовому розміщенні та харчуванні з метою отримання прибутку» [9, с. 55].

Отже, готельна діяльність формується під впливом суспільних відносин і системи чинників підприємницького середовища. Це дає змогу розглядати готельний бізнес як важливий елемент сучасної економіки, який може мати як позитивну, так і негативну динаміку.

Аналіз понять підприємницької діяльності та готельної діяльності свідчить про їхню спільність і можливість використання терміну «готельний бізнес» для дослідження галузі гостинності як об'єкту підприємницької діяльності.

Конкурентна боротьба на ринках різних галузей бізнесу вимагає від учасників не просто участі, а перемоги. Ключем до успіху є створення високоякісного продукту, який може приносити значний прибуток.

Такий же принцип діє і в галузі готельного сервісу. Залучення уваги споживачів є критично важливим, однак, воно повинно відбуватися за дотримання стандартних вимог. Ідеальної моделі організації обслуговування готелів може не існувати, однак, є певні правила і закономірності, спрямовані на привертання та задоволення потреб клієнтів.

Ефективна конкурентна система має бути не тільки простою, але й гнучкою. Важливими характеристиками такої системи є:

- мінімальна кількість рівнів управління;
- компактні, але висококваліфіковані підрозділи;
- орієнтація на потреби споживачів у організації послуг та готельної діяльності.

Обслуговування в готелях може бути розділене на чотири основні етапи:

- ✓ бронювання номера;
- ✓ прибуття, реєстрація та розміщення клієнта;
- ✓ Проживання та обслуговування в готелі;
- ✓ Виїзд та оплата послуг.

На сучасному етапі особливу увагу приділяють якості готельних послуг, особливо з фінансової точки зору. Якість наданих послуг має значний вплив на прибуток підприємств гостинності, тому ця тема є актуальною.

Готельні комплекси є необхідним складовим елементом соціальної інфраструктури, які надають різноманітні послуги для своїх гостей, зокрема, тимчасове проживання та харчування. Готельне обслуговування має велике значення для підвищення якості життя населення і підтримки інтенсивних комерційних зв'язків, які можуть позитивно впливати на ефективність суспільного виробництва.

Стимулювання підприємництва у вітчизняній готельній галузі може сприяти виходу країни із економічної фінансової кризи, перетворенню

економіки та більш ефективному використанню територіальних та природних ресурсів. Це також може сприяти зближенню міжнародних та українських стандартів у галузі готельного обслуговування.

На сьогоднішній день основним учасником ринку готельних послуг в Україні приватний комерційний сектор є, в той час як державна власність майже відсутня і обмежується готелями економ-класу, які виконують соціальні функції.

Готельне обслуговування домінує в загальному комерційному обороті засобів розміщення, що підкреслює важливість готельного бізнесу для комплексного розвитку підприємництва в Україні.

У менеджменті готельних підприємств активно використовується термін «готельний продукт» або просто «продукт готелю», що підкреслює комплексність готельних послуг. Поняття «готельний продукт» охоплює результат господарської діяльності, який може мати матеріальну форму (матеріальний продукт), інформаційну форму (інформаційний продукт) або виражатися у виконанні робіт та наданні послуг (рис. 1.1).

Готельний бізнес як сукупність підприємств невиробничої сфери можна описати наступними характеристиками:

- створення на перетині матеріального і нематеріального «поля» виробництва, базуючись на особливій суб'єктивно-споживчій цінності праці, яка виражається не в самому товарі, а в результаті виконаної діяльності;
- невідчутність. Пітер Друкер відзначав, що люди майже ніколи не купують конкретні товари. Вони купують очікувані результати від використання цих товарів. Дана особливість є характерною для невиробничої сфери, у якій центральне місце посідає не сам товар у фізичному розумінні, а певний вид діяльності, який сприймається як щось не матеріальне. Це також означає, що готельні послуги не можна зберігати або перевозити як фізичний продукт, і ринок готелів характеризується розсіяністю і одночасно локальністю;



Рис. 1.1. Основні риси готельного продукту [27]

- невіддільність об'єкта від джерела означає, що готельні послуги не можна виділити від їхнього створення і споживання, а ці процеси збігаються в часі. Ця особливість породжує ряд труднощів у функціонуванні готельних комплексів, таких як потреба в додаткових зусиллях, зміна ролі споживача в процесі надання послуг, ускладнення контролю якості та необхідність ідентифікації організації управлінської праці та раціонального використання робочого часу;
- невідновність збитку пояснюється тим, що дохід від готельного бізнесу не може бути отриманий до того моменту, коли послуга фактично надається споживачеві. Це впливає на річний показник рентабельності підприємства;

- утопізм інвентаризації вказує на складність обліку майнових параметрів і продажів готельного комплексу через оперативність надання послуг і гнучу систему цін. Чим довшим є очікування споживача, тим більшою є можливість втрати прибутку;
- трудомісткість під взаємодією, складних фізико-психологічних відносин і висока роль людського чинника вказують на значення міжособистісних взаємодій у готельному бізнесі, що доповнюється граничною питомою вагою основних засобів і автоматизацією.

Специфічною особливістю готельного бізнесу є його постійна змінність, як у внутрішній структурі підприємства, так і в якості наданих готельних послуг. Така динамічність може бути викликана різними чинниками, серед яких жорсткість законодавчих обмежень, коливання попиту, так і інші зовнішні впливи. Все це може впливати на якість обслуговування та конкурентоспроможність готельного бізнесу, знижуючи споживчу активність і прибутковість.

Таким чином, готельний бізнес є динамічним ринковим сектором, який постійно адаптується до змін в підприємницькому середовищі. Його головною метою є отримання прибутку через ефективне управління готельними майновими комплексами та наданням невлених сервісних послуг.

1.2. Поняття організації обслуговування в готельних комплексах та класифікація готельних послуг

Сутність організації обслуговування в готельному комплексі полягає в створенні та управлінні процесами, які забезпечують задоволення потреб та очікувань клієнтів, які користуються послугами готельного комплексу.

Організація обслуговування в готельному комплексі включає в себе низку ключових аспектів, серед яких:

I. Планування. Воно передбачає визначення цілей, стратегій та тактик готельного обслуговування, включаючи вибір цільової аудиторії, розробку

цінової політики, та інші аспекти, що визначають спосіб надання послуг.

II. Організація. Вона передбачає створення структури та системи управління для ефективного функціонування готельного комплексу, включаючи розподіл обов'язків та визначення ролей персоналу.

III. Управління персоналом передбачає найм, навчання та керування персоналом готелю для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення клієнтів.

IV. Контроль та моніторинг забезпечує встановлення систем контролю та моніторингу якості обслуговування, включаючи збір фідбеку від клієнтів та відстеження виконання стандартів обслуговування.

V. Інновації та вдосконалення. Реалізується через постійний пошук можливостей для покращення обслуговування, впровадження нових технологій та методів роботи.

VI. Комунікація та маркетинг – передбачає використання реклами та просування готельного бренду, залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

VII. Взаємодія з клієнтами – передбачає встановлення та підтримання ефективного спілкування з клієнтами, враховуючи їхні потреби та бажання.

Сутність організації обслуговування полягає у створенні такої системи, яка забезпечує гостям готелю комфортне, безпечне та задовільне перебування, що призводить до задоволення їх потреб і створює позитивне враження від готелю.

Якість є невід'ємною та найважливішою характеристикою обслуговування в готельних комплексах. Готельна якість складається з двох взаємопов'язаних аспектів: якості обслуговування і якості наданих послуг. Щоб розкрити суть формування якості обслуговування в готельних комплексах, варто уточнити визначення організації обслуговування в готельному підприємстві та якості обслуговування в ньому. У даний час існують термінологічні нюанси в підходах до цих визначень серед фахівців галузі, теоретиків і споживачів готельних послуг.

Деякі експерти в цій галузі розглядають обслуговування як процес створення необхідних умов, включаючи підготовку персоналу, використання різних документів, технічного обладнання, робочих місць та внутрішнього оформлення підприємства для надання різноманітних послуг, які спрямовані на задоволення особистих та суспільних потреб.

Визначення організації обслуговування в готельному підприємстві може бути наступним: організація готельного обслуговування – це процес створення умов, який включає в себе підготовку персоналу, використання різноманітних документів, технічного обладнання, робочих місць та внутрішнього оформлення підприємства згідно з обраною концепцією надання різних видів невиробничих послуг, таких як проживання, харчування, телефонний зв'язок, Інтернет-зв'язок, оздоровчі і лікувальні процедури та інші послуги, що включаються у вартість проживання або надаються за додаткову оплату, і спрямовані на задоволення особистих потреб гостей, які перебувають в готелі.

Враховуючи дане визначення, ми можемо висунути власну інтерпретацію поняття «якість обслуговування в готельному підприємстві» і розумітиме його як комплекс властивостей готельних послуг, які відображають задоволення індивідуальних потреб гостей як під час надання послуги, так і під час взаємодії з персоналом готелю.

Обслуговування в готельних комплексах не можна вважатися якісним, якщо надані послуги не відповідають вимогам комфорту, безпеки, естетики та зручності.

Отже, після розгляду існуючої термінології, ми можемо визначити загальні риси понять підприємництва та готельної діяльності, які підкреслюють важливість вивчення поняття «готельний бізнес» в контексті підприємництва. Діагностика значущості готельного бізнесу для національної економіки та аналіз суміжних тенденцій розвитку готельної галузі в Україні та за кордоном показують спільність та взаємозалежність цих явищ. Також, виділені аспекти підкреслюють необхідність подальших досліджень для розкриття специфіки готельного бізнесу як системного явища, що постійно трансформується під

впливом різних чинників та динаміки ринкового середовища. В даному контексті слід розглянути сутність послуг в готельних комплексах.

Послуга виникає в результаті безпосередньої взаємодії між виконавцем і споживачем, включаючи діяльність виконавця для задоволення потреби споживача. Готельна послуга, зі свого боку, представляє собою пакет послуг, які надано готельним комплексом.

На даний час існують різні підходи до визначення терміну «готельна послуга». Аналіз підходів науковців вказує на те, що більшість авторів розуміють під «готельною послугою» комплексний набір послуг, який включає в себе задоволення потреб клієнта в наданні готельного номеру для тимчасового проживання та інших різноманітних послуг, пов'язаних із однією метою – створенням комфортних умов перебування в номері та в готелі в цілому. Ці послуги можуть входити в вартість номера або надаватися додатково. Таким чином, готельна послуга може бути визначена як процес взаємодії між споживачем і виконавцем з метою задоволення потреб гостя в розміщенні, харчуванні та інших додаткових послугах, а також з метою отримання прибутку.

В Законі України «Про туризм» [1] визначено, що «за договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги з тимчасового проживання (ночівлі) у спеціально обладнаному жилу приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату» [1].

Відповідно до даного закону «до послуг, пов'язаних із тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номеру), харчування (ресторанного обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю» [1].

Готельна послуга є операцією готельного підприємства «з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю» [8, с. 50].

У сучасній класифікації виділяють такі види готельних послуг:

1. Основні послуги – це «обсяг послуг готелю (проживання, харчування, користування телевізором, холодильником), що включаються до ціни номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором» [8, с. 50]. До складу послуг розміщення входять надання у користування спеціальних приміщень (готельних номерів); надання послуг, що виконуються безпосередньо персоналом готелю (прибирання номерів та прасування білизни). Послуги харчування у готельному підприємстві, зокрема, ресторанне обслуговування; продаж продуктів, алкогольних й безалкогольних напоїв; обслуговування офіціантами гостей в ресторані, кафе, барах та номерах в готельних комплексах.

2. Додаткові готельні послуги – це «обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором (послуги з прання і прасування, надання автостоянки, послуги перукарні, прокат спортивного та туристичного інвентарю тощо)» [8, с. 50]. У готелях цими послугами також є: бронювання номерів, обслуговування багажу, обслуговування номерів, телефон у номері, транспортні послуги тощо.

3. Супутні готельні послуги. До них належать послуги, які є необхідними споживачеві для використання основного продукту готельного комплексу. Для готельного комплексу супутніми послугами можуть бути сучасний діловий центр, послуги салонів краси, оздоровчого центру із великим набором медпослуг, кіно- та концертний зал, бібліотека тощо. Варто відзначити, що чіткого поділу між супутніми та додатковими послугами в готельних комплексах не існує.

Готель не може надавати додаткові послуги без попередньої згоди споживача (замовника), якщо їх не включено в угоду. Споживач (замовник) має право відмовитися від оплати таких послуг, і у випадку їх оплати готель повинен повернути сплачену суму. Заборонено обумовлювати надання одних послуг використанням інших.

Окрім того, готель повинен надати споживачу певні види послуг без додаткової оплати, такі як виклик швидкої допомоги, доставка кореспонденції до номеру, послуга будильника в певний час та надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю.

Класифікацію готельних послуг наведено на рисунку 1.2.

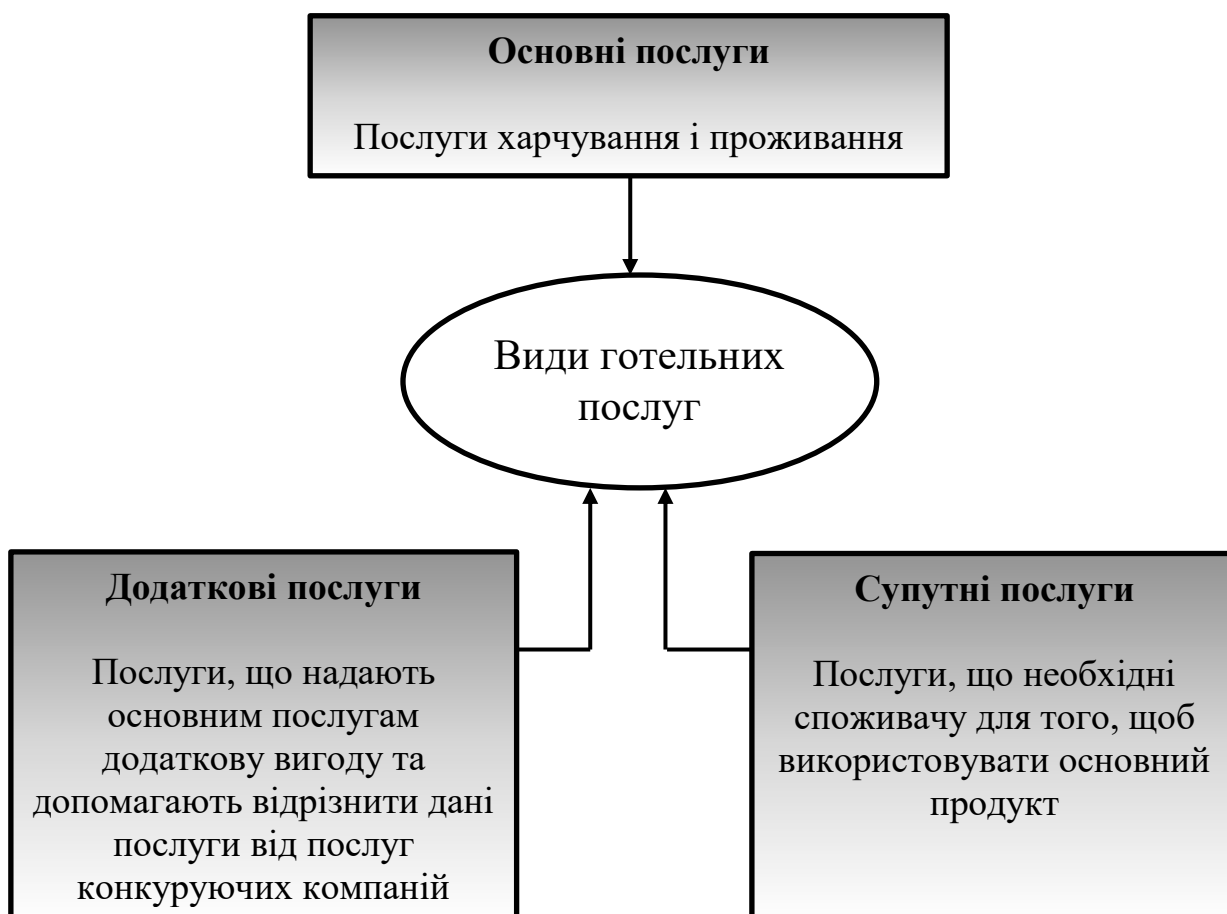


Рис. 1.2. Класифікація готельних послуг

Готельні послуги можуть бути використані різними категоріями клієнтів, включаючи сімейні та окремі особи, такі як туристи і комерсанти, а також

групи туристів, які подорожують разом, наприклад у рамках групових турів. Окрім того, готелі надають послуги корпоративним клієнтам, які можуть включати в себе корпоративні відпочинок, організацію конференцій та семінарів. Для корпоративних клієнтів можуть бути запропоновані різні послуги, такі як бронювання і оформлення путівок до пансіонатів або будинків відпочинку з розважальними програмами. Також можуть бути розроблені спеціальні тури, які комбінують робочі заходи та можливість відпочинку у вільний час, а також надаються послуги з організації конференцій, включаючи розміщення, харчування, оренду конференц-залу та інше.

Таким чином, послуга готельного комплексу є діями даного підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим перебуванням.

1.3. Форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі

Управління готельним бізнесом - це процес планування, координації і контролю різних аспектів готельної діяльності з метою досягнення успішного функціонування готелю та задоволення потреб гостей. Даний процес включає в себе прийняття стратегічних рішень, ведення операційного управління, планування маркетингових заходів, фінансовий облік, кадровий менеджмент і багато інших аспектів, спрямованих на досягнення успішності та прибутковості готелю.

Сучасні підходи до ефективного управління готельним бізнесом також вимагають врахування різноманітних і мінливих потреб клієнтів. Задоволення даних потреб можливе лише через «адаптацію» кожного робочого місця не тільки до потреб клієнтів, але й до потреб самих працівників [22].

У минулому столітті активний розвиток готельного бізнесу став можливим завдяки розвитку сучасних ефективних форм управління, серед яких

оренда, партнерство, франчайзинг, контрактне управління, синдикування тощо (рис. 1.3.).

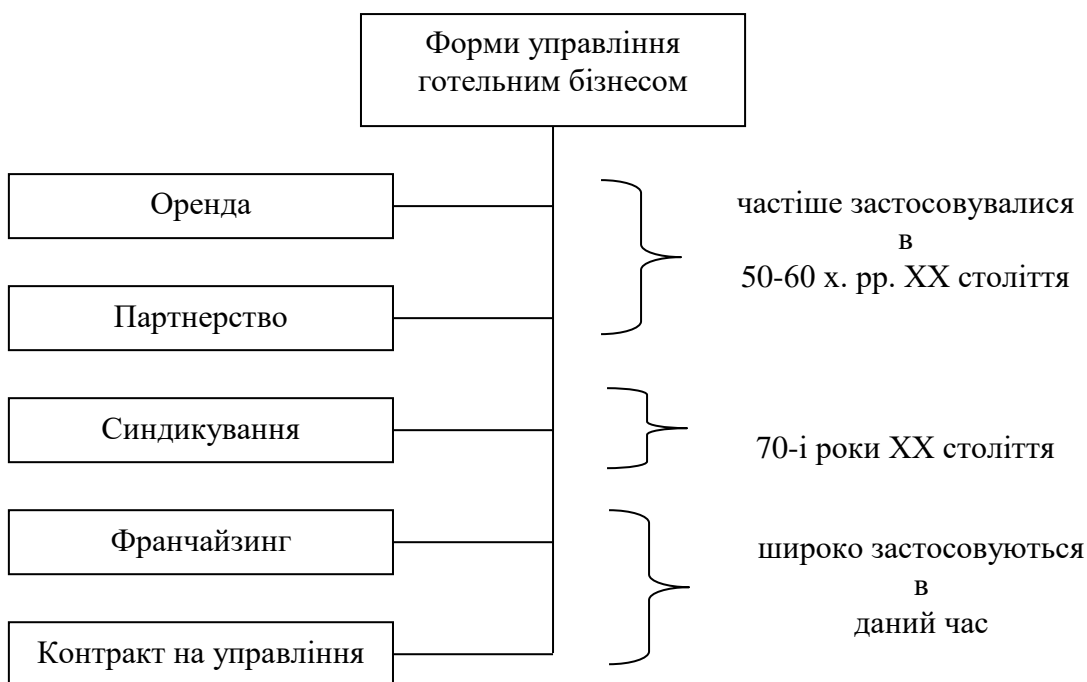


Рис. 1.3. Форми управління готельним бізнесом

У випадку оренди об'єктів готельного комплексу уся повнота комерційного ризику лежить на керуючому, який зобов'язаний виплачувати фіксовану орендну плату власнику комплексу. Даний метод дає змогу як орендареві, так і власнику готельного комплексу виходити на ринок та зміцнюватись на ньому.

Модель управління у формі партнерства використовувалася компанією «Travelodge» [56], де громадяни, які мали бажання вступити в сферу готельного бізнесу, мали можливість внести частину вартості готелю (найчастіше, мотелю). Вони отримували оплату як оператори, а також ділили прибуток від операцій підприємства з компанією.

Синдикування, зазвичай, передбачає об'єднання великих власних активів і значних інвестицій, і, отже, розподіл ринку між учасниками синдикату.

Суть франчайзингу полягає в передачі іншій компанії секретів успішної діяльності підприємства, яке вже має визнаний імідж на ринку, отримуючи від неї комісійну винагороду. Франшизодавець, завдяки своїй популярності та

досвіду, може глибше проникнути на ринок, що дозволяє франшизоодержувачу розпочати підприємницьку діяльність з меншим ризиком.

Управління на умовах контракту стало популярним в готельній індустрії США в 70-х роках як для внутрішнього розвитку, так і для міжнародної експансії. За даною моделлю власник зобов'язується не втручатися в процес управління і несе всі поточні витрати, а також фінансові та операційні ризики, пов'язані з правом власності. Інша сторона, оператор, бере участь в управлінні готелем без придбання будь-яких прав на нього і отримує гарантовану винагороду за надані послуги. Даний метод популярний завдяки мінімальному залученню акціонерного капіталу або його відсутності.

Застосування сучасних організаційних стратегій розвитку дозволяє компаніям готельної галузі зміцнювати свої позиції в умовах сильної конкуренції і в постійно мінливих умов економічного середовища.

Оцінка якості в готельній галузі включає в себе різні методи, серед яких опитування та органолептичний аналіз, для визначення відповідності стандартам якості. Дана оцінка допомагає об'єктивно оцінити діяльність готелю, виявити області, в яких можна покращити якість обслуговування, і широко використовується для аналізу проблем якості обслуговування та організації управління даним процесом.

Для оцінки якості обслуговування готелів може бути використана методика «Таємний гість» [48]. Вивчення поточного стану обслуговування в типових умовах може бути проведено в рамках підготовки персоналу або як окрема послуга.

До основних цілей методики «Таємний гість» [48] можуть належати:

- ❖ оцінка якості обслуговування в готельному комплексі для виявлення його переваг і недоліків у взаємодії з гостем;
- ❖ перевірка відповідності готельного комплексу встановленим стандартам обслуговування на його рівні або корпоративним стандартам, якщо вони наявні;
- ❖ аналіз чесності та відданості персоналу;

- ❖ визначення ключових критеріїв для розробки програми навчання для співробітників;
- ❖ підтримка високого рівня енергії та мотивації персоналу;
- ❖ моніторинг продуктивності роботи персоналу;
- ❖ аналіз конкурентної ситуації.

Оцінка якості роботи служби бронювання за допомогою методики Mystery Call «Таємний дзвінок» [48], яка забезпечує чіткий контроль за виконанням стандартів обслуговування готелю, дозволяє виявити недоліки або помилки в бронюванні, що може стати основою для проведення тренінгів для персоналу з телефонного чи онлайн етикету та ефективного бронювання певного типу.

Дана методика передбачає наступні параметри:

- ❖ можливість здійснити дзвінок із успішним з'єднанням;
- ❖ очікування відповіді від працівника служби бронювання;
- ❖ використання вітання або представлення при контакті;
- ❖ інформованість про асортимент послуг, які пропонує готель, та їх ціну;
- ❖ точність та повнота надання інформації щодо готельних послуг;
- ❖ здатність відповісти на питання гостя і вирішити його проблему (бажання надати допомогу);
- ❖ швидкість надання інформації для бронювання;
- ❖ точність процедури бронювання;
- ❖ культура та стиль спілкування (літературність, ввічливість, зрозумілість);
- ❖ дотримання співробітниками внутрішніх стандартів обслуговування.

Таким чином, дані методики є першим кроком до покращення якості сервісу. Так, завданням "таємного гостя" є виявлення найбільш вразливих аспектів обслуговування в готельному комплексі - від стану номерного фонду та зовнішнього оформлення до рівня професіоналізму та ініціативності

персоналу у взаємодії з гостем. Як "таємний гість", до готелю направляється кваліфікований експерт із значним практичним досвідом.

Для проведення сервісного аудиту застосовується метод бальної оцінки у всіх службах та відділах готелю. Кількість критеріїв оцінки може варіюватися від 500 до 1200 в залежності від особливостей готельного комплексу та цілей аудиту.

Сервісний аудит відповідно до даної методики може тривати від одного до двох днів, залежно від сегменту, в якому працює готельний комплекс. Для бізнес-готелів це зазвичай будні дні, а для загородних готелів – один робочий день і один вихідний день.

Результатом програми «Таємний гість» є надання повної інформації щодо роботи персоналу, їхніх навичок, рівня чистоти та зручностей, а також можливих фінансових втрат чи втрати можливостей для заробітку. Звіт надається через онлайн систему звітності протягом п'яти робочих днів після завершення аудиту.

Для досягнення високої якості готельних послуг необхідно постійно покращувати їх якість і відповідати високому рівню розвитку готельного бізнесу. Тому модель постійного вдосконалення – цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act) – слід взяти за основу для оцінки якості готельних послуг (рис. 1.4).

Думка клієнта про якість послуг, що надаються, має бути основною при оцінці якості. Виходячи з цього, основним методом збору інформації для аналізу якості є опитувальники для клієнтів та персоналу готелю, необхідний ретельний підхід до розробки опитувального листа. Також слід приділяти увагу персоналу готелю, оскільки в індустрії гостинності співробітник є обличчя готельного комплексу.

Маркетинговий відділ аналізує відгуки і опитування в гостьовій книзі готельного комплексу. Цей аналіз може призвести до загального висновку про якість роботи готельного комплексу і виявлення окремих випадків низького рівня обслуговування. Даний аналіз є важливим інструментом для планування

навчання та підвищення кваліфікації персоналу готелю, розроблення програми покращень і впровадження нових послуг.

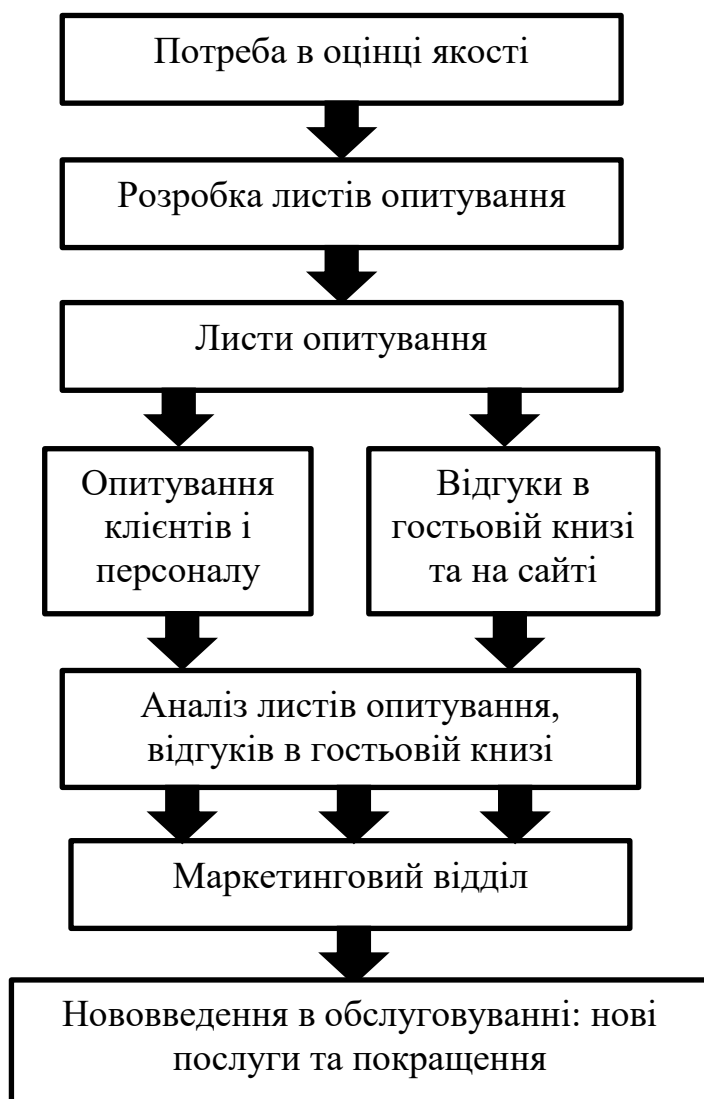


Рис. 1.4. Процес оцінки послуг готельного комплексу

Таким чином, форми управління готельним бізнесом включають питання власності, оренди, партнерства, синдикування, франчайзингу та управління за контрактом. Методи оцінки якості обслуговування у готельному комплексі включають відгуки гостей, опитування гостей, метод «Таємного гостя», внутрішні аудити, а також аналіз гостьової книги. Дані методи допомагають готельним комплексам вдосконалювати свої послуги та забезпечувати високий рівень обслуговування для своїх клієнтів.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах. Відзначено, що готельна справа може бути розглянута як важлива складова сучасної економіки з системними характеристиками. Відзначено, що історія готельного бізнесу сягає давніх часів. Проаналізовано понятійний апарат досліджуваної теми, зокрема, розглянуто поняття «готель» та «готельний комплекс». Визначено основні риси готельного продукту. Визначено характеристики, якими можна описати готельний бізнес як сукупність підприємств невиробничої сфери.

2. Проведено аналіз поняття організації обслуговування в готельних комплексах та класифікація готельних послуг. Відзначено ключові аспекти, які включає організація обслуговування в готельному комплексі. Визначено загальні риси понять підприємництва та готельної діяльності. Відзначено види готельних послуг, які виділяють у сучасній класифікації. Систематизовано класифікацію готельних послуг.

3. Проаналізовано форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі. Систематизовано форми управління готельним бізнесом та проведено їх періодизацію. Наведено їх характеристику. Відзначено, що для оцінки якості обслуговування готелів може бути використано методику «Таємний гість». Визначено її основні цілі. Також запропоновано здійснювати оцінку якості роботи служби бронювання за допомогою методики Mystery Call «Таємний дзвінок». Визначено її параметри. Визначено етапи процесу оцінки послуг готельного комплексу.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ОПТИМА ПАРК ГОТЕЛЬ»

2.1. Загальна характеристика діяльності готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»

Готельний комплекс «Оптіма Парк Готель» працює на ринку готельних послуг Прикарпаття із 2005 року.

Повна назва підприємства: «ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ПАРК ГОТЕЛЬ» [31]. Скорочена – «ПП ПАРК ГОТЕЛЬ» [13].

ПП «Парк Готель» зареєстровано 21 травня 2008 року.

Розташування готельного комплексу: «Україна, 76018, Івано-Франківська область, Івано-Франківський район, місто Івано-Франківськ, вулиця Мазепа Гетьмана, будинок 146» [33].

Керуючою готельним комплексом «Оптіма Парк Готель» є Іванна Стефінів.

Організаційно-правова форма готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» - «приватне підприємство» [31].

Форма власності – «недержавна власність» [31].

Основним видом діяльності ПП «Парк Готель» є:

«55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» [31].

Іншими видами діяльності ПП «Парк Готель» є:

- «78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами» [31];

- «55.90 Діяльність інших засобів тимчасового розміщування» [31];

- «56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» [31];

- «56.21 Постачання готових страв для подій» [31];

- «56.29 Постачання інших готових страв» [31].

Місцезнаходження готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» на картi м. Івано-Франківська показано на рисунку 2.1.

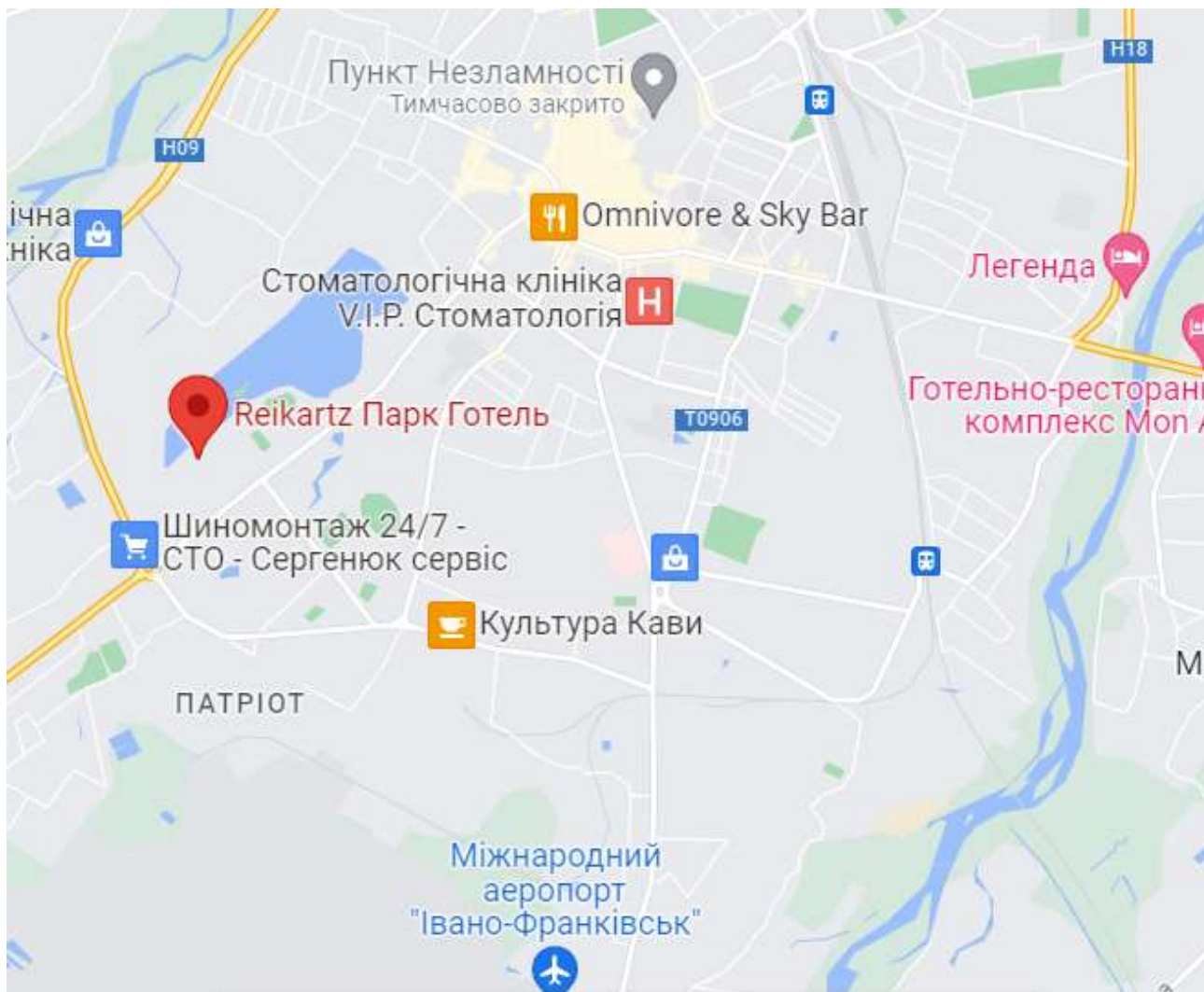


Рис. 2.1. Схема розташування готельного комплексу «Оптiма Парк Готель»

В готельно-ресторанному комплексі «Оптiма Парк Готель» окрім самого готелю є також ресторан з літньою терасою і літнім майданчиком.

Час роботи готельного комплексу – цілодобово, ресторану – з 11 до 23 години (в період комендантської години).

Відрізняється даний заклад порівняно невисокими цінами, якістю приготування страв, обслуговуванням, що є важливою конкурентною перевагою даної організації.

Кіл. залів / місць: Гриль-бар (30 місць), Банкетний зал (із окремим входом) до 150 місць.

Середній чек: 600 грн.

Паркінг: безкоштовний

Особливості: гриль-меню, коктейльна карта, розливне пиво, свої десерти, своя випічка.

Розваги: жива музика, фонові музика.

Відпочинковий комплекс також включає: літню терасу із альтанками, готель на 79 номерів [13]. Всі номери виконані у сучасному дизайні (килимове покриття, нові сучасні меблі, плазмові та рідкокристалічні телевізори, телефонна мережа, Wi-Fi, кондиціонери, холодильник з міні-баром, фірмові халати тощо). Також готельний комплекс позитивно характеризується затишною атмосферою, ввічливим, уважним персоналом, який завжди зустріне та професійно розмістить у номері, прийме заявку на бронювання та доставку авіа та залізничних квитків, замовлення таксі та інші додаткові послуги.

Готель «Оптіма Парк Готель» ще не сертифікувався, однак, це планується з категорією в «чотири» зірки. Готель включає наступні номери:

- Люкс двомісний (6 номерів): Стандартне оснащення, вітальня, спальня, ванна з гідромасажем і безкоштовне ранкове заняття в тренажерному залі.
- Півлюкс двомісний (13 номерів) Стандартне оснащення, вітальня, спальня.
- Стандарт двомісний (7 номерів): Стандартне оснащення
Стандартне оснащення номерів передбачає.
- Ванні кімнати з душовими кабінами,
- Косметичні та лазневі приналежності,
- Халат і тапочки,
- Плазмовий або рідкокристалічний телевізор,
- Міжміський і міжнародний зв'язок,
- Інтернет Wi –Fi,
- Кондиціонер,

- Холодильник з міні-баром

Готельний комплекс «Оптіма Парк Готель» є ідеальним місцем для проведення банкетів, веселих вечірок, обідів, ділових зустрічей, корпоративних свят, романтичних побачень, днів народження, весіль, ювілеїв, сімейних вихідних тощо. «Оптіма Парк Готель» - це статусний та елегантний заклад, який здобув та утримує лідерські позиції на ринку завдяки якісній кухні і організації, а також вдалому місцю розташування. Він розташований в майже у центрі міста Івано-Франківська, однак, дана частина міста є тихою та комфортною, поруч з міським озером. В 5 хвилинах ходьби знаходяться популярні торгові центри. Поблизу знаходяться зупинки громадського транспорту, банкомати цілодобово, салони краси, супермаркети, кафе, бари, а також є сімейний центр відпочинку. До речі, подорож від готелю до залізничного вокзалу займає 15 хвилин, як і до аеропорту.

Місія готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» наступна: ми прагнемо забезпечити комфортне перебування гостей у Івано-Франківську за доступними цінами, заохочуючи та відточуючи навички персоналу для досягнення оптимального обслуговування та задоволення будь-яких запитів та потреб гостей. Дане твердження розкриває значимість існування підприємства і показує різницю між даною організацією та іншими над ринку готельних послуг у місті.

Мета підприємства:

- підвищення прибутковості та вартості готельних послуг для їх власників;
- завжди перевершувати очікування гостей, надаючи винятковий сервіс;
- бути найкращим роботодавцем для своїх співробітників;
- бути соціально відповідальною компанією.

Цілі компанії:

- ребрединг;
- реконструкція;
- підвищення якості послуг;

- підвищення ефективності готельних послуг завдяки інноваційній діяльності;

- спеціальні ціни для постійних клієнтів, продумані ціни, знижки та надання додаткових послуг для клієнтів, спрямованих на довгострокову співпрацю з клієнтами у майбутньому.

Стратегія підприємництва: заснована на стратегії концентрованого зростання, тобто компанія прагне зміцнити свої позиції на ринку, розробити цікавий готельний продукт.

Тип організаційної структури готельного комплексу «Оптима Парк Готель»: лінійно-функціональна.

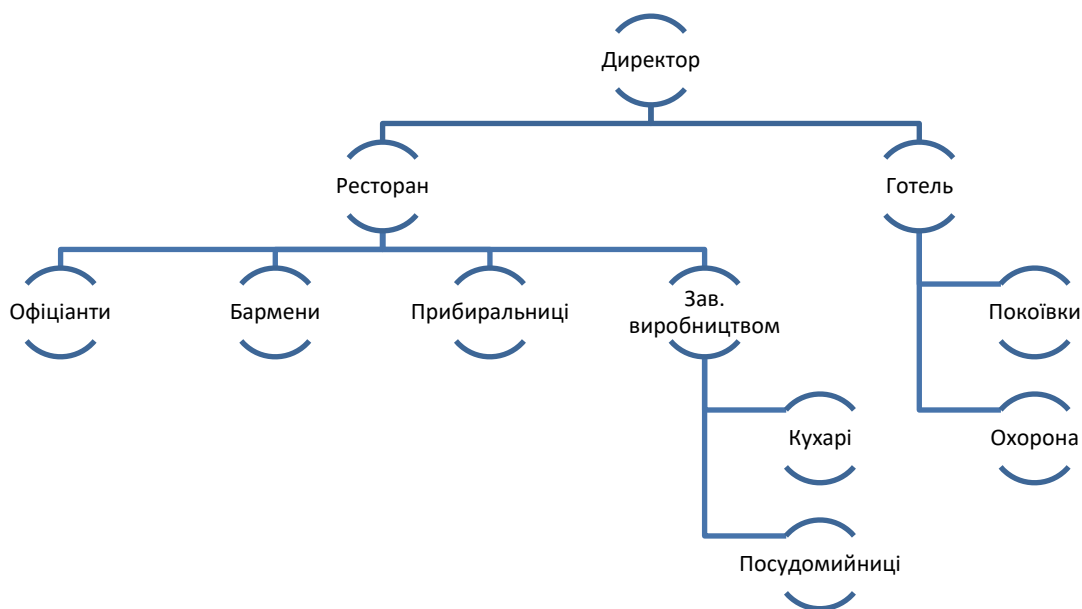


Рис. 2.2. Організаційна структура готельного комплексу «Оптима Парк Готель»

Готельний комплекс «Оптима Парк Готель» пропонує 79 унікально «облаштованих номерів, які підкреслюють свою особливість інноваціями, зручністю, комфортом та зможуть задовольнити смаки найвибагливіших гостей» [13].

Служба прийому та обслуговування готельного комплексу «Оптима Парк Готель» працює цілодобово.

Ще однією перевагою «Оптіма Парк Готелю» є «вдале місце розташування, ... він знаходиться поряд з міським озером та парком – однією з найкращих зон відпочинку нашого міста, що додає відчуття комфорту та посилює атмосферу затишку» [13].

Готельний комплекс «Оптіма Парк Готель» – це бізнес, покликаний забезпечити людей поза домом житлом, харчуванням та різноманітними додатковими послугами. В даний час додаткові послуги стають дедалі важливішими у формуванні привабливості ринку готельного бізнесу. Підвищений інтерес пов'язаний із послугами, які відрізняють цей готель від інших. Найчастіше дані послуги є додатковими.

Перелік послуг, які готель надає власним клієнтам є досить великим та «охоплює як ділову, так і рекреаційну сфери. ... заклад надає своїм гостям відмінні можливості для роботи й відпочинку» [16].

Для переговорів, презентацій, семінарів, конференцій пропонується «конференц-пакет від готелю Optima Парк Готель» [20].

Готельний комплекс «Optima Парк Готель» є вдалим варіантом «для виїзного бізнес-заходу. Готель відповідає всім запитам сучасних бізнес-гостей і при цьому має зручне розташування відносно центру і знаходиться в тихій і мальовничій частині міста» [20].

До послуг гостей «Гранд Конференц Хол, Конференц-зал, Кімната для переговорів та зали ресторану Альпійський» [20]. Усі зали оснащено «презентаційним обладнанням, системою кондиціонування, інтернет WI-FI» [20]. Для гостей пропонується можливість організації ділового обіду, вечері й фуршету, що дозволяє зробити захід комфортнішим.

Також, «Оптіма Парк Готель» пропонує наступні додаткові послуги:

- «Служба прийому й обслуговування – цілодобово» [16];
- «Служба телефонних операторів – цілодобово (побудка на прохання)» [16];
- «Трансфер» [16];

- «Поштові й телеграфні послуги (замовлене відправлення й доставка) » [16];
- «Послуги перекладача та секретаря (по попередньому замовленню) » [16];
- «Надання на вимогу гостей додатково теле- та відеоапаратури» [16];
- «Прання та прасування білизни» [16];
- «Автостоянка під охороною» [16].

Окрім проживання та забезпечення основних потреб клієнтів у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель» пропонуються такі додаткові послуги:

- замовлення авіа та залізничних квитків (клієнту достатньо звернутися до адміністратора в готелі з проханням замовити квитки на залізничний або авіатранспорт (до повномасштабного вторгнення РФ) із зазначенням дати виїзду та пунктом кінцевого призначення);

- місце паркування (якщо клієнт користується особистим транспортом, він завжди зможе залишити власний автомобіль в місці для паркування. Хоча, звичайно, за бажання він може поставити машину й на криту платну стоянку, місце розташування якої можна уточнити в адміністратора);

- пральня: прання, прасування одягу (швидке прасування костюма або поправка стрілок на штанах, виправлення складок на сукні, і не тільки ;

- хімчистка;

Проаналізувавши спектр основних та докових послуг, які пропонуються у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель», можна зі впевненістю сказати, що у готелі є більшість необхідних додаткових послуг, які можуть залучити ще більше гостей та створити впевнену конкуренцію для інших готелів.

ПП «Парк Готель» ефективно працює уже майже 20 років. Його показники економічної й фінансової діяльності за це період мали різну динаміку. В останні два роки – 2021-2022 рр. динаміка є спадною. Показники фінансової діяльності ПП «Парк Готель» у 2021-2022 рр. наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники фінансової діяльності ПП «Парк Готель» у 2021-2022 рр.

Показник \ Рік	2021	2022	Відхилення абсолютне	Відхилення відносне
Дохід	1044700	801300	-243400	76,70%
Чистий прибуток	182900	-8500	-191400	-4,65%
Активи	7520200	7534700	14500	100,19%
Зобов'язання	47600	70600	23000	148,32%
Рентабельність	17,51%	-1,06%	-18,57%	-6,06%

Таким чином, у 2022 році відбулося зниження доходу ПП «Парк Готель» на 243 400 грн., що є об'єктивно, враховуючи війну з рф. Зниження у 2022 році відносно 2021 року склало 23,30%. Зниження чистого прибутку стало ще більшим 191 400 грн. або 104,65%.

Така ситуація зумовила зниження рентабельності з 17,51 % у 2022 році до -1,06% або на -18,57%.

Таким чином, за останні 2 роки ПП «Парк Готель» значно погіршило свої фінансові показники, що свідчить як про наслідки повномасштабного вторгнення рф, так і про певні недоліки у роботі готельного комплексу «Оптiма Парк Готель».

2.2. Аналіз управління персоналом у готельному комплексі «Оптiма Парк Готель»

Для такої сфери як готельний та ресторанний бізнес важливе значення має структура персоналу за віком та стажем, а також показники руху персоналу. В таблиці 2.2 наведено структуру персоналу готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» за віком у 2020 -2022 рр.

Таблиця 2.2

Структура персоналу готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» за віком у 2020 -2022 рр.

Вік	2020р.	2021р.	2022р.
до 20 років	6	7	6
20-35 років	12	14	13
35-40 років	9	10	9
40-50 років	5	4	3
Понад 50 років	0	1	1
Всього	32	36	32

Таким чином, більшість працівників готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» належать до вікової групи 20-35 років (рис. 2.3).

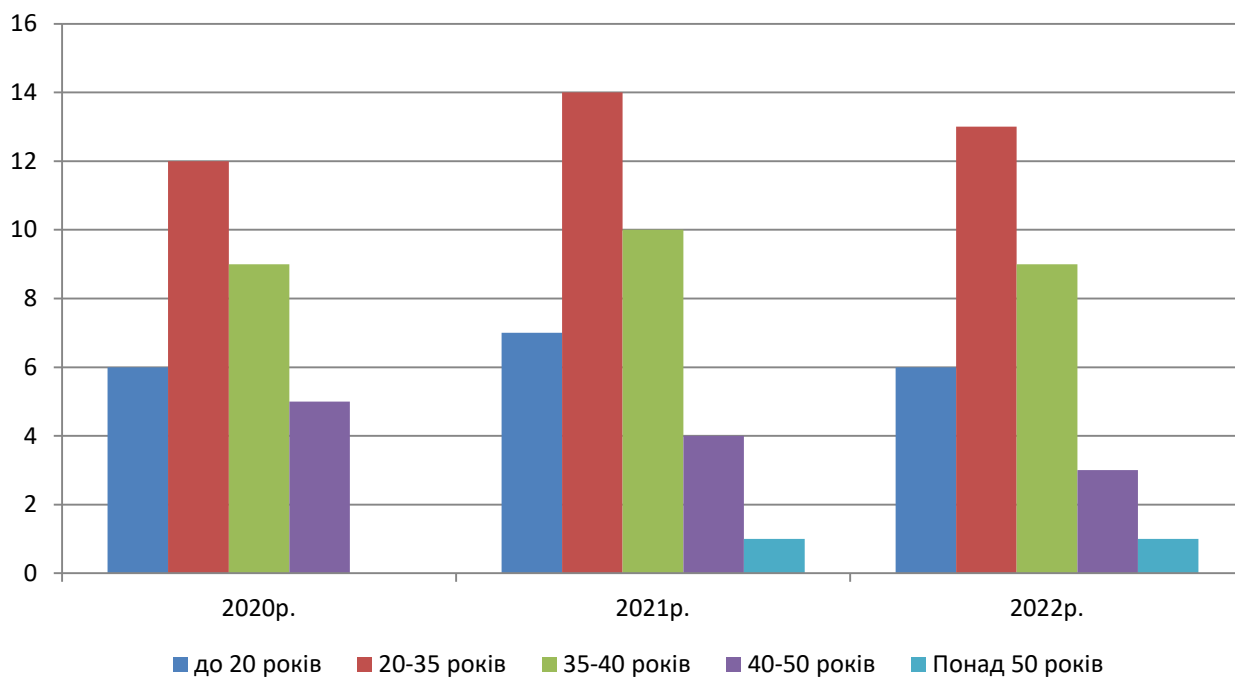


Рис. 2.3. Вікова структура персоналу готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» за віком у 2020 -2022 рр.

На рисунку 2.4 відображено статеву структуру співробітників служби номерного фонду.

Аналіз даних таблиці 2.2 та рисунків 2.3-2.4 показує, що персоналом у сфері обслуговування номерного фонду персоналу готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» є переважно є молоді дівчата віком від 20 до 35 років.

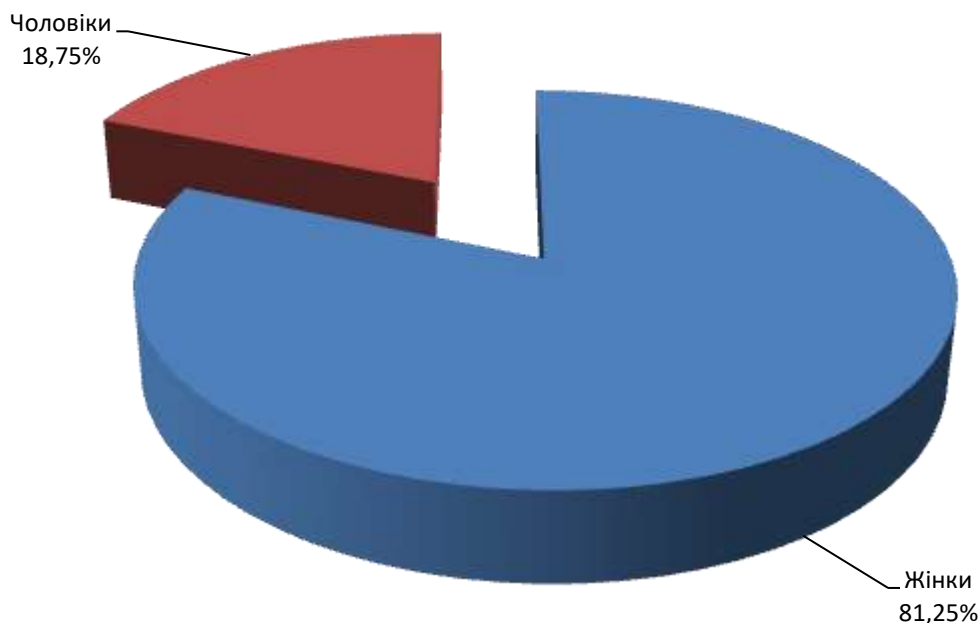


Рис. 2.4. Статева структура служби обслуговування номерного фонду персоналу готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»

Структуру персоналу готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за освітою та професійним досвідом наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура персоналу готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за освітою та досвідом роботи

Рік	Освіта		Середня	Середня спеціальна	Неповна вища	Вища
	Стаж					
2021	Менше за 1 рік		1	1	0	0
	1-3 роки		4	1	2	0
	3-5 років		2	4	5	3
	Понад 5 років		1	4	5	3
2022	Менше за 1 рік		0	0	0	0
	1-3 роки		5	2	2	0
	3-5 років		2	4	4	2
	Понад 5 років		1	4	3	3

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.3, показує, що у 2021 році 75 % співробітників готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» мають неповну або

вищу освіту і 44,44 % досвід роботи понад 3 роки, а у 2022 їх частка знизилась і склала 63,89 % співробітників готельного комплексу «Оптіма Парк Готель», що мають неповну або вищу освіту і 37,50% досвід роботи понад 3 роки. таким чином, більшість співробітників готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» не мають вищої освіти. Ці показники говорять про середній рівень «якості» кадрового складу.

Проведемо аналіз основних причин звільнення (за власним бажанням) працівників готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Причини звільнення співробітників (за власним бажанням) в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель» в 2020-2022 рр.

Причини	Рік	2020 р.		2021 р.		2022 р.	
		Ос.	%	Ос.	%	Ос.	%
Незадоволеність оплатою праці		3	75	1	100	2	40
Незадоволеність кар'єрним зростанням		1	25	0	0	2	40
Не склалися взаємини в колективі		0	0	0	0	1	20
РАЗОМ		4	100	1	100	5	100

Можемо зробити висновок, що основною причиною звільнення в 2020, 2021, 2022 роках була незадоволеність заробітною платою, ще одна із причин – незадоволеність кар'єрним зростанням (25% у 2020 році і 40 % у 2022 році), а от з причини «не склалися стосунки в колективі» звільнився тільки 1 працівник. Таким чином, можна зробити висновок про те, що в організації недостатньо уваги приділяється мотивуванню працівників за допомогою заробітної плати і кар'єрного зростання.

За 2022 рік зареєстровано 10 випадків порушень трудової дисципліни. Притягнуто до дисциплінарної відповідальності за прогули – 2 особи; за прихід на роботу у нетверезому вигляді – 1 особу; звільнено із ініціативи наймача - 1 особу. Однак треба зазначити, що кількість порушень зменшилася у порівнянні

із 2021 роком. Основними видами порушень трудової дисципліни були: спізнення на роботу; передчасний відхід з роботи; прогули; прихід на роботу в нетверезому вигляді; несвоєчасне чи не у повному обсязі виконання посадових обов'язків; неповне та нераціональне використання робочого часу.

У структурі готельного комплексу «Оптима Парк Готель» переважають жінки-покоївки. Покоївка належить до розряду робітників. Покоївка призначається на цю посаду та звільняється з посади наказом керуючого готельним комплексом «Оптима Парк Готель». Особа із загальною середньою освітою й спеціальною підготовкою відповідно до встановленої програми призначається на посаду покоївки у готельному комплексі «Оптима Парк Готель» без надання будь-яких вимог із погляду професійного досвіду.

Покоївка готельного комплексу «Оптима Парк Готель» має знати:

- правила внутрішнього робочого часу в готелі;
- правила техніки безпеки та використання засобів протипожежного захисту;
- правила використання електричних пирососів та електричних дозаторів;
- розташування локальних клапанів;
- правила та норми охорони праці.

У готельному комплексі «Оптима Парк Готель» спостерігається використання економічних методів управління, оскільки існує жорстка система штрафів за невиконання службових обов'язків і порушення посадових інструкцій. А також присутній адміністративний метод управління, який проявляється у впливі керівника на персонал за допомогою розпоряджень та стягнень.

У готелі «Тавель» є кілька службових підрозділів: служба прибирання, пральня, служба харчування (ресторан), служба опалення, а також укладені договори зі службою безпеки та технічною службою.

Служби, з якими укладено договори, підпорядковуються своєму безпосередньому начальнику, а також директору готелю. У готелі регламентовано і описано розподіл прав та обов'язків між співробітниками

різних служб. Документально це закріплено в договорі про взаємодію підрозділів. У ньому визначаються: порядок взаємодії служб на різних етапах роботи із забезпечення своїх безпосередніх обов'язків, порядок узгодження при прийнятті рішень, ступінь доступності для окремих категорій співробітників внутрішньої інформації і рівень її конфіденційності, відповідальність конкретних посадових осіб тощо.

При взаємодії з іншими службами менеджер готелю веде контроль над виконанням їхніх обов'язків, даючи розпорядження менеджерам цих служб.

Таким чином, аналіз показав, що у структурі персоналу переважають співробітники-жінки - 81,25%, більшість з яких працюють на посадах покоївок. Також більшість співробітників готельного комплексу «Оптима Парк Готель» мають неповну або вищу освіту і досвід роботи понад 3 роки. Водночас, необхідно провести детальніший аналіз рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель».

2.3. Оцінка рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель»

Оцінку рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель» було проведено на основі опитування клієнтів готельного комплексу.

Цінова політика готельного комплексу «Оптима Парк Готель» встановлена на основі середньоринкових цін. Стимулювання збуту не займає ключового місця у діяльності готелю та знижки на проживання не надаються. Середньотижневий графік завантаження готельного комплексу «Оптима Парк Готель» можна відобразити як показано в таблиці 2.5 та на рисунку 2.5.

Таким чином, основне завантаження готельних номерів припадає на вихідні дні. Максимальне завантаження характерне для номерів типу Гранд Стандарт, Гранд Суперіор, напівлюкс і люкс.

Таблиця 2.5

Середньотижневий графік завантаження готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»

Дні тижня Номери	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Мансардний Класик	2	3	3	4	4	4	4
Стандарт	2	4	4	5	5	5	4
Суперіор	3	5	5	5	7	7	5
Гранд Стандарт	4	4	3	5	6	6	6
Гранд Суперіор	6	5	6	6	8	8	8
Напівлюкс	3	4	4	6	7	8	8
Люкс	1	1	3	4	4	6	6
Всього	21	26	28	35	41	44	41

Середнє завантаження номерів складає 42,68 % і за днями тижня розподіляється наступним чином (рис. 2.6).

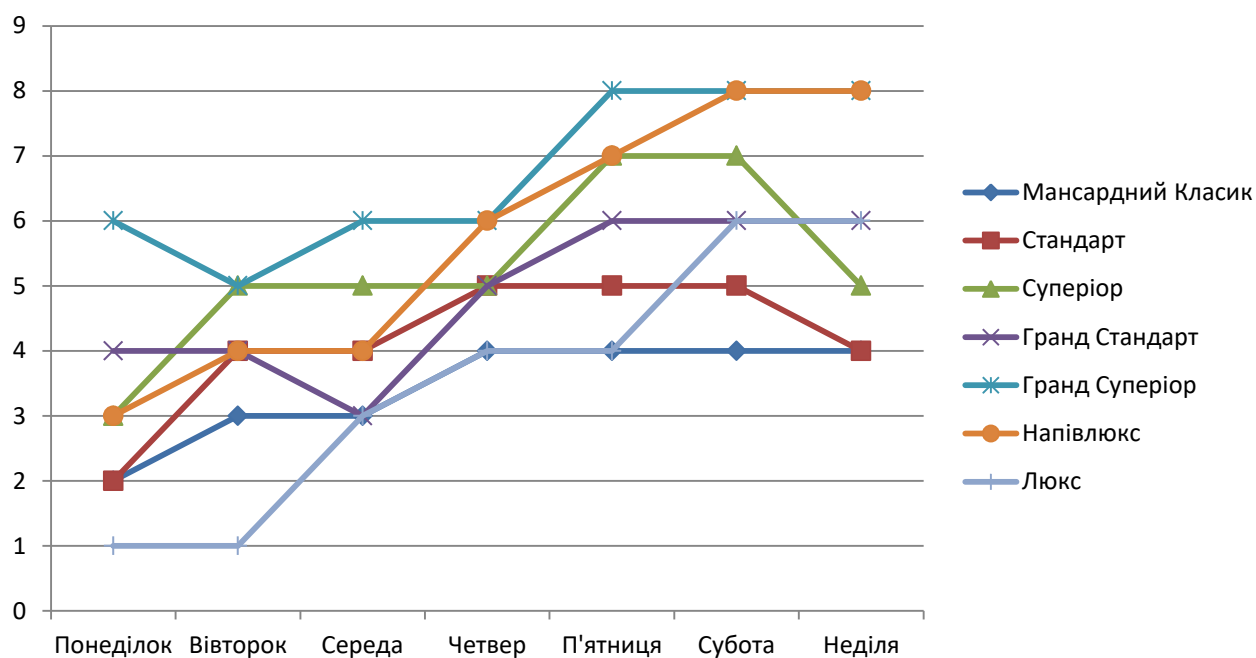


Рис. 2.5. Середнє завантаження номерів готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» протягом тижня

Також проведемо SWOT-аналіз готельного комплексу «Оптіма Парк Готель», який допоможе дізнатися сильні та слабкі сторони, побачити можливості та загрози.

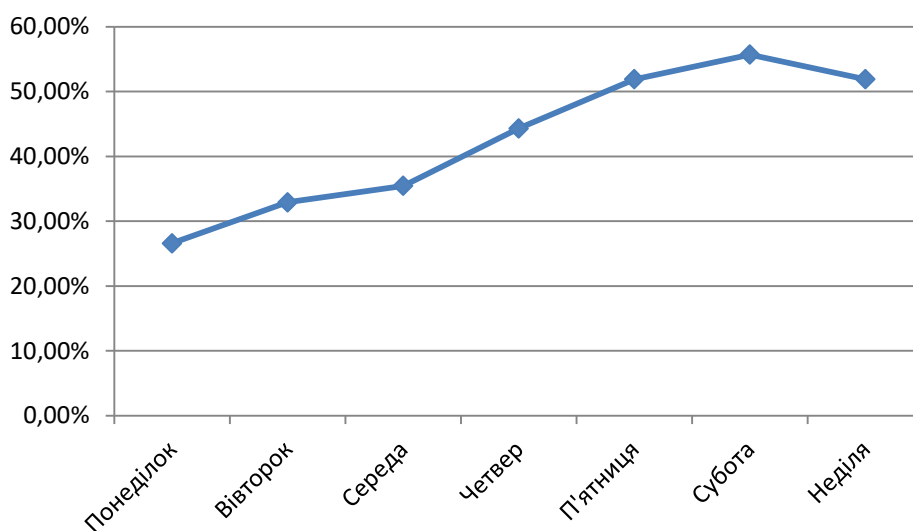


Рис. 2.6. Середнє завантаження номерів готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» протягом тижня

SWOT-аналіз готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» відображено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз готельного комплексу «Оптiма Парк Готель»

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабілізація економіки. 2. Зростання рівня доходів населення. 3. Ненасичений споживчий ринок, можливість зростання. 4. Поява нових технологій виробництва послуг. 5. Зростання кількості відвідувачів. 6. Розширення площі. 7. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задоволення запитів споживача. 2. Чітка концепція розвитку. 3. Безготівкова система оплати. 4. Передова технологія та сучасне обладнання. 5. Популярність серед населення. 6. Вигідне розташування.
Загрози	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід ринку нових конкурентів. 2. Зростання податків. 3. Зміна смаків покупців. 4. Активна діяльність конкурентного оточення. 5. Сезонний спад споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брак інвестицій. 2. Відсутність заохочуючої системи для персоналу. 3. Відсутність автоматизації готелю. 4. Відносно невелике приміщення. 5. Низька мотивація працівників. 6. Відсутність продуманої рекламної політики.

За підсумками SWOT-аналізу готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» бачимо, що у зовнішньому середовищі є достатньо можливостей для

успішної роботи закладу, а чітко сформована концепція, передові технології та знання споживчих переваг дозволять компанії впоратися з можливими загрозами та посилити слабкі сторони підприємства.

З усього цього слід зробити висновок, що підприємство є цілком популярним серед мешканців м. Івано-Франківська та гостей міста, про що свідчить його наповнюваність.

Проведемо аналіз відвідувачів готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за статеві-віковими характеристиками.

Таблиця 2.7

Кількість відвідувачів готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за статеві-віковими характеристиками, 2022 р.

Вік	Стать		Всього	Частка, %
	Жінки	Чоловіки		
до 20 років	452	348	800	5,40%
від 20 до 30 років	2376	1628	4004	27,02%
від 30 до 45 років	2964	2363	5327	35,94%
від 45 до 55 років	1698	1395	3093	20,87%
старші за 55 років	854	742	1596	10,77%
Всього	8344	6476	14820	100,00%
Частка, %	56,30%	43,70%	100,00%	

Отже, найактивніша вікова група гостей виявилася у віці 30-45 років. Відповідно, частка відвідувачів у віковій групі від 25 до 40 років складає 35,94% від всіх госте. Дітей та молоді серед гостей у 2022 році було тільки 5,40%. На вікову групу від 20 до 30 років припадає 27,02% гостей, а в групі від 45 до 55 років – 20,87 %. Старші за 55 років громадяни складають 10,77% від всіх відвідувачів.

Структуру гостей за статтю у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель» наведено на рисунку 2.7.

Серед гостей готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» переважали жінки (56,30%). Найбільше жінок припадає на вік від 25 до 40 років.

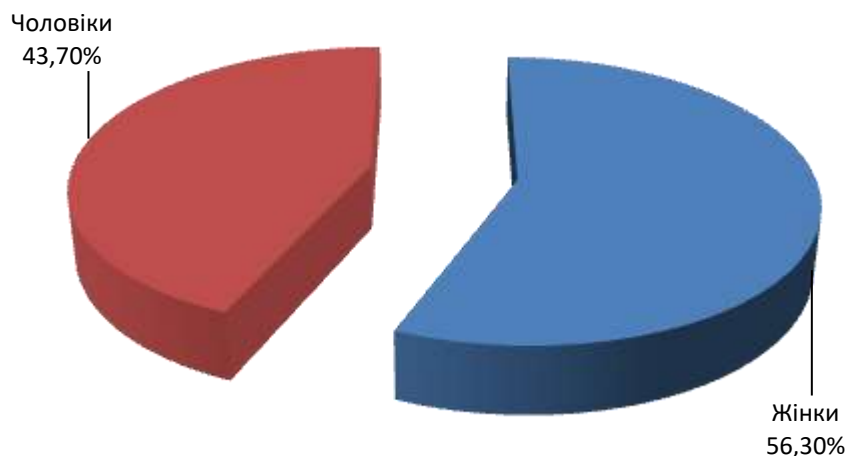


Рис. 2.7. Структура гостей готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за статтю, 2022 р.

Структуру гостей готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» з причин заїзду наведено на рисунку 2.8.

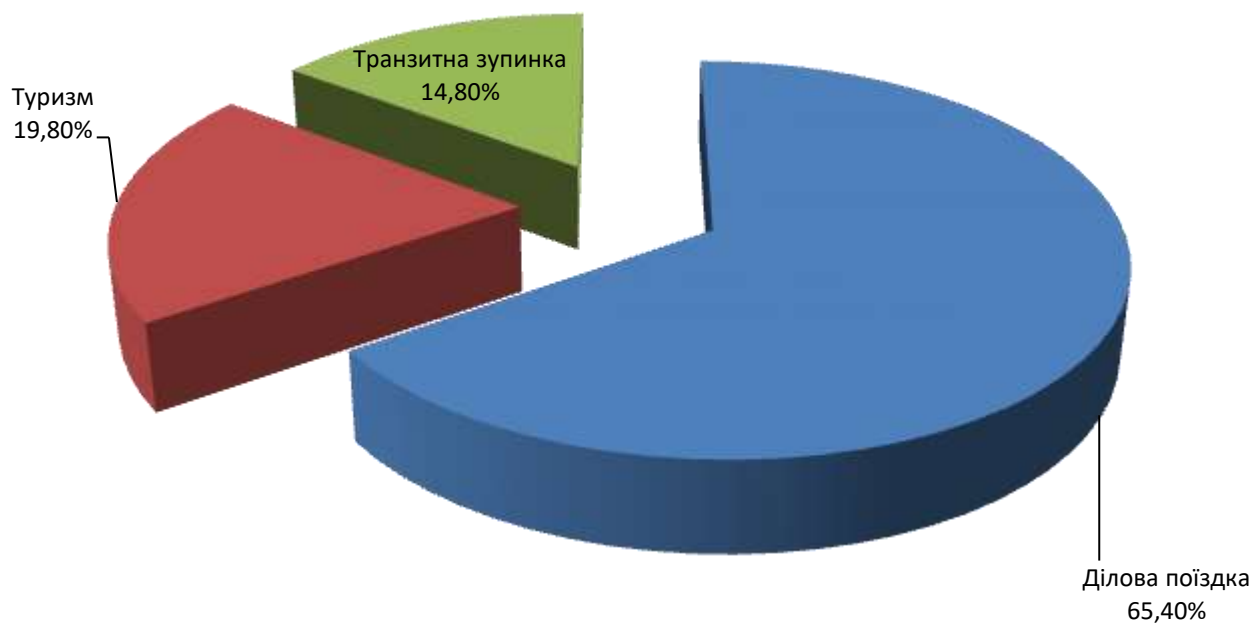


Рис. 2.8. Структура гостей в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель» з причин заїзду, 2022 р.

Таким чином, серед причин відвідування готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» гостями, насамперед, виділяються ділові поїздки (65,40%). Для

туристичних цілей готель вибрали 19,80 % постояльців, а через транзитну зупинку – 14,80 %.

Отже, можна дійти висновку, що готельний комплекс «Оптіма Парк Готель» є готелем, зі зручним місцем розташування в місті, з високим рівнем доступності до основних визначних місць та пам'яток, що робить готель привабливим для туристів.

Було проведено анкетування не лише реальних, а й потенційних клієнтів готелю, а також тих, хто вже раніше зупинявся у ньому. До потенційних клієнтів слід віднести відвідувачів ресторану й гриль-бару, людей, які знають про готель та користуються, насамперед, його додатковими послугами. Загалом кількість респондентів становила 100 осіб. Було проведено анкетування з використанням 15 відкритих та закритих питань, результати якого наведено нижче.

Загалом в опитуванні взяла участь така кількість представників обох статей як їх пропорції у поселенні в готель: 55 жінок та 45 чоловіків. Таке співвідношення забезпечує ефективнішу роботу й дає можливість зрозуміти переваги різних клієнтів.

Серед іншого важливо знати рівень доходу гостей готельного комплексу. Дане питання дає змогу скласти враження про середнього клієнта, а також його можливості й витрати. Результати відповідей гостей на дане запитання наведені на рисунку 2.9.

Основну масу респондентів слід віднести до категорії середньозабезпечених людей, які іноді можуть дозволити собі відпочинок в обстановці, відмінній від домашньої. Однак, також важливо враховувати і сімейний стан людини: чи обтяжений він тими, про кого потрібно піклуватися і витрачати на них кошти, які могли б піти на оплату додаткових послуг у готелі, наприклад.

Результати відповідей на останнє запитання наведено на рисунку 2.10.

Більшість гостей готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» знаходиться в категорії «немає дітей», навіть якщо вони одружені. Такий факт

говорить про можливість людей бути вільними та частіше зупинятися у готелі.

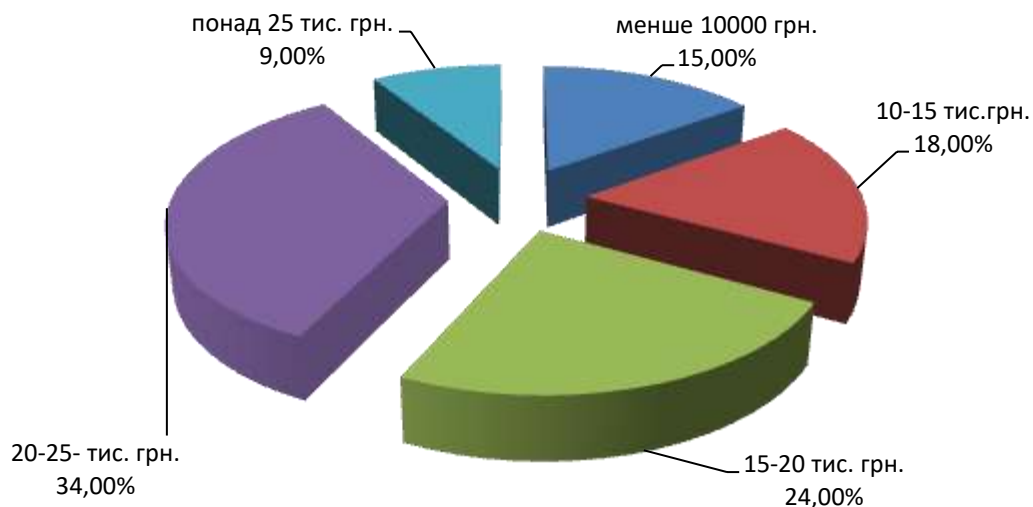


Рис. 2.9. Середньомісячний рівень доходу гостей в готельному комплексі «Оптiма Парк Готель», 2022 р.

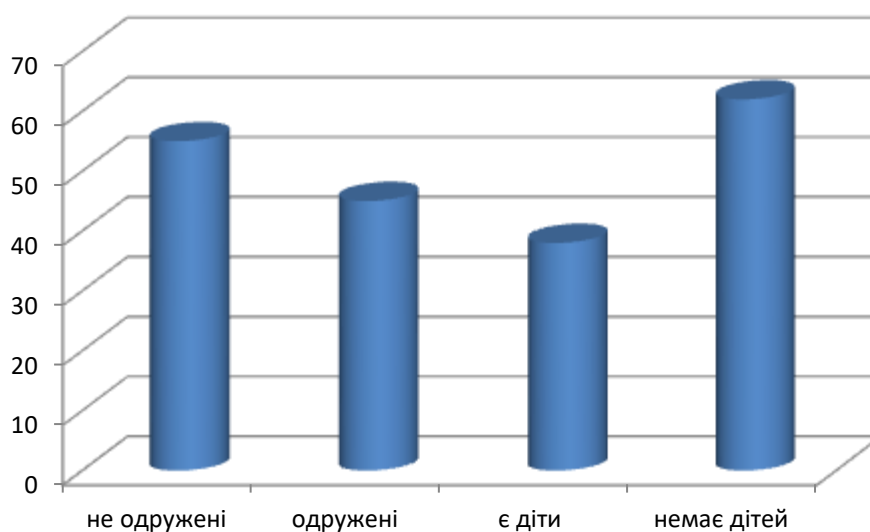


Рис. 2.10. Сімейний стан респондентів готельного комплексу «Оптiма Парк Готель»

З тих клієнтів, хто часто зупиняється у готелях взагалі, виявлено постійних клієнтів готельного комплексу «Оптiма Парк Готель» – таких виявилось 33%. На цих людей потрібно орієнтуватися насамперед під час удосконалення послуг.

Далі респондентам було запропоновано оцінити рівень послуг у

готельному комплексу «Оптiма Парк Готель» за п'ятибальною шкалою. Результати можна побачити рисунку 2.11.

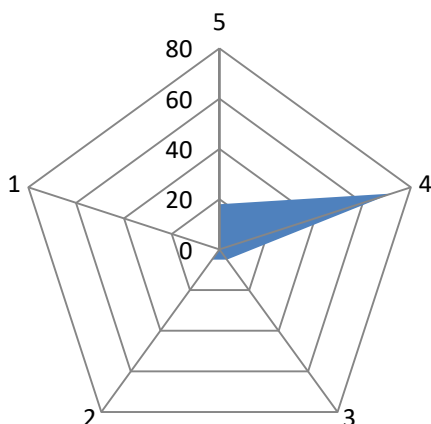


Рис. 2.11. Бальна оцінка якості послуг у готельному комплексі «Оптiма Парк Готель»

Виходячи з рисунку 2.12, якість послуг, що надаються, знаходиться на рівні «добре». Однак, якщо готель прагне надавати «вiдмiннi» послуги, то у цьому напрямi необхідно вдосконалюватись.

Основнi недолiки згрупованi за п'ятьма найважливишими категорiями (рисунок 2.12).

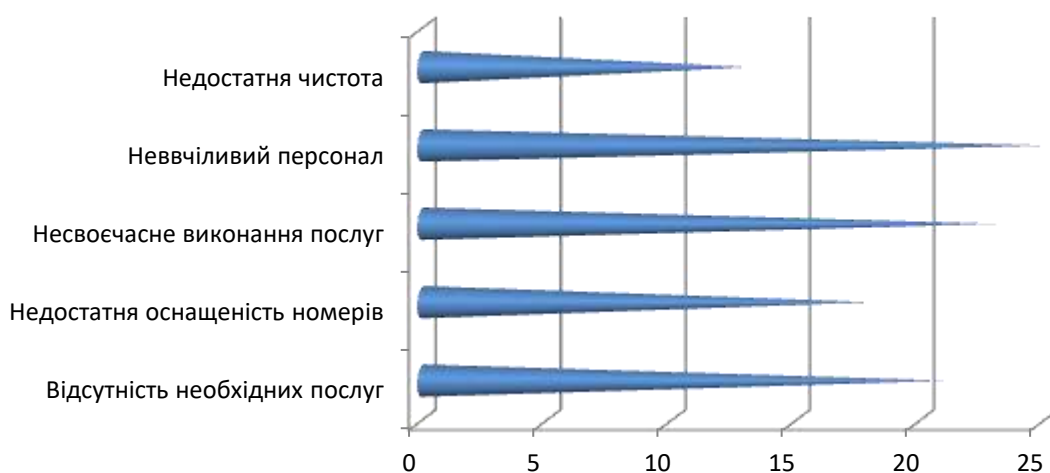


Рис. 2.12. Основнi недолiки в обслуговуваннi у готельному комплексi «Оптiма Парк Готель»

Більшість відвідувачі зійшлися на думці, що персонал є недостатньо ввічливим та доброзичливим. Необхідно працювати над проведенням тренінгів для персоналу, оскільки він є обличчям готельного комплексу та ключовим елементом послуги гостинності. Також гості наголошують на невчасному виконання послуг. Вони коментують, що існують очікування на підготовку номеру до заїзду при заздалегідь обумовленому часі в'їзду. Щодо цього необхідно відпрацьовувати систему раннього виїзду та пізнього заїзду в готельний комплекс, щоб він мав час підготувати номер завчасно. Щодо відсутності будь-яких потрібних послуг, респонденти відзначили, зокрема, замовлення квитків на транспорт та надання сніданку в номер. Обидва елементи легко виправляються без особливих зусиль персоналу й адміністрації готельного комплексу.

Далі з'ясовувалось чи відповідає, на думку респондентів, ціна на послуги в комплексі, що розглядається, якості послуг, які надаються (рис. 2.13).

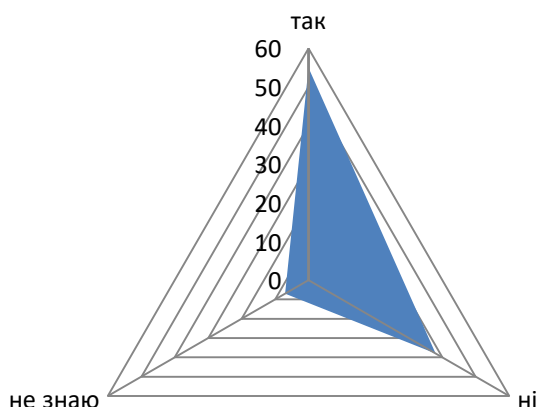


Рис. 2.13. Чи є обґрунтованою вартість послуг у готельному комплексі «Оптiма Парк Готель»?

Респонденти розійшлися тут у думках, що каже про необхідність неодмінного підвищення рівня обслуговування.

У респондентів також поцікавилися, щоб вони самі рекомендували готельний комплекс для підвищення якості послуг. Рекомендації були неоднозначними (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Рекомендації клієнтів для підвищення якості обслуговування у готельному комплексі «Оптима Парк Готель»

Гриль-бар та ресторан є підрозділами готельного комплексу, що розглядається. Відповідно, необхідно було поцікавитися про їх відвідування гостями готелю. Більшість гостей відзначали відвідування гриль-бару чи ресторану. А отже, загальне враження складається не тільки із обслуговування в готелі, а й від гриль-бару й ресторану та їх співробітників і атмосфери в них. Якість послуг гриль-бару й ресторану було оцінено наступним чином (рис. 2.15).

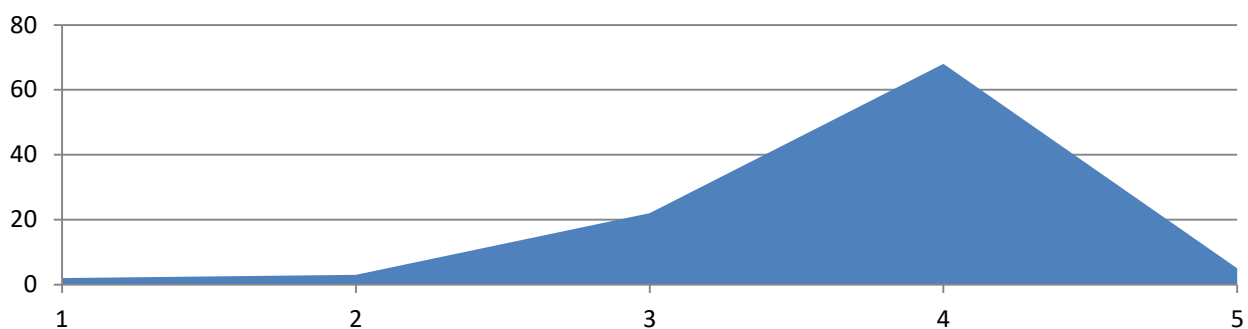


Рис. 2.15. Оцінка якості послуг гриль-бару та ресторану в готельному комплексі «Оптима Парк Готель»

Якість послуг гриль-бару та ресторану оцінено також переважно як хорошу. А значить і на якість послуг у даному сегменті також слід звернути увагу адміністрації готельного комплексу.

Останнім питанням, яке аналізувалось, було: чи побажає гість іще раз повернутися до готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» (рисунок 2.16).

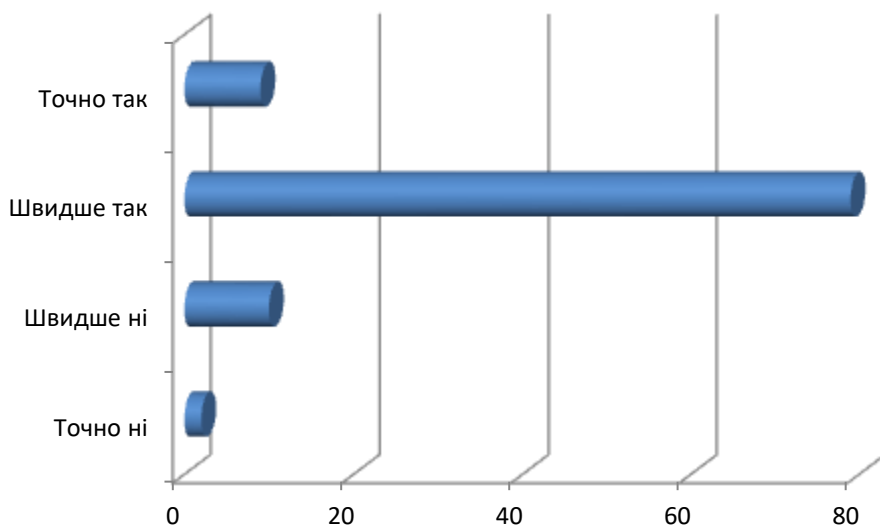


Рис. 2.16. Чи повернетеся Ви ще раз до готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»?

Більшість гостей надали перевагу відповіді «Швидше так» - 79%, проте деякі сумніви у цьому переконують менеджмент готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» в необхідності вдосконалення якості послуг комплексу, що надаються.

Таким чином, певні проблеми у готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» є. Однак, вони не є критичними та цілком придатні до виправлення. Необхідна розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізму надання якісних послуг розміщення гостей.

Висновки до розділу 2

1. Дано загальну характеристику діяльності готельного комплексу «Оптіма Парк Готель». Відзначено, що готельний комплекс працює на ринку

готельних послуг Прикарпаття із 2005 року. Визначено основні і додаткові діяльності види готельного комплексу. Охарактеризовано структуру відпочинкового комплексу і номери готелю. Визначено місію готельного комплексу «Оптіма Парк Готель», його мету, цілі та стратегію.

Охарактеризовано організаційну структуру готельного комплексу «Оптіма Парк Готель». Проаналізовано показники фінансової діяльності ПП «Парк Готель» у 2021-2022 рр. і відзначено, що їх динаміка є спадною, що свідчить як про наслідки повномасштабного вторгнення РФ, так і про певні недоліки у роботі готельного комплексу «Оптіма Парк Готель»..

2. Проведено аналіз управління персоналом у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель». Здійснено аналіз структури персоналу готельного комплексу за віком та стажем, а також показники руху персоналу. Відзначено, що персоналом у сфері обслуговування номерного фонду персоналу готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» є переважно є молоді дівчата віком від 20 до 35 років. Проаналізовано структуру персоналу готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за освітою та професійним досвідом і відзначено, що понад дві третини персоналу мають неповну або вищу освіту.

Проведено аналіз основних причин звільнення (за власним бажанням) працівників готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» і відзначено, що основною з них була незадоволеність заробітною платою, ще одна із причин – незадоволеність кар'єрним зростанням.

3. Дано оцінку рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель». Її було проведено на основі опитування клієнтів готельного комплексу. Проаналізовано середньотижневий графік завантаження готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» і відзначено, що основне завантаження готельних номерів припадає на вихідні дні.

Проведено SWOT-аналіз готельного комплексу «Оптіма Парк Готель», який дозволив дізнатися сильні та слабкі сторони, побачити можливості та загрози. Проведено аналіз відвідувачів готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» за статево-віковими характеристиками і відзначено, що найактивніша

вікова група гостей перебуває у віці 30-45 років, а серед гостей готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» переважали жінки. Визначено основні рекомендації клієнтів для підвищення якості обслуговування у готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»

РОЗІДЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

3.1. Рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»

Для побудови ефективної системи сервісу, менеджменту готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» необхідно сконцентрувати зусилля на найважливіших напрямках. Ми пропонуємо зупинитись на таких точках вдосконалення якості (рис. 3.1).

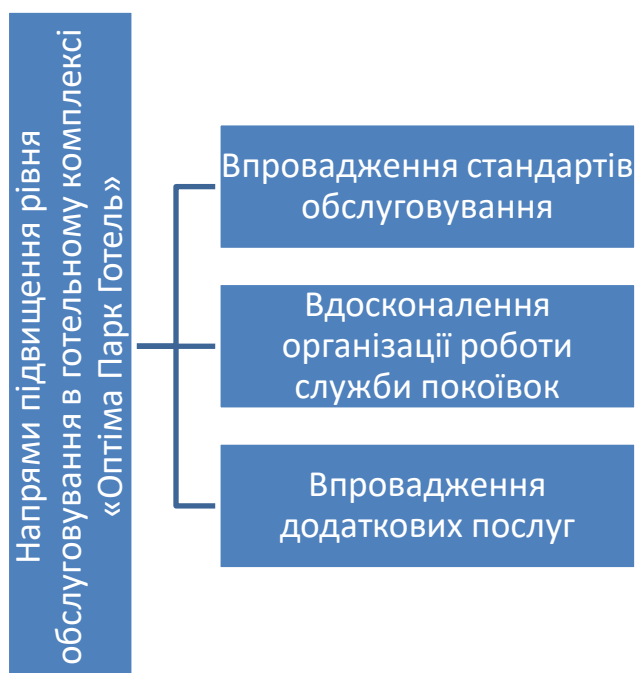


Рис. 3.1. Напрями підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель»

Для готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» надзвичайно важливим аспектом надання готельних послуг споживачеві є внутрішні стандарти обслуговування гостей, що пов'язано насамперед із можливістю отримання підприємством вищої категорії зірковості. Служба прийому й розміщення є

основним структурним підрозділом, який взаємодіє зі споживачами готельних послуг, є візитною карткою готельного комплексу, тому розробка внутрішніх стандартів обслуговування для працівників служби готельного комплексу «Оптима Парк Готель» є інновацією, яка впроваджується на підприємстві та є першочерговим, актуальним завданням, яке стоїть перед керівництвом й персоналом підприємства.

На першому, попередньому етапі впровадження керівництву готельного комплексу слід встановити, із якою метою підприємство стане розробляти та впроваджувати внутрішні стандарти обслуговування відвідувачів. Слід визначити, які з пунктів впроваджуваних стандартів є максимально значущими і показуватимуть привабливість готельного комплексу для гостей. Цілі формуються відповідно до встановленої довготривалої стратегії розвитку підприємства:

- ребрендинг;
- виведення ринку нового готельного підприємства;
- застосування нових методів обслуговування тощо.

У даному випадку впровадження внутрішніх стандартів обслуговування є першим ступенем появи нового готельного продукту, пов'язаного із отриманням підприємством зіркової категорії, якісно новим рівнем надання готельних послуг.

Наступний етап, моніторинговий, передбачає оцінку стану готелю.

Подальший, третім етапом розробки стандартів обслуговування є попередня підготовка. Надзвичайно важливим є при створенні стандартів обслуговування – обізнаність не тільки членів проектної команди, а й усього складу співробітників готельного підприємства. Усі без винятку працівники повинні усвідомлювати важливість проекту й брати обов'язок щодо його реалізації. Уже на даному етапі необхідно приступати до активної внутрішньої PR-компанії. Пояснювати працівникам готельного комплексу, чим є стандарти обслуговування, як буде організовано щоденну роботу, чим стандарти можуть допомогти виконавцям, в які терміни вводитимуться стандарти, які умови

будуть виставлятися співробітників тощо. Тут співробітники готельного підприємства можуть прийняти найжвавіше і найактивніше сприяння в розробці проекту стандартів підприємства, на користь своєї служби, заявивши свої побажання та переваги, відштовхуючись від індивідуального досвіду, тим самим виявляючи підтримку проектній команді.

Четвертий етап є проектним, він охоплює безпосередньо процеси розробки й написання проекту внутрішніх стандартів. На даному етапі визначається перелік стандартів, що слід розробляти для готелю, їх зміст зі врахуванням стандартів вищого рівня.

Наступним етапом є етап узгодження та затвердження проектів внутрішніх стандартів із керівництвом готельного комплексу.

На шостому етапі відбувається впровадження внутрішніх стандартів та організація контролю за виконанням даних стандартів. Це є найбільш трудомістким етапом проектування, який вимагатиме найбільш детального аналізу.

Перелік запропонованих стандартів для готельного комплексу «Оптима Парк Готель», враховуючи міжнародні й національні стандарти, які наведено нижче.

При розробці внутрішніх стандартів обслуговування основою були вимоги щодо того, що розроблені стандарти повинні бути гнучкими і відображати побажання клієнтів, особливо постійних, і навіть відповідати концепції підприємства. Під стандартами мається на увазі не лише грамотна технологія обслуговування гостей, а й ставлення персоналу до своєї роботи, відвідувачів.

Готельний комплекс «Оптима Парк Готель» повинен мати власний перелік нормативів, що розкривається в ненав'язливості обслуговування, яка відповідає новим, європейським стандартам обслуговування споживача, екологічним нормам дії персоналу в готелі. Він повинен бути невидимим, однак, у той же час з'явитися перед споживачем у потрібний момент, що є одним із ключових критеріїв професіоналізму працівників готельного

комплексу «Оптима Парк Готель». Крім того, внутрішні стандарти обслуговування в готелі «Оптима Парк Готель» включають такі важливі аспекти як:

- зовнішній вигляд персоналу;
- комунікативна культура та етика поведінки персоналу;
- особливості технологічного процесу надання готельної послуги.

Виконання стандартів забезпечує сталість якісних характеристик: не може бути «поганої чи хорошої» зміни офіціантів, адміністраторів, покоївки, всі без винятку і постійно функціонують безпосередньо так, як визначає алгоритм роботи, що базується на міжнародних та національних стандартах, проте враховує корпоративні особливості та категорію готельного підприємства.

Розроблені стандарти обслуговування спрямовані на покращення роботи, найголовніших аспектів технології обслуговування гостей. Проаналізуємо дані стандарти.

Одним із подібних значущих моментів є швидкість обслуговування, тут стандарти орієнтовані те що, щоб службовці готелю завжди готові запропонувати допомогу відвідувачам без відсилання їх у інший підрозділ чи до іншої людини.

Ще одним важливим нюансом розроблених внутрішніх професійних стандартів сервісу вважається точність виконання замовлення: відвідувачам необхідно пропонувати точну та досконалу інформацію, виконувати будь-яке прохання аж до кінцевого задоволення.

У стандартах також враховано знання місця роботи: кожному працівнику слід знати готель, приміщення, час діяльності та єдину інформацію.

Робота з претензіями відвідувачів: претензії та коментарі необхідно вислуховувати делікатно, ретельно та надавати керівництву для вжиття певних заходів; в жодному випадку не потрібно суперечити гостю і показувати захисну позицію.

Прийом та розміщення: всі гості, так чи інакше, стикаються з процедурами check-in та check-out у готелі, причому ці процедури часто формують у гостя перше та останнє враження про готель, а отже, є визначальними для формування загального уявлення про сервіс.

Прибирання: всі гості без винятку, проживаючи в номері, бачать результат роботи служби housekeeping, отже, рівень чистоти є важливим фактором якості.

Сніданок: гості можуть не обідати і не вечеряти в готелі, але снідає в готелі абсолютна більшість із них. Більше того, у багатьох гостей настрої упродовж дня лінійно залежить від якості сніданку вранці.

Комунікації гостей з персоналом: будь-якої миті будь-який гість може поставити будь-якому співробітнику будь-яке питання, яке, однак, може і не перебувати в компетенції співробітника. Від того, що і як відповідає персонал на такі питання, багато в чому залежить загальне враження гостя про готель.

Наступною пропозицією є удосконалення роботи покоївок.

Розглянемо якість прибирання номерів. Основними «вузькими» місцями ідеального прибирання номерів в готельному комплексі «Оптіма Парк Готель» є:

- недостатня ретельність прибирання. Прибираються найбільш очевидні зони номеру, а важкодоступні місця (простір під ліжком, одвірки, верхні полиці шаф, міжплиткові шви тощо) залишаються недоторканими або прибираються із набагато меншою частотою. В результаті отримуємо бруд, який залишено в надії, що гість її не помітить.
- Порухення техніки прибирання зі боку покоївок і, як наслідок, вчинення прикрих помилок: плями на дзеркалах, «пальці» на глянсових поверхнях, нитки на килимі, волосся на раковинах тощо.
- Поверхневий підхід до перевірки якості збирання. Готельний комплекс «Оптіма Парк Готель» не може похвалитися високим рівнем прибирання.

- Немає мотивації для покоївок. Їхня винагорода залежить тільки від кількості прибраних кімнат і ніяк не пов'язана з якістю прибирання.

Опишемо технологію щодо реалізації даного підходу.

Крок 1. Створення детального списку для перевірки номерів.

Слід визначити основні зони для прибирання та перевірки кімнат. Готель матиме індивідуальний контрольний список, в залежності від планування та оснащення номерів.

Крок 2. Введення системи бального заліку, щоб оцінити якість чистоти.

Після заповнення контрольного списку необхідно розподілити значні вагові коефіцієнти кожного елемента в списку. Ми рекомендуємо розподіляти вагові бали в залежності від ступеня дотику гостя з конкретним внутрішнім предметом. Наприклад, ми призначаємо найвищу оцінку (7) найбільшій кількості контактних об'єктів (пульт дистанційного керування телевізора, ліжко тощо), а найменшу (2) – найменшому контакту (стелі, плінтуси тощо). Загальна сума балів за кожен річ становить 100 балів за номер.

Крок 3. Зміна логіки перевірки номерів

Щоб провести ретельну перевірку 79 номерів 5 хвилин недостатньо. Тому, щоб покращити якість прибирання, слід пожертвувати кількістю – просто перестати перевіряти кожен номер для кожної покоївки. Натомість слід перевіряти тільки 2-3 номери для кожної покоївки за зміну. Однак, перевірка проводиться методом випадкової вибірки. Тобто кожна покоївка знає, що її ретельно перевірятимуть і ставитимуть пункти прибирання як мінімум у дві-три кімнати, але вона не знає, які саме.

Крок 4. Зіставлення системи оцінок із мотивацією співробітників.

Щоб нова технологія працювала, потрібно пов'язати програму перевірки із особистими інтересами співробітника. У даному випадку слід надати «віртуальний» щомісячний аванс на додаток до заробітної плати покоївки, яку вона зможе повністю реалізувати, тільки якщо протягом місяця ідеально прибере усі кімнати. За неможливість досягти «ідеального» стану після кожної

перевірки з «віртуального» авансу віднімаються не тільки штрафні очки, а й штрафні гривні.

Крок 5. Розробка й отримання щомісячних звітів про прибирання.

Впровадження даної технології не тільки значно покращить якість ведення домашнього господарства, але також надасть необхідну інформацію, яка допоможе ухвалити правильні управлінські рішення. Для накопичення цих даних слід зобов'язати старшу покоївку підготувати звіт певного формату наприкінці місяця.

Крок 6. Контроль якості прибирання приміщень.

Щоб виключити упередження проти контролю у старших покоївок, потрібна перехресна перевірка контролю приміщення. У даному випадку керівник відділу сервісу перевіряє не менше ніж п'ять номерів на тиждень одним і тим же методом.

Використання вищезазначеної технології значно покращить чистоту номерів і зробить її одним із найсильніших чинників якості в готелі.

Ефективні системи стимулювання якості повинні відповідати тим самим критеріям, що й системи, що базуються на продуктивності праці. Необхідно, щоб система сприяла збільшенню доходів працівників та не ставила під загрозу використання фактичного чи потенційного покарання.

І нарешті ще одним напрямком вдосконалення діяльності готельного комплексу є впровадження додаткових послуг, зокрема, відкриття салону краси на території готельного комплексу. Готельний комплекс має у своєму розпорядженні 70 м² вільної площі. Цього простору повинно вистачити для організації невеликого салону краси для гостей готелю. Окремого входу для салону краси не заплановано.

Проаналізуємо ефективність запропонованих заходів.

Впровадження системи стандартів дасть ефект у певній перспективі і чітко не піддається аналізу. Для впровадження додаткових послуг, зокрема, відкриття салону краси на території готельного комплексу «Оптіма Парк Готель» є необхідні площі, однак, враховуючи відсутність досвіду та навичок

в даній сфері у працівників готельного комплексу доцільніше віддати дані площі в оренду. Її орієнтовна вартість складає 300 грн. за м². Це дасть додатковий прибуток у 21000 грн. і забезпечить додаткові послуги для готельного комплексу.

І, нарешті, для підвищення якості обслуговування в номерах бажано запровадити нову систему мотивації персоналу, зокрема, необхідність створення бонусного фонду для покоївок. Додаткові витрати включатимуть тільки витрати преміального фонду,

Таблиця 3.1

Витрати по заходу «система мотивації покоївок» + «додаткові послуги»

№ з/п	Захід	Сума, грн.
1	Преміальний фонд (планована сума)	12000
2	Введення перукарських послуг	0
Разом		12000

Витрати запровадження преміального фонду для покоївок становитимуть 12000 грн. або 1000 грн. щомісяця. Тому ці заходи спрямовані на підвищення ефективності обслуговування готельних номерів.

Техніко-економічні показники ефективності заходів наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Економічні показники ефективності заходу «система мотивації покоївок»

Назва показника	Од. виміру	До заходу	Після заходу	Відхилення
				+/-
Виручка	тис. грн.	801300	881430	80130
Собівартість	тис. грн.	642500	706750	64250
Прибуток	тис. грн.	140286,944	154315,64	14029

Таким чином, реалізація даного заходу складе 2029 грн., а реалізація заходу «додаткові послуги» - 21000 грн., що дозволить підвищити прибуток від діяльності ПП «Оптіма Парк Готель» на 23029 грн. Отже, оцінка ефективності заходів щодо покращення організації роботи показала, що готель може підвищити свої фінансові показники, незважаючи на витрати на реалізацію заходів.

3.2. Стратегії покращення якості обслуговування в готельному комплексі

Покращення якості обслуговування у готельному комплексі має ключове значення для того, щоб його гості були задоволеними й повернулися наступного разу. Однак, слід визначити, які стратегії слід використовувати, щоб підвищити якість послуг готельного комплексу.

Якісний сервіс є основним інструментом, який дозволяє готельному комплексу бути конкурентним та займати лідируючі позиції на ринку. Висока якість послуг, що надаються, означає відповідність стандартам готельного обслуговування, передбачення та виконання потреб гостей, забезпечення комфортної й затишної атмосфери, а також обслуговування висококваліфікованими співробітниками, які завжди докладають максимум зусиль, щоб зробити проживання гостя незабутнім.

Тому слід обговорити стратегії покращення якості обслуговування у готельному комплексі, щоб він мав змогу залишати власних гостей задоволеними та забезпечувати їм бажання повертатися знову.

З огляду на специфічність властивостей самих готельних послуг процес управління їх якістю також має такі особливості:

- тісна взаємодія споживача й персоналу готелю під час надання готельних послуг;
- індивідуалізація готельних послуг, що надаються готелем, зі врахуванням переваг та вимог споживачів;

- суб'єктивна оцінка якості готельних послуг споживачем залежно від його емоційного, психологічного, фізичного стану та інших чинників;
- залежність діяльності готелю й процесу надання готельних послуг від різноманітних форс-мажорних чинників;
- наявність «розриву» між очікуваннями споживача та його сприйняттям підсумкового результату через невловимість та різноманітність готельних послуг.

Серед переваг покращення якості обслуговування у готелі є те, що якщо обслуговування гостей є якісним, то вони із більшою ймовірністю запам'ятають своє перебування із теплотою й повернуться наступного разу. Це не тільки допоможе збільшити дохід готелю, але й допоможе сформувати лояльність клієнтів. Окрім того, покращення якості обслуговування також може призвести до збільшення позитивних відгуків про готель. З даної причини важливо забезпечити найкращу якість обслуговування, щоб створити позитивну репутацію готелю.

Розглянемо стратегії покращення якості послуг готельного комплексу.

Першою стратегією є покращення спілкування гостей.

Серед переваг покращення спілкування з гостями для готелів є те, що це чудовий спосіб переконатися, що клієнти готелю задоволені та добре підготовлені до свого перебування в готелі. Коли готель пропонує гостям чітку, лаконічну та своєчасну інформацію до їх прибуття, вони почуватимуться спокійніше та впевненіше, коли прибудуть в сам готель. Це не тільки вбереже їх від будь-яких неприємних сюрпризів під час перебування, але й допоможе їм краще зрозуміти послуги та зручності, які пропонує готель.

Крім того, підтримуючи відкриті лінії зв'язку із гостями, готель може швидко вирішити будь-які проблеми, які можуть виникнути під час їх перебування. Таким чином, будь-які проблеми, які можуть виникнути, можна вирішити якнайшвидше, а не дозволяти їм погіршуватися з часом. Крім того, це дає можливість отримати відгуки від гостей готелю, щоб була можливість внести будь-які зміни, які пропонують самі гості, щоб покращити якість обслуговування.

Окрім того, спілкування з гостями готелю до їх перебування в ньому дозволяє їм пізнати готель і його персонал, що зробить їх перебування більш комфортними після прибуття.

Одним із практичних способів покращити спілкування із гостями є надсилання електронних листів чи іншими доступними електронними засобами комунікацій до їх перебування із інформацією щодо готелю та місця перебування. Це може включати такі речі, як доступні послуги та зручності, пам'ятки та ресторани поблизу, або навіть поради щодо пересування містом. Це гарантує, що гості готелю отримають усю необхідну інформацію до прибуття, що допоможе їм почуватися спокійніше та впевненіше, коли вони потраплять в готельний комплекс.

Ще одним зі способів покращити спілкування гостей – це використання соціальних мереж. Це може включати все від швидкої відповіді на прямі повідомлення на сторінці готелю у Facebook / Instagram чи навіть публікації вмісту, пов'язаного із місцевими пам'ятками й заходами у даному регіоні. Спілкуючись із гостями через соціальні медіа, готель можете створити для них більш персоналізований досвід, який змусить їх відчувати себе більш бажаними, коли вони прибудуть.

Наступною стратегією є встановлення процедур забезпечення якості.

В даному контексті є суттєвими переваги від встановлення процедур забезпечення якості для готелів. Встановлення процедур забезпечення якості має ключове значення для того, щоб кожен з гостей одержував однаковий рівень обслуговування. Це дасть змогу підтримувати високий стандарт якості обслуговування, що в подальшому призведе до меншої кількості скарг клієнтів та більшої кількості позитивних відгуків про готель. Процедури забезпечення якості також є важливими для відстеження будь-яких помилок, які допущені персоналом готелю під час перебування гостей, щоб менеджмент готелю міг краще зрозуміти, чому клієнт був незадоволений, а потім, якщо необхідно, працювати над їх виправленням.

Також в контексті даної стратегії розглянемо практичні способи

встановлення процедур забезпечення якості.

Одним зі способів встановлення процедур забезпечення якості є створення списку стандартів, яких повинні дотримуватися всі працівники. Ми вже згадували про це в попередньому параграфі. Перелік стандартів повинен включати такі речі, як взаємодія із гостями, розгляд скарг клієнтів та очікування від кожного працівника. Готель також може влаштовувати регулярні перевірки продуктивності персоналу й опитування відгуків клієнтів, щоб переконатися, що стандарти дотримуються.

Третьою стратегією є персоналізація досвіду гостей.

Зокрема, відзначимо, переваги персоналізації досвіду гостей для готелів. Персоналізація досвіду гостей є чудовим способом переконатись, що гості готелю відчують себе бажаними й затребуваними. Це можна зробити з допомогою простих речей, таких як запам'ятовування їхніх імен, пропонування невеликих подарунків чи спеціальних зручностей, надання особистої уваги їх потребам тощо. Це показує клієнтам готелю, що він зацікавлений у створенні незабутніх вражень для гостей. Це може підвищити лояльність клієнтів та їх задоволення. Персоналізація досвіду гостей також допоможе готелю одержати відгуки від гостей, що можуть допомогти йому визначити будь-які сфери, де якість готельного обслуговування можна покращити.

Однак важливо пам'ятати, що персоналізація не обов'язково повинна включати щось екстравагантне чи дороге, щоб бути ефективною. Навіть невеликі жести, як-от надсилання подяки після перебування гостей чи залишення особливого частування в номері, можуть мати велике значення. Кожен готель повинен прагнути створити атмосферу, в якій клієнти відчуватимуть, що їх розуміють і цінують, оскільки це значною мірою допоможе створити позитивні враження для всіх ваших гостей.

Щодо практичних способів персоналізації досвіду гостей, то слід відзначити, що одним зі способів персоналізувати досвіду гостей є навчання персоналу впізнавати гостей і й запам'ятовувати їх імена. Це може дозволить створити більш інтимну, чуттєву взаємодію між клієнтами й працівниками

готелю, яка дасть їм відчуття вдячності та цінності. Працівники готелю також можуть додати невеликі штрихи, наприклад запропонувати вітальний подарунок чи додати персоналізовані вітання в кожен номер. Ці продумані жести можуть значно змінити ставлення гостей до їхнього перебування.

Крім того, готель можете запропонувати додаткові послуги, такі як няня, SPA-процедури чи спеціальні VIP-заходи, щоб кожен гість почувався особливим. Ці послуги дають клієнтам можливість відчути щось унікальне та незабутнє під час перебування в готелі. Пропонування такого роду вражень також є чудовим способом підвищити лояльність і задоволеність клієнтів, оскільки вони із більшою ймовірністю повернуться, якщо знатимуть, що їх перебування у готелі завжди наповнене особливими подіями та заходами.

Наступною стратегією є використання новітніх технологій.

Виділимо переваги використання технології для готелів. Використання технологій є чудовим способом зробити роботу гостей більш ефективною й приємною. Це може включати такі речі, як онлайн-реєстрація, автоматичне прибирання номерів або навіть інтерактивне керування кімнатами. Або, простіше кажучи, це може бути забезпечення збереження всіх уподобань гостей готелю в їх профілях, щоб наступного разу, коли вони відвідають, усе було готово для них.

Серед практичних шляхів використання технологій є впровадження системи управління нерухомістю (PMS), яка дозволяє керувати бронюванням, реєстрацією та виїздом гостей, а також доступністю контрольних кімнат. Використовуючи даний підхід для відстеження прибуття та від'їзду гостей, менеджмент готелю може підготувати номери заздалегідь та переконатися, що усе буде готово для гостей, коли вони прибудуть. Готелю також може використовувати дану технологію, щоб побачити вподобання гостей і могли пристосувати їх перебування до індивідуальних потреб гостей, не запитуючи їх.

I, нарешті, остання стратегія – навчання та винагородження персоналу.

Навчання та винагорода персоналу може допомогти створити позитивну робочу атмосферу й мотивувати працівників готелю надавати клієнтам якісні

послуги. Це може включати такі речі, як навчання гостинності, навчання обслуговування клієнтів або навіть програми заохочення, які винагороджують персонал за чудове обслуговування клієнтів. Навчання персоналу готелю основам гостинності має важливе значення, щоб переконатися, що вони розуміють, як взаємодіяти із гостями та надавати якісні послуги. Крім того, навчання обслуговуванню клієнтів є важливим для розуміння того, як своєчасно визначати потреби гостей і реагувати на них.

Навчання та винагорода персоналу готелю також можуть допомогти в утриманні персоналу. Співробітники готелю із більшою ймовірністю залишаться в готелі довше, якщо вони відчують, що їхню працьовитість визнають і що вони мають можливість кар'єрного зростання. Крім того, це допоможе побудувати сильну команду співробітників, які віддані справі надання чудових послуг і працюють разом як єдине ціле, щоб забезпечити задоволення гостей.

Серед практичних способів навчання та винагороди персоналу є надання можливостей постійного навчання та навчання для співробітників готелю. Це може включати майстер-класи чи семінари, які охоплюють такі теми, як обслуговування клієнтів, гостинність або навіть новітні технології.

Крім того, готелю можете передбачити заохочення чи винагороди для співробітників, які якісно виконують свої обов'язки. Це може бути щось просте, як-от подарункова картка, або щось складніше, як-от командна прогулянка чи особливе визнання від вищого керівництва. Програми заохочення можна використовувати, щоб відзначити особливо відданих співробітників та їх відмінне обслуговування, мотивуючи їх продовжувати хорошу роботу.

Програми стимулювання не обов'язково повинні бути складними чи дорогими. Прості речі, такі як бонуси, відпустка або публічне визнання за добре виконану роботу може значною мірою продемонструвати вашим співробітникам, що їх наполегливу працю цінують. Такі винагороди допоможуть зміцнити моральний дух і створити середовище, в якому

працівникам буде комфортно виражати себе та пропонувати найкращі послуги.

Таким чином, використовуючи дані стратегії, готель зможе покращити якість обслуговування та забезпечити своїм гостям приємні враження. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів і, зрештою, збільшити доходи готелю. Важливо пам'ятати, що якість послуг має важливе значення для будь-якого успішного бізнесу, тому слід переконатися, що готель вживає необхідних заходів, щоб виділятися серед конкурентів.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Визначено напрями підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Зокрема, для готельного комплексу «Оптима Парк Готель» надзвичайно важливим аспектом надання готельних послуг споживачеві є внутрішні стандарти обслуговування гостей. Визначено етапи їх впровадження. Також серед пропозицій є удосконалення роботи покоївок, зокрема, в сфері якості прибирання номерів. Описано технологію щодо вдосконалення реалізації даного напрямку. Проаналізовано ефективність запропонованих заходів. Відзначено, що реалізація даного заходу дозволить підвищити прибуток від діяльності ПП «Оптима Парк Готель» на 23029 грн.

2. Визначено стратегії покращення якості обслуговування в готельному комплексі. Відзначено, що якісний сервіс є основним інструментом, який дозволяє готельному комплексу бути конкурентним та займати лідируючі позиції на ринку. Визначено особливості процесу управління якістю готельних послуг, з огляду на специфічність їх властивостей.

Розглянуто стратегії покращення якості послуг готельного комплексу. Серед них: покращення спілкування гостей, встановлення процедур забезпечення якості, персоналізація досвіду гостей, використання новітніх технологій, а також навчання та винагородження персоналу.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала в дослідженні теоретичних і практичних аспектів функціонування готельного підприємства та розробці пропозицій щодо підвищення рівня обслуговування його відвідувачів. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій випускній кваліфікаційній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах. Проаналізовано понятійний апарат досліджуваної теми, зокрема, розглянуто поняття «готель» та «готельний комплекс». Визначено основні риси готельного продукту. Визначено характеристики, якими можна описати готельний бізнес як сукупність підприємств невиробничої сфери.

2. Проведено аналіз поняття організації обслуговування в готельних комплексах та класифікація готельних послуг. Відзначено ключові аспекти, які включає організація обслуговування в готельному комплексі. Визначено загальні риси понять підприємництва та готельної діяльності. Відзначено види готельних послуг, які виділяють у сучасній класифікації. Систематизовано класифікацію готельних послуг.

3. Проаналізовано форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі. Систематизовано форми управління готельним бізнесом та проведено їх періодизацію. Відзначено, що для оцінки якості обслуговування готелів може бути використано методику «Таємний гість». Запропоновано здійснювати оцінку якості роботи служби бронювання за допомогою методики Mystery Call «Таємний дзвінок» і визначено її параметри. Визначено етапи процесу оцінки послуг готельного комплексу.

4. Дано загальну характеристику діяльності готельного комплексу «Оптіма Парк Готель». Визначено основні і додаткові діяльності види готельного комплексу. Охарактеризовано структуру відпочинкового комплексу і номери готелю. Визначено місію готельного комплексу «Оптіма Парк Готель», його мету, цілі та стратегію. Проаналізовано показники фінансової

діяльності ПП «Парк Готель» у 2021-2022 рр. і відзначено, що їх динаміка є спадною, що свідчить як про наслідки повномасштабного вторгнення РФ, так і про певні недоліки у роботі готельного комплексу «Оптима Парк Готель».

5. Проведено аналіз управління персоналом у готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Здійснено аналіз структури персоналу готельного комплексу за віком та стажем, а також показники руху персоналу. Проаналізовано структуру персоналу готельного комплексу «Оптима Парк Готель» за освітою та професійним досвідом і відзначено, що понад дві третини персоналу мають неповну або вищу освіту. Проведено аналіз основних причин звільнення (за власним бажанням) працівників готельного комплексу «Оптима Парк Готель» і відзначено, що основною з них була незадоволеність заробітною платою.

6. Дано оцінку рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Проаналізовано середньотижневий графік завантаження готельного комплексу «Оптима Парк Готель» і відзначено, що основне завантаження готельних номерів припадає на вихідні дні. Проведено SWOT-аналіз готельного комплексу «Оптима Парк Готель», який дозволив дізнатися сильні та слабкі сторони, побачити можливості та загрози. Проведено аналіз відвідувачів готельного комплексу «Оптима Парк Готель» і відзначено, що найактивніша вікова група гостей перебуває у віці 30-45 років, а серед гостей готельного комплексу «Оптима Парк Готель» переважали жінки. Визначено основні рекомендації клієнтів для підвищення якості обслуговування у готельному комплексі «Оптима Парк Готель».

7. Розроблено рекомендації щодо підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Визначено напрями підвищення рівня обслуговування в готельному комплексі «Оптима Парк Готель». Визначено етапи їх впровадження. Проаналізовано ефективність запропонованих заходів. Відзначено, що реалізація заходів дозволить підвищити прибуток від діяльності ПП «Оптима Парк Готель» на 23029 грн.

8. Визначено стратегії покращення якості обслуговування в готельному комплексі. Відзначено, що якісний сервіс є основним інструментом, який дозволяє готельному комплексу бути конкурентним та займати лідируючі позиції на ринку. Визначено особливості процесу управління якістю готельних послуг, з огляду на специфічність їх властивостей. Розглянуто стратегії покращення якості послуг готельного комплексу. Серед них: покращення спілкування гостей, встановлення процедур забезпечення якості, персоналізація досвіду гостей, використання новітніх технологій, а також навчання та винагородження персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. №321/94- ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-ВР> (дата звернення 07.09.23 р.)
2. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6> (дата звернення 12.09.2023 р.)
3. Байляк В.В., Баран Р.Я. Сутність та значення системи обслуговування в готельних комплексах // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.146-149.
4. Байляк В.В., Баран Р.Я. Форми управління готельним бізнесом та методи оцінки якості обслуговування у готелі // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 149-153.
5. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. № 45. С. 273-280.
6. Безуглий І. В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 136 – 141.
7. Бліщук К.М., Козак І.І. Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*. 2022. № 68/69. С. 22–32.
8. Брік С.В. Готельний бізнес: особливості фінансового обліку та внутрішнього контролю доходів та витрат. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: *Економічні науки*. 2018. № 15(1291). С. 49-52.
9. Волковська Я.В. Економічна сутність підприємств готельно-ресторанного комплексу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 14. Частина 1. С. 54-58.

10. Встояти під час війни: як працюють готелі України. *Commercialproperty*. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyniyak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 10.08.2023)
11. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 107 – 109.
12. Готель. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Готель>
13. Готельні номери. URL: <https://parkhotel.com.ua/uk/hotel/> (дата звернення 12.09.2023 р.)
14. Грищенко М.Ю. Виклики сучасності та їх вплив на діяльність готельних підприємств України. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 10-14.
15. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2019. Вип. 9. С. 190-196.
16. Додаткові послуги готелю. URL: <https://parkhotel.com.ua/uk/posluhy-hotelyu/> (дата звернення 12.09.2023 р.)
17. Етимологічний словник української мови. К. : Наукова думка, 1982. Т. 1 : А — Г / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР ; укл.: Р. В. Болдирев та ін. 632 с.
18. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
19. Земліна, Ю., Ліфіренко, О. Тенденції розвитку готельного бізнесу України. Ресторанний і готельний консалтинг. *Інновації*. 2019. № 2(1). С. 121-131.
20. Конференц-сервіс. URL: <https://parkhotel.com.ua/uk/konferents-servis/> (дата звернення 12.09.2023 р.)
21. Корсікова Н. М., Лемешева В. В. Дослідження сучасних альтернатив та принципів стратегічного управління як фактору розвитку

підприємств у сфері готельних послуг. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, Вип. 4. С. 95-101.

22. Кравченко Л. В. Особливості організації виробництва на підприємствах готельного бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 106-112.

23. Кухтіна Є. Р., Писаревський І. М. Дослідження проблем управління готельними комплексами в сучасних умовах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. № 6(2). С. 13-17.

24. Кушнір О. І., Жигулін О. А. Відновлення ефективності методів управління підприємством: агропродовольча, готельна й ресторанна сфера. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 2. С. 36-43.

25. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Позичування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 16-23.

26. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 09.08.2023)

27. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

28. Мельниченко С., Кудлай Т. Готельна мережа: вибір форми управління. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 3. С. 38-48.

29. Мельниченко С., Кудлай Т. Міжнародні готельні мережі на національному ринку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 85(2). С. 42– 53.

30. Паньків Н. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 146-156.

31. Парк Готель. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35914961/ (дата звернення 09.09.2023 р.)
32. Полчанінова І.Л. Економічна специфіка та особливості розвитку регіонального готельного комплексу. *Науково-технічний збірник*. 2014. №113. С. 355-362.
33. ПП «ПАРК ГОТЕЛЬ». URL: <https://opendatabot.ua/c/35914961/> (дата звернення 09.09.2023 р.)
34. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195-202.
35. Скриньковський Р. М., Хмиз М. В., Тиркало Ю. Є., Кайдрович Х. І., Гарасим Л. С. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2021. № 7(1). С. 46-55.
36. Стешенко О. Д., Белашова В. О. Дослідження ризиків та страхування в готельно-ресторанному бізнесі та управління ними. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. № 21(2). С. 100-106.
37. Стойко І., Шерстюк Р. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1. С. 66-78.
38. Сукачова-Труніна С. М. Оцінка тенденцій виробництва, реалізації й організації споживання продукції та послуг харчування. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 308-315.
39. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень : монографія / наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.
40. Тропнікова А.С. Таємний гість як сучасний метод оцінювання якості обслуговування в готельних підприємствах // *Матеріали I Міжнар. наук.-*

практ. конф. «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності» (м. Львів, 12 грудня 2019 р.) Львів : ЛТЕУ, 2019. 192 с. С.82-88.

41. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 10.08.2023)

42. Федоренко Т. М. Теоретико-методологічні аспекти обґрунтування дефініції «готель» як одного з ключових суб'єктів ринку туристичних послуг України. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 95-100.

43. Фостолович В. А. Сучасні інструменти системи управління бізнесом у сфері готельно-ресторанної справи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 11-12. С. 18-25.

44. Хитрова О. А. Інформаційні системи як складник управління підприємствами готельного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 299-303.

45. Холод А.А., Борецька Н.П. Особливості діяльності закладів готельного господарства в умовах пандемії: світовий та український досвід. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1_9610/1/Innovatyka2021_V2_P250-254.pdf (дата звернення: 05.08.2023).

46. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 53-61.

47. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. № 30(3). С. 190-196.

48. Що таке Mystery Guest і Mystery Call та навіщо їх використовують готельєри? URL: <https://blog.reikartz.com/article/mystery-guest-mystery-call-navishcho-yikh-vykorystovuyut-hotelyery/> (дата звернення 07.09.2023 р.)

49. Chen L. F. Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 20109. №77. С. 1–6.

50. Giorgio Ribaudó, Salvatore Moccia, Maria Orero-Blat & Daniel PalaciosMarqués. Comparing chains versus independent hotels based on international sales: an exploratory study, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2020. 33:1, 2286- 2304
51. Keller L. M. Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. Thousand Oaks, 2002.
52. O'Neill, J. W., & Carlbäckb, M. Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management* 2011. № 30. P. 515–521.
53. Pandyak, I. Modern strategies of highly competitive organization of hotel chains. *Journal of Geography, Politics and Society*. 2016. № 6(4). P. 72-76.
54. Richard, B. Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal of Tourism Future*. 2017. № 3(1). P. 56–65.
55. System do zarządzania hotelem dla managerów. URL: <https://www.hotelsystems.pl/system-dozarzadzania-hotelem> (дата звернення 05.07.2023)
56. Travelodge. URL: <https://www.travelodge.co.uk/> (дата звернення 07.09.2023 р.)