

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Факультет міжнародного бізнесу та менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**КУЧІРКА Андрій Ігорович**

**Готельний фонд України та його  
використання за міжнародними стандартами**

Спеціальність 8.03050301-Міжнародна економіка  
магістерська програма – міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МЕМТім-51  
А.І. Кучірка

---

Науковий керівник:  
к.е.н., Іващук І.О.

---

Дипломну роботу допущено  
до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.  
Зав. кафедри,  
д. е. н., проф. Савельєв Є.В.

---

**Тернопіль-2012**

### **Анотація**

В роботі розглянуто стандарти обслуговування готельних послуг в Україні та проблеми сертифікації готельних послуг. Досліджено стандарти обслуговування на прикладі готельно-ресторанного комплексу "Надія", що знаходиться в м. Івано-Франківськ. Проаналізовано переваги та недоліки існуючої системи стандартизації та сертифікації, обґрунтовано шляхи вдосконалення систем стандартів обслуговування.

**Ключові слова:** стандарти обслуговування, сертифікація, готельні послуги, готельні господарства, вдосконалення, рекомендації, управління, якість послуг, класифікація готелів.

### **Annotation**

In this work the service standards of hotel services in Ukraine and problems of certification of hotel services. Research standards of service by the example of hotel and restaurant "Hope", located in Ivano-Frankivsk. The advantages and disadvantages of standardization and certification system, the ways of improvement of service standards.

**Keywords:** service standards, certification, hotel services, hotel facilities, improvements, recommendations, management, quality of service classification hotels.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЦІН ТА ТАРИФІВ В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
1.1. Нормативно-правове забезпечення та вимоги стандартизації й сертифікації готельного фонду .....	8
1.2. Принципи і схеми сертифікації в готельному господарстві .....	16
1.3. Класифікація готелів в Україні та світі.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ «НАДІЯ».....	33
2.1. Загальна економічна характеристика готелю «Надія» .....	33
2.2. Аналіз діяльності готельного підприємства .....	37
2.3. Оцінка якості обслуговування в готелі «Надія» на основі структуризації функції обслуговування.....	47
2.4. Показники стандартів якості обслуговування у готелі «Надія» .....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «НАДІЯ».....	59
3.1. Значення та напрямки підвищення стандартів та якості обслуговування ...	59
3.3. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення проведення сертифікації готельних послуг .....	77
ВИСНОВКИ .....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	94
ДОДАТКИ .....	99

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Готельне господарство як провідну галузь інфраструктури туризму нині можна розглядати в двох ракурсах діяльності, а саме в широкому та вузькому його розумінні. У першому випадку готельне господарство включає послуги розміщення, харчування та інші види додаткових і супутніх послуг, а в другому — лише розміщення або розміщення та сніданок чи напівпансіон (згідно з ГОСТ 28681.4-95 готель — це підприємство, призначене для тимчасового проживання). Прискорений розвиток індустрії гостинності та туризму, прагнення підприємств отримати більший прибуток та зростаюча платоспроможність клієнтів у багатьох країнах світу сприяли розширенню та урізноманітненню готельного господарства. До основних послуг додаються все нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, оздоровлення, організації розваг клієнтів тощо. Це призводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами включає широкий асортимент додаткових та супутніх послуг (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не лише власного виробництва, але й інших галузей господарства.

Належне проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, яке буде проходити в чотирьох містах-претендентах: Києві, Донецьку, Харкові і Львові створить для України атмосферу відкритості та гостинності, що дозволить привабити мільйони нових туристів, значно поповнити бюджети різних рівнів, сприятиме укріпленню авторитету країни на міжнародному рівні. Не останню роль у цьому питанні відіграють заклади розміщення. Підготовка до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу створить позитивну ситуацію, коли держава відчуває конкретну зацікавленість в прискореному розвитку і ефективній роботі всіх складових туристичної сфери, особливо готельної індустрії. Це залучення інвестицій в будівництво нових і модернізації існуючих готелів, формування нового конкурентного середовища в готельному бізнесі як наслідок зростання кількісних і якісних показників в

сфері гостинності, прихід на ринок нових міжнародних мереж, нові підходи щодо підготовки кадрів та підвищення якості послуг.

Завдяки створенню нових готелів їх кількість збільшилися майже на 80 одиниць, або на 6,5 %. Найбільше зростання відбулося у Луганській обл. – на 23 одиниці, у Львівській – на 10, у Києві – на 8, у Чернівецькій – на 5, в Івано-Франківську – на 4, у Криму і Житомирі – на 3. Найбільше підприємств готельного господарства розміщено у Києві – 9,2% від загальної кількості, Львові - 8,7%, Дніпропетровську – 8,4%, Криму – 6,3%, Луганську – 6,3%, Одесі – 6,0% та Донецьку – 5,5 %. Зараз в Україні функціонує 4 п'ятизіркові готелі: «Прем'єр-Палас» у Києві, «Донбас-Палас» у Донецьку, «Україна» у Дніпропетровську, «Ортодос» у Одесі. Гостей обслуговує близько 38 чотирьохзіркових готелів, 280 – тризіркових та однозіркових, решта – майже 490 готелів – не мають категорії.

Функціонування системи керування якістю готельних послуг в готелі «Надія», загальні вимоги, пропоновані до виробників повинні чітко регламентуватися і забезпечуватися стандартами і нормативно-технічною документацією, що визначає допустимість споживання послуг клієнтом. Контрольні параметри повинні безупинно удосконалюватися як з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу, так і динаміки очікуваного споживачем рівня якості. Рішення поставлених перед системою задач повинне здійснюватися на основі раціонального розподілу витрат між рівнями керування і досягнення максимального ефекту від її функціонування.

Сертифікації підлягають усі служби які є в готелі, а також ресторан який розміщується при готелі, було досліджено те як проходиться поетапно сертифікація і що після цього отримує готель.

Важливий елемент в обслуговуванні туристів — це послуги ресторанного господарства, адже харчування є однією з важливих проблем людини. Звичайно, що під час відпочинку, туристичної подорожі, виникають специфічні вимоги щодо організації харчування. Тому підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й

індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Головна функція готельного підприємства — надання тимчасового житла. Практично всі сучасні заклади розміщення включають в сферу своєї діяльності надання послуг харчування туристів (частково, або на повний пансіон). Зважаючи на потужний розвиток процесів суспільної глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації туристичної діяльності, сучасні готелі досить часто пропонують послуги, які умовно можна вважати додатковими: трансфери, організація розважальних заходів, побутового обслуговування, лікувально-оздоровчі процедури тощо.

Організація обслуговування в готельному підприємстві спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнтів і має бути чітко структурованою. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, місцеположенням, специфікою клієнтури та іншими факторами.

Якість обслуговування туристів — проблема комплексна. Її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних і правових заходів.

Великий і різносторонній попит на туристичні послуги в усьому світі робить необхідним взаємне визнання результатів діяльності різних підприємств сфери туризму. Найвищий рівень такого визнання - сертифікація, яка гарантує, що послуга (продукт) відповідає певним вимогам і має відповідну якість.

Сертифікація - сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним стандартам чи технічним умовам.

Це актуалізує розробку теоретичних, методичних і методологічних основ функціонування ефективної інтегрованої системи керування якістю готельних послуг, здатної мінімізувати тенденції скорочення попиту на послуги, стимулювати розвиток матеріально-технічної бази, підвищити рівень відповідальності виробника за послуги, що робляться, а так само стимулювати

формування культури споживання населенням якісних послуг, а значить соціальну і бюджетну роль даного сектора економіки.

Питання про стандарти обслуговування в готельному бізнесі та сертифікацію готельних послуг розглядаються такими відомими українськими вченими, як Роглев Х.[16], Скопень М., Худо В., Кияниця А., Кабушкин Н.[6], Агафонова Л.[1] та іншими.

**Метою** даної роботи є комплексне вивчення всіх аспектів стандартів обслуговування та сертифікації в управлінні сучасними готельними комплексами.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішується ряд **завдань**:

- визначити сутність стандартів обслуговування та їх основні компоненти;
- охарактеризувати сутність, значення і особливості якості послуг, що надаються готелем;
- дослідити роль стандартів обслуговування в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу;
- виявити шляхи вдосконалення та перспективи стандартів обслуговування та рівень якості послуг.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що на основі аналізу різнопланових джерел розглядається проблема дослідження стандартів обслуговування в управлінні підприємством.

**Об'єктом дослідження** є основи та загальні риси стандартизації послуг.

**Предметом дослідження** є стандарти обслуговування в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу у готельному комплексі «Надія».

## **РОЗДІЛ 1. СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЦІН ТА ТАРИФІВ В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **1.1. Нормативно-правове забезпечення та вимоги стандартизації й сертифікації готельного фонду**

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України № 46-93 від 10 травня 1993 «Про стандартизацію і сертифікацію», сертифікація продукції (послуг) на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів і вимогам законодавчих актів України, що стосуються забезпечення безпеки життя, здоров'я та майна громадян, навколишнього середовища проводиться виключно в системі сертифікації України - УкрСЕПРО.[6]

Державна Система сертифікації УкрСЕПРО Україні - це система сертифікації продукції (послуг), систем якості та атестації виробництва.

У роботі УкрСЕПРО закладена ідея сертифікації продукції не її виробником і не споживачем, а третьою стороною. Сертифікат підтверджує довіру споживача до виробника.

Добровільна сертифікація проводиться за ініціативою виробника (виконавця), продавця (постачальника), споживача, органів державної виконавчої влади, громадських організацій та окремих громадян. Сертифікація в таких випадках проводиться підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами, які взяли на себе функції органу добровільної сертифікації. При цьому сертифікація на відповідність усім обов'язковим вимогам, якщо вони встановлені для цієї продукції, проводиться в обов'язковому порядку.

Організаційну структуру Системи УкрСЕПРО складають:

- національний орган з сертифікації - Держстандарт України;
- науково-технічна комісія;



- органи з сертифікації продукції;
  - органи з сертифікації систем якості;
  - випробувальні (соціологічні) лабораторії (центри);
  - науково-методичний та інформаційний центр;
  - територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держстандарту України;
- Український навчально-науковий центр з стандартизації, метрології та якості продукції.

Право на проведення робіт з сертифікації продукції в Системі УкрСЕПРО надається органам по сертифікації, випробувальним (соціологічними) лабораторіям (центрам) і аудиторам, що акредитовані в Системі і занесені до Реєстру Системи сертифікації УкрСЕПРО. У разі відсутності органів сертифікації продукції (послуг) та системи якості її функції виконують організації за дорученням Держстандарту України.

Органом сертифікації в Системі УкрСЕПРО можуть бути акредитовані організації та підприємства тільки державної форми власності.

Випробувальними лабораторіями (центрами) можуть бути акредитовані організації та лабораторії будь-яких форм власності.

На сертифіковану в Системі сертифікації УкрСЕПРО продукцію (послуги) орган сертифікації видає сертифікат відповідності, затвердженої форми, який свідчить про відповідність продукції (послуг) вимогам конкретного стандарту чи іншого нормативного документа.

Згідно з державним стандартом України ДСТУ3498 бланки сертифікату відповідності виготовляються на фабриці Держзнаку України, мають 12 ступенів захисту від підробки, оформлені в кольоровій гамі національного прапора України, містять зображення малого герба і знака відповідності, назву бланка, серію, номер і підлягають видачі, реєстрації та збереження як документи суворої звітності.

Форма, розміри і технічні вимоги до національного знаку відповідності, а також правила його використання встановлюються державним стандартом Україна ДСТУ2296.

Встановлено такі зображення національного знака відповідності:

- для продукції (послуги), яка відповідає обов'язковим вимогам нормативних документів і вимогам, передбаченим чинними законодавчими актами України і яка значиться в переліку обов'язкової сертифікації

- для продукції, яка не підлягає обов'язковій сертифікації, проте сертифікована з ініціативи виробника (виконавця), продавця (постачальника) чи споживача в Системі УкрСЕПРО (добровільна сертифікація) застосовується знак.

У Системі сертифікації УкрСЕПРО проводиться реєстрація та облік акредитованих органів сертифікації, випробувальних (соціологічних) лабораторій (центрів), атестованих аудиторів, а також результатів сертифікації продукції (послуг), систем якості та атестації виробництва.

Інформація про реєстрацію здійснюється за допомогою періодичних публікацій, в каталогах, у виданнях Держстандарту України, а також за допомогою машинних носіїв або передачею інформації в автоматичному режимі, відповідей на разові запити про конкретні об'єкти і суб'єктів реєстрації та ін.

Інформаційне обслуговування проводиться відповідно до договорів, абонементами або іншими формами обслуговування, певними сторонами.

Система сертифікації УкрСЕПРО передбачає конфіденційність інформації, яка отримана в результаті сертифікаційної діяльності.

Офіційною мовою Системи сертифікації УкрСЕПРО є державна мова.

Правове забезпечення обов'язкової сертифікації

1. Декрет Кабінету Міністрів України «Про сертифікації та стандартизації» № 46-93 від 10.05.93 р. [5]

Стаття 17 «Виробники, постачальники, виконавці, продавці продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації та реалізуються на території України, зобов'язані: Провести у встановлені терміни та порядок сертифікацію продукції».

Стаття 19 «Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, відносяться на її собівартість».

2. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р.

Стаття 15 «Готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристської діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації відповідно до вимог нормативних документів».

3. Закон України «Про внесення змін і доповнень до закону Української РСР «Про захист прав споживачів» від 15.12.93г.

Стаття 16 «Товари (роботи, послуги), на які актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього природного середовища підлягають обов'язковій сертифікації, відповідно до чинного законодавства. Реалізація та використання таких товарів (у т.ч. імпортованих) виконання робіт, надання послуг без сертифіката відповідності забороняється.»

Стаття 33 Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів. Цією статтею встановлюється відповідальність господарюючих суб'єктів сфери торгівлі, громадського харчування та послуг

4. Кодекс України про адміністративні правопорушення

Стаття 170 «Випуск, реалізація продукції (товару) без сертифіката відповідності.»

5. Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації № 37 від 27 січня 1999

«Про внесення доповнень до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, про терміни введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україну, затвердження Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування».

Термін введення обов'язкової сертифікації готельних послуг встановлено 1 жовтня 1999 року.

Цим Наказом затверджено «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг», які в установленому порядку зареєстровані у Мін'юсті України.

Органи з сертифікації, акредитовані в УкрСЕПРО, проводячи сертифікацію, визначають відповідність надання готельних послуг обов'язковим вимогам таких нормативних документів, чинних в Україні:

- ГОСТ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів».
- ГОСТ 28681.4-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів».
- ГОСТ 12.1.004-91 «Система стандартів безпеки праці. Пожежна безпека. Загальні вимоги».
- ГОСТ 12.1.036-81 «Система стандартів безпеки праці. Шум. Допустимі рівні в житлових і громадських будівлях».
- СніП 2.04.01-85 «Внутрішній водопровід і каналізація будинків».
- СніП 2.08.02-89 «Суспільні будинки та споруди».
- СніП 42-128-4690-88 "Санітарні правила утримання території населених пунктів».
- Правила користування готелю та надання готельних послуг в Україні. 16.09.1996р.
- Правила пожежної безпеки в Україні.

До обов'язкових вимог за ГОСТ 28681.3-95.4.3 віднесені наступні показники:

- травмонебезпека;
- вплив навколишнього середовища;
- пожежонебезпека;
- біологічні впливу;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювання;
- хімічні впливи;
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні фактори ризику;
- інші фактори.

Суб'єкти підприємницької діяльності зобов'язані в першу чергу забезпечити відповідність наданих ними послуг за показниками безпеки. [8]

6. Порядок проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг наступний:

- подача заявки на обов'язкову сертифікацію;
- розгляд, прийняття рішення відповідно до проханням заявника і визначення схеми сертифікації;
- проведення перевірок з метою обов'язкової сертифікації;
- аналіз отриманих результатів та прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності, укладання ліцензійного договору;
- технічний нагляд за наданням обов'язкових сертифікованих послуг, сертифікованою системою якості надання послуг;
- інформація про результати обов'язкової сертифікації готельних послуг.

Заявка подається у встановленій формі (додається) будь-якому акредитованому органу сертифікації готельних послуг. Якщо такий орган заявнику невідомий, то він подає заявку до Держстандарту України, який направляє її в акредитований ОСГУ.

Орган сертифікації розглядає заявку та:

- реєструє її в журналі обліку, а також заводить окрему справу з сертифікації готельних послуг, в якому надалі збирається все листування і внутрішні документи ОСГУ щодо сертифікації готельних послуг, які надає заявник;
- спрямовує заявнику опитувальну анкету з проханням заповнити її для проведення аналізу (опитувальна анкета може бути представлена одночасно із заявкою). Анкета для попереднього аналізу оформляється як додаток до заявки. (Форма опитувальної анкети додається).

ОСГУ для прийняття рішення відповідно до заявки, якщо в ній є невідповідності вимог нормативних документів, може запитати додаткові документи у заявника.

Після отримання заявки і опитувальної анкети ОСГУ здійснює:

- експертизу правильності заповнення реквізитів заявки;

- приймає рішення відповідно до заявки;
- вибирає схему сертифікації з урахуванням специфіки готельних послуг і пропозицій заявника;
- підбирає, у разі необхідності, акредитовану в Системі випробувальну (соціологічну) лабораторію, яка буде проводити перевірку виконання вимог безпеки і якості готельних послуг під час обслуговування і видавати соціологічну (або експертну) оцінку безпеки, якості послуг і умов обслуговування;
- вибір організації, яка буде проводити технічний нагляд за сертифікованою послугою;
- визначає методику перевірок результатів готельних послуг і порядок робіт обов'язкової сертифікації згідно з обраною схемою;
- визначає перелік необхідної технічної і технологічної документації на послуги та процес обслуговування, який повинен мати заявник для проведення сертифікації;
- готує проект договору на виконання робіт з сертифікації.

Рішення щодо заявки затверджується керівником ОСГУ і в місячний термін надсилається заявникові. У разі прийняття рішення про неможливість проведення сертифікації заявка повертається заявнику з письмовою аргументацією про прийняте рішення.

Причиною відмови у проведенні робіт з сертифікації може бути відсутність переліку документів, перелічених у опитувальній анкеті (п. 10), необхідних для проведення сертифікації готельних послуг.

Якщо заявник протягом 10 днів після отримання рішення про відмову не повідомив про свої наміри, то роботи з обов'язкової сертифікації припиняються. Заявник також може оскаржити рішення ОСГУ в установленому порядку. У цьому випадку скарга розглядається спеціально створеної апеляційною комісією ОСГУ у місячний термін.

Якщо рішення апеляційної комісії заявника не влаштовує, він має право в 10-денний термін після отримання рішення, звернутися до Комісії з апеляцій Національного органу з сертифікації або до суду.

У разі позитивного рішення ОСГУ надсилає заявнику спільно з супровідним листом договір на проведення обов'язкової сертифікації з додатком календарного плану робіт, у якому вказуються основні види робіт, вартість і терміни їх виконання, а також назву інших організацій, які залучаються для виконання робіт з сертифікації. Крім того додається протокол узгодження договірних цін.

За узгодженням із заявником ОСГУ може виконувати роботи окремими етапами за окремими договорами або за прямими договорами з субпідрядними організаціями.

Після підписання договору заявник виробляє передоплату вартості проведення робіт, передбаченої договором або, за домовленістю сторін, вартості кожного окремого етапу. У разі негативного результату обов'язкової сертифікації, заявник не звільняється від оплати виконаних робіт. Під час проведення перевірки готельних послуг проводиться:

- повне або вибіркоче обстеження членами комісії приміщень, у яких надаються готельні послуги;
- перевірка наявності скарг, претензій та заходів, прийнятих щодо них;
- перевірка відповідності кваліфікації персоналу вимогам посадових інструкцій, затверджених у встановленому порядку;
- вибіркоче випробування результатів надання послуг шляхом експертної оцінки, аналіз результатів соціологічних досліджень за методиками соціологічних опитувань із залученням, у разі необхідності, акредитованої випробувальної (соціологічної) лабораторії або аналіз інформації органів захисту прав споживачів, претензій та скарг споживачів послуг.

Під час проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг за всіма схемами встановлюється наявність документів, що підтверджують здійснення нагляду органів санітарних служб, пожежного нагляду, технагляду і інших органів державного нагляду в межах їх компетентності в установленому порядку.

Перевіряється наявність договорів з цими органами, актів, результатів останніх перевірок, датованих не пізніше шести місяців до дня початку

проведення сертифікації. Тільки за наявності цих документів комісія може приступити до роботи з обов'язкової сертифікації. Додаткова перевірка комісією перерахованих питань не потрібно.

## **1.2. Принципи і схеми сертифікації в готельному господарстві**

Туристична та готельна індустрія відіграє важливе значення в економіці будь-якої держави. На її частку припадає 3,8 % всесвітнього національного прибутку, 7 % - загального обсягу інвестицій, майже 11 % - світових споживчих витрат, 5 % - усіх податкових надходжень, більш ніж 8 % - вартості світового товарного експорту, практично третина світової торгівлі послугами. За даними Всесвітньої організації туризму у світі налічується 11,6 млн. готельних місць. У 1946 р. було створено Міжнародну готельну асоціацію, членами якої нині є понад 4,5 тис. національних готельних асоціацій, міжнародних "готельних ланцюгів" та індивідуальних готелів. У 1981 р. було прийнято міжнародні готельні правила, що регулюють взаємовідносини клієнта та готелю.

Основними міжнародними організаціями, які сертифікують послуги гостинності є: Міжнародна організація із стандартизації (ISO), Європейський Комітет з оцінювання та сертифікації систем якості (EQS), Європейська мережа оцінювання та сертифікації систем якості (EQNET), Європейська організація з випробувань та сертифікації (EOTC).

Доцільно зауважити, що засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами і типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, кемпінги, флайтелі, флігелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, туристичні бази, гірські притулки, оздоровчі заклади, заклади відпочинку. Готелі та мотелі належать до основних засобів розміщення, а решта - до додаткових<sup>1</sup>.

Готельна послуга - діяльність підприємства щодо надання споживачеві місця для короткотермінового проживання.

Готель - підприємство, призначене для тимчасового проживання.



Мотель - готель, розташований поблизу автомобільних шляхів.

Відмінною особливістю мотелів є наявність автостоянок або гаража для автомобілів.

Мотель - готель, розташований поблизу автомобільних шляхів.

Категорія готелю, мотелю - класифікаційне угруповання, що характеризується певним комплексом вимог. Категорію позначають символом - \* (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями, мотелі - за чотирма. Вищу категорію готелю позначають - нижчу - \*, вищу категорію мотелю - \*\*\*\*, нижчу - \*.

Основними принципами якості у сфері готельних послуг є:

- о відповідність очікуванням споживачів: послуга повинна відповідати вимогам та очікуванням покупців. У цьому випадку якість тлумачиться як "відповідність призначенню";

- о відповідність специфікаціям: послуга, придбана покупцем, повинна відповідати технічним специфікаціям (законодавчим, нормативно-технічним вимогам) та характеристикам послуг кращих аналогів;

- о відсутність помилок: стосовно реалізованої послуги це означає задоволення специфікацій відносно виробничого процесу (дотримання виробничих процесів) - вирішує проблему скорочення втрат;

- о цінність за гроші: здебільшого поліпшення якості послуг призводить до зростання витрат підприємства та ціни на послуги;

- о перевищення очікувань споживачів: послуга може надаватись якісно, якщо кожний наступний досвід щодо послуги кращий за попередній.

Проблеми туристичного та готельного бізнесу в Україні знаходяться у віданні кількох державних структур: Міністерства культури та туризму України, Комітету з питань молодіжної політики, фізкультури, спорту і туризму, Державної туристичної адміністрації України, Національної Рада з туризму, Державної служби з туризму та курортів Міністерства культури та туризму України, Державного комітету по житлово-комунальному господарству України, інших державних комітетів міністерств та відомств

різних галузей економіки. За ініціативи Держспоживстандарту України і Держкоммолодьспорттуризму України у 1999 р. було створено підкомітет "Послуги туристичні" у складі ТК-118 "Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туристичні та виставкові".

Діяльність готельних господарств в Україні регулюються вказаними нижче нормативними документами:

- о Закон України "Про туризм" від 15.09.95 р. № 324/95-ВР (в редакції від 18.11.2003 р. № 1282-IV);

- о Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002-2010 рр., затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. № 583;

- о Наказ Державної туристичної адміністрації України "Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг" від 16.03.2004 р. № 19;

- о Наказ Держкомітету по житлово-комунальному господарству України та Держкомітету по туризму України "Про затвердження правил користування готелями та надання готельних послуг в Україні від 10.09.96 р. " № 77/44;

- о Наказ Держкомітету по житлово-комунальному господарству України та Держкомітету по туризму України "Про затвердження форм документів сурової звітності та первинного обліку у готелях та Порядку використання та заповнення форм документів сурової звітності та первинного обліку у готелях України" від 30.12.97 р. № 63/53.

- о ДСТУ 4268-2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення туристів. Загальні вимоги;

- о ДСТУ 4527:2006 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення". За змістом він є модифікованою версією європейського стандарту ІБО/ЕШБ 18513:2003 "Послуги туристичні. Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія". Сертифікація готельних послуг проводиться відповідно до "Правил обов'язкової

- сертифікації готельних послуг", затверджених наказом Держстандарту України від 27.01.99 р. № 37.

Об'єктами обов'язкової сертифікації в Системі УкрСЕПРО за цими Правилами є готельні послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку, місця для короткотермінового проживання в інших приміщеннях), процес надання послуг.

Обов'язкова сертифікація готельних послуг у Системі УкрСЕПРО здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів, чинних в Україні, щодо безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони навколишнього середовища.

Добровільна сертифікація готельних послуг у Системі здійснюється на відповідність вимогам, що не зараховані актами законодавства та нормативними документами до обов'язкових вимог. При цьому сертифікація на відповідність усім обов'язковим вимогам виконується неодмінно.

Форми документів на проведення сертифікації готельних послуг представлені в дод. Ж-И.

Порядок проведення обов'язкової сертифікації традиційний (див. параграф 2.5), він, зокрема, передбачає:

- 1) подання заявки на обов'язкову сертифікацію;
- 2) розгляд та прийняття рішення за заявкою і визначення схеми сертифікації;
- 3) проведення випробувань (перевірок) з метою обов'язкової сертифікації;
- 4) аналіз одержаних результатів і прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності та укладення ліцензійної угоди;
- 5) реєстрацію сертифіката відповідності у Реєстрі Системи, видачу сертифіката відповідності і підписання ліцензійної угоди;
- 6) технічний нагляд за наданням обов'язкових сертифікованих послуг сертифікованою системою якості надання послуг;
- 7) інформування про результати обов'язкової сертифікації готельних послуг.

Обов'язкова сертифікація готельних послуг здійснюється за однією з трьох схем.[7]

Схеми визначає орган сертифікації готельних послуг. При цьому враховуються особливості надання готельних послуг, результати їх перевірок, і пропозицій заявника.

Таблиця 1.1. Схеми обов'язкової сертифікації готельних послуг

Номер схеми сертифікації	Обов'язковість проведення робіт стосуються послуг, що сертифікується					Документи, які видаються органом сертифікації послуг
	Дослідження процесу надання послуг	Атестація підприємства	Сертифікація системи якості	Перевірка результату послуг (вибірково)	Технічний нагляд	
1	проводиться	не проводиться	не проводиться	проводиться	проводиться	Сертифікат відповідності з терміном дії, встановленим угода (не більше 1 року)
2	не проводиться	проводиться	не проводиться	проводиться	проводиться	Сертифікат відповідності з терміном дії, встановленим угода (не більше 3 роки)
3	не проводиться	не проводиться	проводиться	проводиться	проводиться	Сертифікат відповідності з терміном дії, встановленим угоду з урахуванням терміну дії сертифіката на систему якості (не більше 5 років)

Схема 1.1 дослідження процесу надання послуг рекомендується для готелів, які не відповідають вимогам найнижчої категорії - одна зірка, а також інших місць короткотермінового проживання. Однак ця схема може бути застосована для будь-якого об'єкта сертифікації і передбачає його оцінку тільки за показниками безпеки.

Дослідження процесу надання послуг передбачає перевірку:

- номенклатури заявлених послуг;
- наявності матеріально-технічної бази, необхідної для надання послуг та її стану (відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів);
- відповідності санітарно-технічного та санітарно-гігієнічного стану приміщень обов'язковим вимогам нормативних документів;

- наявності нормативної документації;
- виконання умов нормативних та організаційно-методичних документів, які встановлюють вимоги до послуг та процесу їх надання;
- наявності кваліфікованого персоналу, знання ним інструкцій та правил обслуговування згідно сфери діяльності.

Термін дії сертифіката відповідності, виданого за схемою, яка передбачає дослідження процесу надання готельних послуг не може бути більше одного року.

Схема сертифікації № 2 застосовується органом з сертифікації, коли заявники поряд з показниками безпеки (за схемою № 1) бажають підтвердити свою категорію (зірку) у відповідності до вимог ГОСТ 28681.4-95. Для цього заявник заповнює декларацію про свою відповідність вимогам категорії (зірки) на яку він претендує, згідно вимог зазначеного ДСТУ.

Декларація повинна містити такі графи:

- 1) «Вимоги» - в якій наводиться перелік усіх вимог до певної категорії (зірку) відповідно до ГОСТ 28681.4;
- 2) «Дотримання вимог» - в якій визначається ступінь дотримання кожної вимоги в готелі: повне дотримання або опис невідповідності;
- 3) «Хто відповідає» - в якій визначається посадова особа, відповідальна за дотримання вимоги;
- 4) «Регламентний документ» - в якій зазначаються документ, встановлює таку відповідальність;
- 5) «Хто контролює» - в якій вказується службова особа, контролює виконання вимоги.

Заявник підписує декларацію і скріплює підпис печаткою.

При отриманні позитивного аналізу декларації ОСГУ проводить перевірку відповідності вимогам безпеки, перевірку відповідності номенклатури і якості готельних послуг, встановлених нормативними документами до певної категорії (зірку) та іншої інформації, наданої у декларації. Сертифікат відповідності, виданий за схемою, що передбачає атестацію підприємства, має термін дії не більше трьох років.

Сертифікація системи якості №3 проводиться органами, що акредитовані в Системі на право проведення цих робіт. Порядок проведення сертифікації встановлюється органом сертифікації системи якості з урахуванням вимог нормативних документів Системи.

Сертифікація системи якості проводиться за ініціативою заявника з метою підтвердження відповідності системи забезпечення якості готельних послуг вимогам ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9004-2, а також і того, що підприємство може постійно надавати готельні послуги, які відповідають обов'язковим вимогам нормативних документів, що стосуються безпеки, і вимогам певної категорії (зірки)

У разі проведення сертифікації системи якості заявник згідно рішення ОСГУ направляє заявку до органу сертифікації системи якості.

Після одержання заявником сертифіката відповідності по системі якості цей сертифікат представляється ОСГУ для подальшого проведення робіт з обов'язкової сертифікації.

Термін дії сертифіката відповідності, виданого за схемою, яка передбачає сертифікацію системи якості, не може бути більше п'яти років.

Усі фактично виконані роботи з сертифікації оплачуються власними коштами підприємств, організацій, громадян, які звернулися із заявкою на проведення відповідних робіт, згідно з їх трудомісткістю, незалежно від прийнятих рішень за результатами їх роботи [9].

Рівень рентабельності робіт із сертифікації, який закладається в розрахунки не повинен перевищувати 20% собівартості.

Вартість робіт з сертифікації продукції та послуг розраховується виконавцем - органом сертифікації (далі ОС) відповідно з трудомісткістю їхнього виконання та вартості калькуляційної одиниці - одного людино-дня.

Склад витрат і порядок калькулювання собівартості одного нормативного дня виконавця визначається відповідно до Типового положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 26.04.96 р. № 473.

При калькулюванні визначаються прямі і непрямі витрати на виконання робіт з сертифікації продукції та послуг.

До прямих витрат відносяться:

- витрати на оплату праці (основна і додаткова заробітна плата);
- внески на соціальні потреби (державне соціальне страхування, державне пенсійне страхування тощо);
- амортизація основних фондів, які використовуються при виконанні робіт з сертифікації продукції та послуг;
- витрати, пов'язані з придбанням матеріалів, палива, паливно-мастильних матеріалів, енергії, інструментів, пристосувань, спеціального одягу та взуття, спеціального харчування у випадках, передбачених законодавством;
- витрати на утримання, поточний ремонт, технічний огляд і технічне обслуговування основних фондів, які використовуються для виконання робіт з сертифікації продукції та послуг;
- оплата послуг зв'язку і систем сигналізації;
- інші витрати, пов'язані з виконанням робіт із сертифікації продукції та послуг (за експертизу та реєстрацію документів із сертифікації, за послуги мережі «Інтернет», за оренду приміщень тощо).

До непрямих витрат відносяться загальновиробничі витрати, пов'язані з діяльністю виконавця в цілому, які розподіляються пропорційно до сум заробітної плати працівників, зайнятих виконанням робіт із сертифікації продукції та послуг. Непрямі витрати розраховуються за даними бухгалтерського обліку за попередній звітний рік.

Витрати на відрядження, послуги сторонніх організацій, транспортні послуги включаються безпосередньо до вартості конкретно виконаних робіт, якщо це передбачено умовами договору на виконання робіт з сертифікації.

Під час сертифікації продукції (послуг) оплаті підлягають:

- прийняття рішення за заявкою, включаючи визначення схеми сертифікації;
- підбір, ідентифікація зразків продукції та їх дослідження;
- оцінка стану виробництва (якщо це передбачено схемою сертифікації);

- аналіз отриманих результатів та прийняття рішення про видачу (або відмови видачі) сертифіката відповідності;
- видача сертифіката відповідності та укладення ліцензійного договору;
- здійснення технічного нагляду за сертифікованою продукцією (якщо це передбачено схемою сертифікації);
- заходи з коригування у разі порушення відповідності продукції встановленим вимогам, а також неправильного використання знака відповідності;
- видача інформації про результати сертифікації.

Граничні нормативи трудомісткості та найменування робіт, які проводяться ОС під час сертифікації конкретної продукції, наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 Найменування і граничні нормативи трудомісткості робіт, які виконуються ОС під час сертифікації послуг

№№ п/п	Найменування робіт	Граничні нормативи трудомісткості, чол. / день
1.	2.	3.
	<b>А. Прийняття рішення по заявці</b>	
1.	Прийняття, вхідний контроль та реєстрація заявки	0,4
2.	Розгляд документів, які додаються до заявки	1,5
3.	Попереднє ознайомлення з процесом надання послуг	1,0
4.	Визначення схеми сертифікації	0,4
5.	Підготовка рішення щодо заявки	1,0
	<b>Б. Проведення перевірки послуги</b>	



6.	Вибіркова перевірка результатів послуг	1,0
7.	Оцінка майстерності виконавця	0,5
8.	Оцінка процесу надання послуг	0,5
9.	Сертифікація системи якості	Нормативи трудомісткості визначаються за спеціальними таблицями  Нормативи
10.	Оцінка системи якості	трудомісткості визначаються за спеціальними таблицями
11.	Атестація виробництва (підприємств)	Нормативи трудомісткості визначаються за спеціальними таблицями  1,0
12.	В. Аналіз отриманих результатів і прийняття рішень про видачу (про відмову видачі) сертифіката відповідності	0,5
13.	Г. Видача сертифіката відповідності та укладення ліцензійного договору	1,0
	Д. Технічний нагляд за сертифікованою послугою	2.0
	Вибір програми технічного нагляду	
	Проведення однієї перевірки, включаючи аналіз даних про якість сертифікованої послуги	

Перелік робіт, які виконуються під час сертифікації конкретної послуги визначаються відповідно до обраної схеми сертифікації.

Оплата видачі сертифіката відповідності, додатків до неї приймається з розрахунку:

$0,1 D_{\min}$ , де  $D_{\min}$  - мінімальний дохід громадян, який не підлягає оподаткуванню; копій сертифіката -  $0,1 M d_{\min}$ , де  $M$  - кількість копій сертифікату відповідності. Крім того оплачуються бланки, які захищені від підробки.

У разі необхідності ОС надає консультаційні послуги заявнику в межах своєї компетенції, які оплачуються з розрахунку:

1 годину - не більше  $0,4 D_{\min}$ .

Таблиця 1.3 Найменування і граничні нормативи трудомісткості робіт обов'язкової сертифікації партії продукції, яка ввозиться в Україні

Найменування робіт	Граничні нормативи трудомісткості, людино-день
Звірка іноземного сертифіката (знаку) відповідності із зразками	0,1
Перевірка правомірності використання сертифіката (знаку) відповідності до партії продукції, яка ввозиться	0,75
Аналіз документів, які потверждають безпеку продукції	1,25
Проведення випробувань	Оплата здійснюється відповідно до довором згідно з програмою випробувань (з рівнем рентабельності у розрахунках собівартості не більше 20%)
Аналіз отриманих результатів і прийняття рішення про видачу (або відмови видачі) свідоцтва про визнання іноземного сертифіката відповідності	0,5

Таблиця 1.4 Найменування і граничні нормативи трудомісткості робіт, які виконуються під час обов'язкової сертифікації продукції, яка ввозиться, і оформлення сертифіката відповідності

Найменування робіт	Одиниця виміру	Норматив оплати
Підготовка довідок (висновків) для органів митного контролю	Год	4Дmin
Переклад і підтвердження на ідентичність перекладу документів, які підтверджують безпечність продукції	Друкований лист	8Дmin

### 1.3. Класифікація готелів в Україні та світі

Незважаючи на зусилля, які докладалися свого часу ВТО та іншими зацікавленими сторонами, дотепер не існує єдиної системи класифікації готелів (як одного з найпоширеніших засобів розміщення) в масштабах світу та Європи. На національному рівні в більшості країн це питання зумовило прийняття цілої низки спеціальних законодавчих актів. Часто поряд з офіційними класифікаціями існують також довільні (неофіційні) їх системи, що застосовуються готельними об'єднаннями, автомобільними клубами, путівниками тощо. Так, наприклад, всесвітньо відомий американський путівник «Mobil Travel Guide» встановив класифікацію від 1 до 5 зірок, яка охопила у

1984 р. 20 тис. підприємств готельного та ресторанного господарства у 4 тис. міст США та Канади. Прикладом може слугувати також Швейцарія, де класифікація готелів розроблена й застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства — SHS.

Той факт, що найрозповсюдженіша у Європі система класифікації готелів від 1 до 5 зірок не є універсальною, стає очевидним при аналізі прийнятих систем класифікації ряду європейських країн. Так, в Іспанії існує 5 категорій готелів (від однієї до п'яти зірок) і готелі, визначені як «готелі високої якості обслуговування». У Франції готелі мають 6 категорій: без зірок, від 1 до 4 зірок і 4 зірки — «люкс». В Угорщині прийнятий розподіл готелів на 5 категорій — від 1 до 5 зірок. Система класифікації в Марокко також базується на «зірковому» поділі готелів: від 1 до 5 зірок і 5 зірок «люкс». Португалія відходить від цього принципу, розподіляючи свій готельний фонд на 8 категорій, кожна з яких має свою назву. У Швейцарії готелі поділяються на 6 категорій (від 0 до 5 зірок) — готелі, комфортабельні готелі, готелі середнього класу, готелі вищого середнього класу, готелі першого класу і першого класу «люкс».

У більшості з перелічених вище країн класифікація встановлена державними органами управління (місцевими, як в Іспанії, чи центральними, як у Франції). У Швейцарії, як уже зазначалося вище, система класифікації розроблена недержавною організацією.

Заслуговує на увагу оригінальна класифікація, розроблена авторитетною в готельному бізнесі фірмою Business Travel International (її дотримується також і ВТА — Туристична Адміністрація Великобританії). Відповідно до цієї класифікації всі готелі поділяються на 9 розрядів. Нижче наведена характеристика готелів 5 вищих розрядів:

Superior Deluxe — категорія включає винятково готелі «люкс», що пропонують найвищий стандарт проживання, вишуканість послуг і зручностей.

Deluxe — надають аналогічні за характеристиками послуги, що і готелі класу Superior Deluxe, але за чітко визначеним асортиментом з метою задоволення побажань клієнтів.

Moderate Deluxe — основні характеристики приблизно відповідають стандарту готелів категорії Deluxe, проте готелі цього класу не мають такої високої репутації, як готелі зазначених вище розрядів, а стандарт якості готелів Moderate Deluxe не може бути вищим, ніж у готелів класу Deluxe.

Superior First Class — готель вище середнього класу. Це може бути старий готель, що підтримується у нормальному технічному стані, але частіше — це сучасний готель, параметри якого перевершують аналогічні параметри готелів першого класу.

First Class — це типовий комфортабельний готель зі стандартними номерами й стандартним набором зручностей, без вишуканості інтер'єру та форм обслуговування клієнтів.

До інших розрядів належать переважно готелі туристичних класів: Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist.

При цьому автори наведеної системи класифікації вважають, що вона відрізнятиметься у будь-якому разі від загальноприйнятої міжнародної, а її стандарт не відповідатиме стандарту, прийнятому в тій чи іншій країні.

Оскільки для оцінки класу готелю фірма Business Travel International залучає незалежних експертів, що мають високу кваліфікацію в цій галузі, то клас готелю, зазначений у довіднику фірми, одержує міжнародне підтвердження. У такий спосіб готелі класу Deluxe у Києві нічим не будуть поступатися готелям того ж класу в Парижі чи Токіо.

Необхідно також зазначити, що ціна однієї доби проживання, оголошена готелем, може змінюватися залежно від сезону, пільг, що надаються певним категоріям клієнтів (наприклад, власникам кредитних карток, членам ряду клубів, постійним клієнтам) та інших факторів. Тому поряд з основною ціною вказуються ціни зі знижками[8, 149-151].

Міжнародна диференціація цін на рівнозначні за рівнем комфорту готельні номери є досить високою, що пояснюється національними особливостями розвитку готельного бізнесу. Досить порівняти ціни (в дол. США) двомісного номеру в чотиризіркових готелях різних країн: «Савой» (Москва) - 380, «Дипломат» (Брюссель) - 208, «Форум» (Будапешт) - 250,

«Иосифхоф» (Відень) - 196, «Форум» (Лондон) - 177, «Імператор» (Мадрид) - 139, «Новотель» (Варшава) - 104. Діапазон коливань складає 104 - 380 дол. США, тобто 365%. Значний діапазон коливань цін спостерігається і на інші категорії номерів готелів.

При всій різноманітності національних оціночних систем існують головні критерії класифікації готелів за рівнем комфорту, які можна об'єднати у дві групи:

1.Привабливість готельних споруд, їхнє територіальне розміщення, функціональне призначення приміщень, їх площа, технічне оснащення, обладнання номерів.

2.Якість обслуговування, що залежить від компетентності персоналу та від рівня організації роботи служб готелю.

Перша група — це так звані «статичні» показники комфорту, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їх технічного оснащення. Статичні показники залишаються незмінними протягом багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту.

Не менш важливими є «динамічні» показники комфорту, які визначаються на етапі експлуатації готелю. До них належать характеристики санітарного стану приміщень, асортименту та якості процесу надання послуг, кваліфікації та професійних навичок персоналу, культури спілкування тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню. Але підвищити класність готелю за рахунок вдосконалення «статичних» показників можна лише в тому разі, якщо це дозволяє будівельний стандарт споруди готелю.

Саме тому у міжнародній практиці існують два підходи до класифікації готелів за рівнем комфорту. Один з них віддає перевагу «статичним» показникам, тобто твердо встановленому відсотковому співвідношенню площі номерів з ванною кімнатою та санітарним вузлом, наявності таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо. Такий підхід орієнтується на

порівняно нову сучасну матеріальну базу, оригінальність архітектурно-планувальних вирішень при будівництві готелю. Інший підхід віддає перевагу «динамічним показникам», тобто показникам якості служби сервісу. Його прибічники вважають, що жорсткі співвідношення архітектурно-планувальних рішень без об'єктивної оцінки функціональної якості обслуговування не забезпечують достовірної картини фактичного якісного стандарту готелю. Відтак у міжнародній системі стандартизації та сертифікації послуг готелів на сучасному етапі існують два підходи:

«Кількісний», коли при віднесенні готелю до певної категорії беруться до уваги нормативи площі приміщень, відсоткового співвідношення кількості номерів з санвузлом, телефоном та іншими зручностями у загальній кількості місць, наявність відповідного асортименту послуг. Більшість таких показників можна представити у цифровому вираженні.

«Якісний», коли оцінюється місце розташування готелю відповідно до його призначення, якісні показники процесу надання послуг, санітарний стан території та будівлі, досконалість меблів та обладнання, рівень кваліфікації персоналу тощо. У цьому разі дається оцінка у певній кількості балів. Але, на жаль, часто застосовуються недостатньо конкретні критерії оцінки, такі як «гарний район», «зручні ліжка», «доброякісне харчування», «досвідчений персонал».

У листопаді 1993 р. Державним комітетом України по туризму було розроблено «Положення про державну атестацію готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз, комплексів та підприємств громадського харчування України, що приймають і обслуговують туристів».

За цим Положенням підприємствам розміщення присвоювалася категорія від 1 до 5 зірок відповідно до вимог, викладених в «Основних вимогах до готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз і комплексів для проходження державної атестації». Це Положення набрало чинності з 1 червня 1994 р. Але воно не отримало статусу державного стандарту[17, 251-253].

Згідно Угоди про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД у березні 1996

р. Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 р. міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі у галузі туристично-екскурсійного обслуговування. А міжнародним стандартом класифікації готелів визнано російський державний стандарт.

Але матеріальна база готельного господарства в Росії та в Україні є не однаковою. З метою модернізації матеріально-технічної бази в Росії збудовані готелі відомими готельними корпораціями: «Шератон», «Марко Поло», «Пульман» та ін.; успішно функціонують готелі, що увійшли до готельних ланцюгів світу на основі французької угоди «Метрополь-Інтерконтиненталь», та готельні підприємства, що діють згідно контрактів «Редісон-Слов'янська». Таким чином, рівень комфортності російської матеріально-технічної бази готельного господарства є значно вищим і більше відповідає європейським та світовим стандартам. В 1999 р. в Росії введено нові стандарти класифікації готелів.

В Україні ця робота лише розпочинається. Тому, уніфікувати, тобто наближати до світового рівня необхідно, насамперед, якість матеріальної бази готельного господарства. Критерії оцінки якості готельного обслуговування та систему стандартів класифікації готелів доцільно будувати таким чином, щоб результат сертифікації (кількість зірок, присвоєних готелю) дійсно відповідав високому рівню комфорту з точки зору іноземного та вітчизняного споживача як щодо технічної якості матеріально-технічної бази, так і щодо якості роботи персоналу. Лише в цьому разі стандартизація й сертифікація готельної бази ефективно стимулюватиме підвищення якості обслуговування та економічних результатів діяльності вітчизняних підприємств готельного господарства[8, 155-156].

Таким чином, стандартизація і сертифікація надання готельних послуг являється найважливішим аспектом діяльності готельних господарств в Україні.

Державна Система сертифікації УкрСЕПРО України - це система сертифікації продукції (послуг), систем якості та атестації виробництва.

У роботі УкрСЕПРО закладена ідея сертифікації продукції не її виробником і не споживачем, а третьою стороною. Сертифікат підтверджує довіру споживача до виробника.

Добровільна сертифікація проводиться за ініціативою виробника (виконавця), продавця (постачальника), споживача, органів державної виконавчої влади, громадських організацій та окремих громадян. Сертифікація в таких випадках проводиться підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами, які взяли на себе функції органу добровільної сертифікації. При цьому сертифікація на відповідність усім обов'язковим вимогам, якщо вони встановлені для цієї продукції, проводиться в обов'язковому порядку.

Згідно Угоди про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД у березні 1996 р. Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 р. міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі у галузі туристично-екскурсійного обслуговування. А міжнародним стандартом класифікації готелів визнано російський державний стандарт.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ «НАДІЯ»**

### **2.1. Загальна економічна характеристика готелю «Надія»**

Готель "Надія", побудований в 1970 році і повністю реконструйований в 1998-2002 рр., на сьогоднішній день є одним із кращих трьох-зіркових готелів міста. Поруч з готелем знаходиться театр, кінотеатр, парк відпочинку, центральна вулиця Незалежності, а в десяти хвилинах їзди знаходиться вокзал.

Номерний фонд готелю складає 273 номери, із них 32 номери категорії «Люкс», включаючи трикімнатні і чотирикімнатні апартаменти, а також поверх для людей, які не палять. Всі номери оснащені кондиціонером, супутниковим телебаченням, прямим виходом на міжнародну телефонну лінію, електронною системою безпеки, міні-баром.

В Готелі працює Бізнес-центр, де можна скористатися електронною поштою, технікою факсимільною і комп'ютерною технікою. Тут можна замовити мікроавтобус або легковий автомобіль для огляду визначних пам'яток стародавньої столиці, придбати квитки в театр або на концерт. Також можна скористатися послугами ресторанного обслуговування прямо в номерах.

В усіх номерах індивідуально контролювана і керована системи опалювання і кондиціонування повітря. Готельна система супутникового прийому дозволить переглянути більше двадцяти телепередач провідних світових каналів.

У готелі ви можете скористатися наступним переліком сервісних послуг:

- Бізнес-центр
- Конференц-зал
- Банкетне й конференц-обслуговування
- Туристичне агентство
- Послуги консьєржа
- Газетний кіоск

- Кіоск сувенірів
- Перукарня
- Хімчистка й Пральня
- Гладильна кімната
- Банк, цілодобовий обмін валюти
- Індивідуальні сейфи (перебувають у службі прийому)
- Казино, нічний клуб
- Багатоступінчаста система очищення води
- Поверхи для некурящих гостей

У кімнатах передбачаються наступні види послуг:

- Кондиціонер
- Фен для сушіння волосся
- Ванна кімната або душова кабіна
- Телевізор
- Супутникове телебачення
- Електронна система безпеки
- Телефон із прямим виходом на міжнародну лінію
- Холодильник

Для проведення економічної діагностики готельного комплексу "Надія" використовуємо дані за 2011-2009 рр. Для початку продіагностуємо показники управління обсягами діяльності. Проаналізуємо показники виробничої потужності ГК "Надія", які описані в Додатку 1.[2]

За проведеними розрахунками місткість готелю у 2010 році в порівнянні з 2009 р. зменшилась на 87 місць, а у 2011 р. у порівнянні з 2010 р. зросла на 36 місць. А темп росту склав 86% і 107% відповідно. Що стосується загальної площі, то вона залишилась без змін. Проте житлова площа всіх номерів у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зменшилась на 407,9 кв. м.; а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. зросла на 393,3 кв. м. а темп росту склав 94% і 106% відповідно. Не житлова площа у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зросла на 407,9 кв. м.; а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. зменшилась на 393,3 кв. м. .

Динаміку показників виробничої потужності готелю зображено в Додатку 2.

Для економічної діагностики ГК "Надія" також потрібно проаналізувати показники виробничо-експлуатаційної програми готелю, які зазначені в Додатку 3.

За проведеними даними максимальна пропускна спроможність у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зменшилась на 31755 людино-днів, а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшилась на 13140. Темп росту склав 86% і 107% відповідно. Середня кількість гостей на номер у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зменшилась на 11 осіб, а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. зросла на 38 осіб. Темп росту склав 75% і 217% відповідно. Середній час перебування у всіх трьох періодах складає 2 доби.

Звісно ж для економічної діагностики потрібно проаналізувати динаміку основних фінансових показників від експлуатаційної діяльності ГК "Надія", які зазначені в Додатку 4.

За проведеними розрахунками[1] дохід від основного виду діяльності у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зменшився на 6353,9 тис. грн., а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшився на 14049,8 тис. грн. Темп росту склав 66% і 213% відповідно. Темп приросту зменшився на 34% і зріс на 113% відповідно. Операційні витрати у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. зменшились на 6461,3 тис. грн., а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшились на 16771 тис. грн. Темп росту склав 72% і 202% відповідно. Темп приросту зменшився на 28% і зріс на 102% відповідно. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. збільшився на 868,8 тис. грн., а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшився на 6143 тис. грн. Темп росту склав 282% і 556% відповідно. Темп приросту зріс на 182% і на 456% .

Звіт про фінансові результати містить інформацію про доходи, витрати, прибутки й збитки підприємства. Цей звіт дає можливість аналізувати економічні показники діяльності готельного підприємства.

Динаміка фінансових результатів ГК "Надія" за 2009-2011 рр. міститься в Додатку 5.[3]

За проведеними розрахунками чистий дохід у 2010 р. в порівнянні з 2009р. збільшився на 3384,6 тис. грн., а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. також збільшився, але вже на 3995,8 тис. грн. Темп росту склав 116% у двох порівнювальних періодах. Чистий дохід у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. збільшився на 1616,6 тис. грн., а у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшився на 1566,4 тис. грн. Темп росту склав 171% і 140% відповідно. Темп приросту зріс на 71% і 40% відповідно. Що стосується рентабельності обороту, то у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. вона збільшилась на 4,1%, а у 2011р. в порівнянні з 2010 р. збільшилась 2,0%. Темп росту склав 147% і 116% відповідно. А рентабельність послуг у 2010 р. в порівнянні з 2009 р. збільшилась на 8,7%, у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. збільшилась на 6,4%. Темп росту склав 152% і 125% відповідно.

На основі проведеного аналізу можемо зробити загальний висновок, що економічний стан підприємства є досить стабільний. Функціонування готельного комплексу "Надія", як і будь-якого іншого підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства. Фінансова діяльність готельного комплексу "Надія" характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями.

Найприйнятнішим і найважливішим джерелом фінансування готельного комплексу "Надія" є прибуток. Прибуток - це важливий узагальнюючий показник оцінки ефективності функціонування кожного суб'єкта господарської діяльності, оскільки саме в прибутку акумулюються результати всіх сторін діяльності. Він становить основу економічного розвитку підприємства і зміцненню його фінансових відносин з партнером. Окрім цього, прибуток є

основним джерелом фінансування витрат на виробничий і соціальний розвиток підприємства, найвагомим джерелом централізованих ресурсів держави і у доходи бюджету здійснюються відрахування від одержаного доходу підприємства, значною частиною якого є прибуток. Це означає, що доходи підприємства повинні задовольнити не тільки його фінансові потреби, а й потреби держави на фінансування суспільних фондів споживання, розвиток науки, освіти, охорони здоров'я, проведення екологічних заходів тощо.

## 2.2. Аналіз діяльності готельного підприємства

Графік завантаження виконується в координатах – трудомісткість щомісячного завантаження – календарні строки. [4]

У готелі "Надія" бронює місця туристична фірма «ІнтерТур», що є прямим туроператором.

У таблиці 2.1. представлена загальна кількість ліжко-доби, залежно від способу заселення на 2006 – 2011рр.

Таблиця 2. 1. Завантаження готельного комплексу «Надія» на 2008 -2011рр.

	Всього				Вільне поселення				«ІнтерТур»			
	2011	2010	2009	2008	2011	2010	2009	2008	2011	2010	2009	2008
Січень	2782	2811	3761	3028	2579	2678	3540	2891	203	133	221	137
Лютий	3493	3888	4211	3533	3382	3759	4067	3454	111	129	144	79
Березень	4641	4908	4900	4750	4450	4844	4516	4540	191	64	384	210
Квітень	3846	4805	4044	5547	3634	4397	3540	4710	212	408	504	837
Травень	5323	4833	6128	5965	4942	3324	3443	4139	381	1509	2685	1826
Червень	5974	6351	67530	7486	3263	3425	3192	4209	2711	2926	3338	3277
Липень	5981	6076	6618	7568	3815	3416	3350	4022	2166	2660	3268	3546
Серпень	5114	6365	7731	8061	2523	3380	4027	3529	2591	2985	3704	4532
Вересень	6029	5587	5594	6688	4595	4523	4371	5115	1434	1064	1223	1573
Жовтень	4967	5638	5563	7470	4881	5350	4819	6893	86	288	744	577
Листопад	3860	3724	4862	5825	3822	3625	4633	5722	38	99	229	103
Грудень	3103	2972	2709	4244	3062	2936	2614	3973	41	36	95	271
Разом	55113	57958	62651	70165	44948	45657	46112	53197	10165	12301	16539	16968
Уд. вага(%)	100	100	100	100	82	79	74	76	18	21	26	24
Виручка-уд.вага. (%)	100	100	100	100	87	85	81	81	13	15	19	19

Як видно з таблиці, протягом останніх чотирьох років відбувається щорічне зниження загальної кількості ліжко-доби. Так, в 2009 році, у порівнянні з 2008 роком відбулося зниження на 7085 ліжко-доби, в 2010 році ця кількість зменшилася ще на 455 ліжко-доби. В 2011 році кількість ліжко-доби також зменшилося на 709 ліжко-доби. У наявності явна тенденція до зниження відсотка наповнюваності номерного фонду. Варто також звернути увагу на той факт, що туристична фірма «ІнтерТур», що переважно поселяє громадян іноземних держав, в основному німців, в 2010 році дала на 4238 ліжко-доби менше, у порівнянні з 2009 роком, а торік цей показник зменшився ще на 2136 ліжко-доби. Питома вага частки фірми «ІнтерТур» у наповнюваності готелю склав 18 відсотків проти 26 відсотків в 2009 році. Ця інформація дозволяє зробити висновок про те, що туристичний потік неухильно знижується, тому що іноземний туризм в області в значній мірі являє собою так званий «ностальгічний» туризм. По зрозумілих причинах має бути подальше зниження потоку туристів в область. Для забезпечення подальшої фінансово успішної діяльності необхідно виробити систему оперативного реагування на переваги, що змінюються, споживачів. Основою роботи такої системи повинна бути система аналізу рівня якості готельних послуг.

#### Характеристика основних служб готелю «Надія»

##### Служба бронювання

До функцій служби бронювання відносять:

1. Прийом заявок і їхня обробка.
2. Складання необхідної документації: графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом заявок здійснюється по телефону, факсу, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання. Кожна заявка повинна містити наступну інформацію:

- дату і час заїзду;
- дату і час від'їзду;
- кількість гостей;
- категорію номера (люкс, апартамент, економічний клас, бізнес-клас);

- послуги в номері (наявність ванни, душу, телевізора, холодильника, сейфа, міні-бару і т.д.);
- послуги харчування (тільки сніданок, напівпансіон, повний пансіон);
- ціну (при вказані ціни варто точно визначити, за що платить гість: за весь час перебування, за один день перебування, за кожного проживаючого, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і сніданок і т.д.);
- прізвище того, хто буде оплачувати рахунок (чи назва фірми);
- вид оплати (наявний, безготівковий, з використанням кредитної картки);
- особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, рансфер, можливість тримати в номері тварин і т.д.).

Намагаючись знизити збиток від неявки гостей, що здійснили бронювання готель „НАДІЯ” приймає наступні рішення.

1. Неявка гостей вважається додатковою витратою і враховується при формуванні цінової політики.
2. При бронюванні потрібно передоплата або інформація про номер кредитної картки.
3. Готель здійснюють “подвійне бронювання”, тобто бронюють місця понад ті, що є в наявності (на 5-15%).

Система бронювання місць „подвійне бронювання” повинна бути ретельно продумана і чітко регулюватися. Якщо готель не в змозі виконати зобов’язання по прийнятих замовленнях, він ризикує втратити клієнтів, чия бронь не була виконана, а також розірвати ділові відносини з туристичними компаніями.

#### Служба обслуговування

З погляду гостей служба обслуговування є найважливішою в готелі, тому що персонал саме цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує всі функції, зв’язані з їх безпосереднім обслуговуванням. Очолює службу обслуговування менеджер, якому підлеглі швейцари, коридорні, піднощики багажу, консьєржі, ліфтери, водії і т.д. У зв’язку з важливістю перших вражень клієнтів про готель на персонал служби обслуговування покладається особлива відповідальність. Як правило, першими зустрічають гостей швейцари, що стоять біля входу у готель. Вони повинні привітати

гостей, допомогти їм вийти з машини. Швейцари повинні володіти інформацією про послуги, що маються в готелі, про готельні заходи, про місце розташування готелю. Супроводом гостей у номери, а також доставкою багажу займаються коридорні. Під час супроводу їм рекомендується підтримувати з гістьми розмову. При цьому особливо важливо дати інформацію про наявні в готелі послуг: наявність і режим роботи ресторану, кафе, бару, пральні, хімчистки, басейну, спортзалів і т.д.

Після прибуття в номер коридорний повинний в певній мірі допомогти гостю розміститися: пояснити (і одночасно перевірити справність), що і як працює (освітлення, радіо –і ТВ -приймачі, кондиціонери, телефон). Якщо в гостя не виникло додаткових питань, коридорний повинний чемно попрощатися (наприклад, сказати наступне: "Я бажаю Вам приємного перебування в нашому готелі") і залишити номер.

Безліч важливих послуг роблять гостям консьєржі. До найбільш типових послуг, що виконуються консьєржами, відносяться:

- придбання і доставка театральних квитків;
- замовлення столика в міських ресторанах;
- замовлення і доставка авіа -, залізничних, автобусних квитків, довідки про роботу міжнародного, міжміського і внутрішнього транспорту;
- резервування місць у перукарню, косметичний салон, на прийом до лікаря;
- інформація про місцеві визначні пам'ятки, роботу музеїв, виставок, магазинів;
- допомога в екстрених випадках (наприклад, лікаря, юриста, нотаріуса.)
- виконання особистих доручень клієнтів (здійснення покупок, оформлення віз і т.д.).

Для того щоб якісно виконувати вищезгадані послуги, консьєржам необхідно у всіх деталях знати життя готелю в цілому і його численних службах окремо, говорити на декількох іноземних мовах, бути комунікабельними, при будь-яких обставинах демонструвати дипломатичний такт і зберігати прекрасний настрій.



## Служба прийому і розміщення

Службу прийому часто називають "серцем" або "нервовим центром" готелю. З цією службою гість контактує більше всього, сюди ж він звертається за інформацією і послугами під час свого перебування в готелі. До найважливіших функцій служби прийому відноситься вітання гостей і виконання необхідних формальностей при його розміщенні. Співробітник служби прийому (порт'є) після швейцара, що стоїть біля входу, є практично першим співробітником готелю, з яким контактує гість. Від того, як приймуть гостя, як його привітають, як швидко будуть виконані необхідні формальності (перевірка бронювання, заповнення анкети, передоплата), багато в чому залежить перше враження від готелю в цілому.

При розміщенні слід ще раз погодити умови попереднього бронювання (категорію номера, наявність зручностей, вид оплати, ціну, термін перебування, передбачувану дату від'їзду і т.д.). Якщо гостю необхідно заповнити анкету, варто зробити це якомога швидко. Наприклад, якщо гість уже бував у цьому готелі, тоді досить тільки його підпису на анкеті (мається на увазі, що інформація про гостя збережена з часу його першого перебування в готелі).

До функцій служби прийому і розрахункової частини відносяться також розподіл номерів і облік вільних місць у готелі, виписка рахунків.

До прибуття гостей служба прийому одержує зі служби бронювання оброблені заявки, відповідно до яких складає карту руху номерного фонду, що допомагає вести облік вільних місць у готелі.

Відразу ж після розміщення гостей в готелі розрахункова частина відкриває на його ім'я рахунок. Звичайно гість користується послугами різних служб готелю, пред'являючи візитну картку або називаючи номер кімнати. Ці служби подають зведення про витрати гостей в розрахункову частину, що включає їх у загальний рахунок. Наприкінці перебування гостей розрахункова частина розраховується з ним і інформує про це всі готельні служби.

Одна з функцій служби прийому — ведення картотеки гостей. На кожного гостя після його перебування в готелі заповнюється спеціальна картка, у якій міститься інформація, зібрана з усіх служб готелю, що мали з гостем контакт.

При повторному приїзді гостей ця інформація дає можливість персоналу значно підвищити якість обслуговування, дозволяє багато в чому передбачити переваги і побажання гостя. Подібна робота дуже важлива для цілей придбання постійних клієнтів і є додатковою рекламою готелю. У готелі „Надія” широко використовуються сучасні комп'ютерні програми, що зберігають бази даних про гостей.

#### Служба експлуатації номерного фонду

Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є підтримка необхідного рівня комфорту і санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також суспільних приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів). По чисельності зайнятого персоналу ця служба є самою великою службою готелю. Як правило, тут працює до 50% усіх службовців готелю.

Службу експлуатації номерів очолює менеджер, якому підлеглі покоївки, чергові по поверсі, стюарди і деякі інші категорії працівників. Основним обов'язком покоївок є прибирання номерів, незалежно від того, зайняті вони чи вільні. Прибирання номерів буває щоденним; після виїзду проживаючого; генеральним. Щодня покоївка виконує поточне і проміжне збирання номерів. Прибирання номерного фонду здійснюється в наступній послідовності: спочатку роботи ведуться в заброньованих номерах, потім прибираються номери, які звільнилися від проживаючих гостей, в останню чергу виконуються прибирання в зайнятих приміщеннях. Прибирання варто робити під час відсутності гостя. Якщо ж гість знаходиться в номері, необхідно одержати в нього дозвіл на прибирання. Процеси поточного прибирання складається з провітрювання приміщення, прибирання і миття посуду, прибирання ліжок, тумбочки, столу, видалення пилу, прибирання санітарного вузла. В обов'язки покоївки також входить перевірка збереження устаткування номера. Якщо номер складається з декількох кімнат, процес прибирання завжди починається в спальні, потім продовжується у вітальні й інших приміщеннях. Завершується робота прибиранням санітарного вузла.

Щоденне проміжне прибирання в номерах робляться в міру потреби і при наявності умов для прибирання.

При прибиранні номера після виїзду гостей в додаткові функції покоївки входить: приймання номера, зміна постільної білизни і рушників, заміна інформації, що є в номері.

Генеральне прибирання номерного фонду і всієї житлової частини готелю здійснюється не рідше одного разу в 10 днів.

У „Надії” кожна покоївка прибирає й упорядковує від 16 до 20 номерів у день - приміщення прибрані у відповідності зі стандартами.

Служба безпеки готелю

Однією з задач готелю „Надія”, як і інших готелів є забезпечення безпеки гостей і їхньої власності (майна). Даний фактор усе частіше враховується клієнтами при виборі готелю.

Розроблювальні і впроваджені в готельному комплексі міри повинні бути націлені на виконання наступних задач:

- забезпечити охорону і безпеку гостей і їхнього особистого майна під час перебування в готелі;
- захистити майно готелю від ворожих дій (крадіжок, вандалізму і т.д.);
- забезпечити захист готелю (самого будинку і всього, що в ньому знаходиться) від терористичних актів (нападів, саботажу і т.д.);
- підтримувати суспільний порядок і забезпечувати належні рамки поведіння у всіх місцях готелю;
- забезпечити гостям спокій і конфіденційність під час їхнього перебування в готелі;
- забезпечити можливість негайного й ефективного реагування у випадку якої-небудь події, що вимагає втручання персоналу чи готелю представників сторонніх відомств (міліції, швидкої допомоги і т.д.);
- гарантувати сумлінність і чесність усього персоналу готелю;
- гарантувати можливість надання готелем спеціальних послуг по забезпеченню підвищеної безпеки високопоставлених осіб, до охорони яких особливі вимоги.

Щодо конкурентного статусу та маркетингової діяльності, то вони в готельному бізнесі є складною багато компетентною системою, яка повинна

забезпечити і задовольнити потреби і бажання клієнтів. Маркетингові служба готелю «Надія» на основі маркетингових досліджень може виділити періоди зростання й падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, календаря подій, часу відпусток і канікул тощо), може формувати широку дисконтну програму та систему стимулів для проживання у періоди спаду попиту.

Створення маркетингових служб у готельному комплексі «Надія» - складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Ефективна робота готелю залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, орієнтований на надання традиційних послуг, або новий, орієнтований на споживача й ринок.

Маркетингова діяльність у готелі організовується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних відділів діяльності - фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін.

У процесі діагностики маркетингової діяльності вирішуються такі питання:

1. Діагностика проведення ділових переговорів з тур фірмами;
2. Діагностика підготовки та участі у готельних виставках і ярмарках;
3. Діагностика динаміки кон'юнктури ринку;
4. Діагностика роботи зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами та засобів бронювання;
5. Діагностика планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм.

Антикризове управління можна визначити як систему управлінських заходів і рішень з діагностики, попередження, нейтралізації і здолання кризових явищ та їх причин на всіх рівнях економіки. Воно повинно охоплювати всі стадії розвитку кризового процесу, у тому числі і його профілактику, тобто попередження.

Однією з істотних особливостей кризи і, відповідно, суб'єктивної реакції є фактор часу. Час, як відомо, завжди має економічну ціну, особливо значну в період кризи. Наприклад, оцінка вартості бізнесу, здійснювана за допомогою дисконтування грошового потоку на базі стохастичних моделей для діагностики кризи, її етапів, і оцінка ринкової вартості діючого підприємства включають фактор часу.

У своїй роботі готель „Надія” використовує новітню автоматизовану систему керування „OPERA Enterprise Solution”, яка відносно нещодавно з'явилася на ринку.

OPERA Enterprise Solution - принципово нове, що не має аналогів на ринку рішення для готелів від світового лідера у виробництві автоматизованих систем керування - корпорації Micros-Fidelio.

OPERA Enterprise Solution - це не просто новий продукт, це нова концепція керування, унікальна по своїй ідеї й задуму. На відміну від традиційних систем для готелів, OPERA Enterprise Solution являє собою саме повнофункціональне на сьогоднішній день рішення керування, призначене як для незалежних готелів, так і для готельних мереж; як для невеликих готелів з обмеженим набором послуг, так і для шикарних 5-ти зіркових готелів. Система, що складається з модулів, які з легкістю можуть бути настроєні й додані залежно від побажань конкретного готелю. Вона містить у собі систему автоматизації служби прийому й розміщення гостей (Property Management System); систему автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering); систему керування якістю обслуговування (Quality Management System); систему оптимізації прибутку (Revenue Management); систему керування заходами (OPERA Activity Scheduler); систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System); модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service); централізовану інформаційну систему по клієнтах (Customer Information System).

Нове зручне мобільне рішення системи OPERA Enterprise Solution, OPERA-Palm, дозволяє персоналу, що перебуває практично в будь-якій точці

готелю, робити всі необхідні операції (поселення й виписку гостей, перевірку статусу номера, керування заходами й багато чого іншого).

OPERA S&C - це повнофункціональна система автоматизації відділу продажів і маркетингу, повністю інтегрована із системою автоматизації служби прийому й розміщення і системою централізованого бронювання . Завдяки єдиній базі даних більше немає необхідності в установці інтерфейсів для обміну даними між цими системами. Тепер управлінський персонал, відділ продажів і бронювання готелю може обмінюватися інформацією про клієнтів, рахунки, доступність номерів, діючих тарифах і здійснювати загальний контроль всієї діяльності підприємства.

Крім того маркетинговим відділом була розроблена спеціальна Програма Постійного гостя готелю "Надія". Провівши певну кількість ночей у готелі протягом року, клієнт отримує спеціальну картку, яка гарантує різноманітні привілеї :

1. Картка "Privilege" (від 30 ночей): 10% знижка на проживання, 10% знижка в ресторанах і барах готелю, подарунок від готелю на день народження, перевага при бронюванні, безкоштовний ранній заїзд (за наявності номерів), безкоштовний пізній виїзд (за наявності номерів), щомісячне інформаційне повідомлення (розсилка новин готелю), безкоштовний доступ Wi-fi в Інтернет, корзина фруктів і шампанське в номер.

2. Картка "Vip" (від 50 ночей): 15% знижка на проживання, 10% знижка в ресторанах і барах готелю, подарунок від готелю на день народження, перевага при бронюванні, безкоштовний ранній заїзд (за наявності номерів), безкоштовний пізній виїзд (за наявності номерів), щомісячне інформаційне повідомлення (розсилка новин готелю), безкоштовний доступ Wi-fi в Інтернет, корзина фруктів і шампанське в номер.

3. Картка "Exclusive" (від 70 ночей): 20% знижка на проживання, 20% знижка в ресторанах і барах готелю, подарунок від готелю на день народження, перевага при бронюванні, безкоштовне додаткове місце у Вашому номері, безкоштовний ранній заїзд (за наявності номерів), безкоштовний пізній виїзд

(за наявності номерів), щомісячне інформаційне повідомлення (розсилка новин готелю), безкоштовний доступ Wi-fi в Інтернет.

### **2.3. Оцінка якості обслуговування в готелі «Надія» на основі структуризації функції обслуговування**

Виявлення невідповідностей між функціями якісного обслуговування гостя і персоналу і ліквідація їх джерел в процесі обслуговування - головна функція теми управління якістю обслуговування в готелі «Надія».

Використовувана керівництвом версія функції якісного обслуговування об'єднує в собі:

- еталон якісного обслуговування гостей, що діє в готельному комплексі у вигляді системи вимог до роботи персоналу;

- кадровий інструмент управління якістю життєдіяльності готельного комплексу відповідно до прийнятої політики якісного обслуговування, довгострокових та інших цілей і завдань, поставлених власниками і суспільством.

У порівнянні з еталоном повинні виявлятися невідповідності та оцінюватися якість обслуговування персоналу: чим ближче еталон до фактичних очікувань гостя і чим ретельніше його дотримується в своїй роботі обслуговуючий персонал, тим вище рівень якості обслуговування клієнтів.

Існують наступні різновиди характеристик якості обслуговування в готелі «Надія»:

- нормативні (еталонні) рівні (в цьому має місце карта нормування якості обслуговування);

- контрольно-експертні індивідуальні оцінки (карта перевірки якості обслуговування контролером - експертом);

- індивідуальні оцінки сприйняття відвідувачем (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування);

-усереднені оцінки сприйняття за категоріями клієнтів (карта оцінки якості обслуговування по категоріях клієнтів);

-середньозважені оцінки сприйняття тую всієї масі клієнтів (карта середньозваженої оцінки якості обслуговування).

Карта якісного обслуговування в готелі «Надія» може формуватися залежно від вирішуваної задачі для нормування і оцінки якісного обслуговування:

-окремо взятих готельних послуг;

- різних варіантів готельного циклу, наприклад, для певних категорій гостей, за сезонами і т.д.

При нормуванні карта заповнюється повністю, при індивідуальній оцінці в кожному рядку заповнюється лише один осередок, відповідний фактичному рівню сприйняття елементу обслуговування.

На основі карти якості обслуговування може бути побудована в гранично спрощеному вигляді функція якісного обслуговування.

Інтегральна індивідуальна (контролера-експерта або клієнта) кількісна оцінка якості обслуговування - сума оцінок по всіх рядках, одержана від конкретного експерта або клієнта.

Усереднені та середньозважені оцінки якості обслуговування здійснюються за допомогою статистичної обробки карт індивідуальної оцінки. В цьому випадку в кожен осередок поміщаються параметри функції розподілу вірогідності індивідуальних оцінок, а як інтегральні оцінки беруться суми математичних очікувань з осередків карти якісного обслуговування[6, 216-217].

Оцінка якісного обслуговування на основі даних, узятих тільки з карти якісного обслуговування, залишає за межами розгляду чинники внутрішньоготельної обстановки - гостинність і внутрішньовиробничі відносини.

Ці чинники нормувати не можна, але оцінювати вплив їх фактичного рівня на сприйняття гостем наданих послуг і, отже, на оцінку його сприйняття якості обслуговування необхідно. З цією метою вводиться коефіцієнт загального враження гостей від перебування в готельному комплексі.



Якість надання конкретних готельних послуг в готелі «Надія» і підтримка внутрішньоготельної обстановки, що складається з характеру загального відношення до гостей і внутрішньовиробничих відносин, повинні розглядатися як однаково важливі та відносно незалежні напрями забезпечення якості обслуговування. Окремі зміни якості обслуговування можуть бути прив'язані до конкретних елементів обслуговування. Тобто можна планувати структуру зміни якісного обслуговування, зокрема з урахуванням матеріальних і кадрових можливостей. Основні інструменти обслуговування такі: статистичний контроль якості обслуговування, технологічні стандарти, регламенти, інструкції, цілеспрямована підготовка і перепідготовка кадрів.

Подібний нормативний підхід до поліпшення внутрішньоготельної обстановки неможливий. Гостинність не піддається вимірюванню, як не піддаються вимірюванню внутрішньовиробничі взаємовідносини персоналу і клієнтів готельного комплексу.

Збір даних про якість обслуговування проводиться за допомогою різних способів зв'язку з аудиторією, а саме: інтерв'ю за телефоном, анкети, інтерв'ю, що розсилаються поштою, особисті, групові інтерв'ю. За допомогою анкетного методу, вважається, можна якнайповніше вивчити переваги цільової групи.

Для збору даних про рівень сервісу в готелі «Надія» використовується ряд методів, що включають, наприклад, аналіз скарг і пропозицій, команди сервіс-аудиту тощо. Специфічним саме для діяльності готельних комплексів є метод експертних оцінок, що передбачає звернення до команди експертів - людей, найбільш компетентних з досліджуваних питань. Під час проведення такого дослідження відібрані експерти, що користуються довірою, заповнюють дослідний лист.

Необхідно відмітити, що звернення до експертів для визначення рівня якості обслуговування є абсолютною нормою для зарубіжних готельних комплексів. Наприклад, в міжнародних готельних корпораціях існують так звані «контролери якісного обслуговування», які, озброївшись листами контролю, оцінюють даний готельний комплекс з погляду професіонала. Проте присутність контролерів для забезпечення високої ефективності

обслуговування в готельному комплексі звичайно буває недостатньою з наступних причин:

-таке поняття як «якість готельних послуг» неможливо визначити тільки з погляду фахівця готельного господарства. На нього необхідно поглянути очима гостя;

-тільки постійне, поступальне дотримання стандартів якісного обслуговування здатне насправді локалізувати тенденцію підвищення або пониження його рівня;

-шлях від виникнення можливої проблеми до її усунення за системою «контролерів якісного обслуговування» довгий і непродуктивний[19, 198-199].

Таким чином, в готелі «Надія» зацікавлені в збільшенні числа клієнтів - ділових мандрівників і утриманні постійних клієнтів цієї категорії, маючи дані цього дослідження, може працювати над поліпшенням якості обслуговування і розширенням спектру готельних послуг; на які ділові мандрівники звертають більшу увагу.

#### **2.4. Показники стандартів якості обслуговування у готелі «Надія»**

Основні напрями визначення складу і структури властивостей в готелі «Надія», що характеризуються, відображає класифікація показників, що застосовуються при оцінці рівня якості обслуговування.

За способом вираження вони можуть бути в натуральних одиницях (кілограми, метри, бали, безрозмірні), а також у вартісних одиницях.

За оцінкою рівня якісного обслуговування - базові, відносні показники.

За стадією визначення-прогнозовані, проектні, виробничі, експлуатаційні показники.

За властивостями, що характеризуються, вони можуть бути одиничними і комплексними (груповими, узагальненими, інтегральними).

Одиничні та комплексні показники якісного обслуговування можуть об'єднуватися в різні групи залежно від того, які відносини об'єкту (системи) із зовнішнім середовищем повинні бути відображені.

При аналізі груп показників в готелі «Надія» можна відмітити певну кореляцію між ними. Якість готельних послуг оцінюється на основі кількісного вимірювання їх визначальних властивостей. Сучасна наука і практика виробили систему кількісної оцінки властивостей готельних послуг, які й дають показники якісного обслуговування. Широко застосовується класифікація властивостей готельних послуг за наступними групами відповідних показників їх якості:

- показники призначення готельних послуг;
- показники якісного обслуговування;
- показники технологічності;
- показники стандартизації та уніфікації;
- ергономічні показники;
- естетичні показники;
- патентно-правові показники;
- екологічні показники;
- показники безпеки.

Показники призначення характеризують корисний ефект від використання готельних послуг за призначенням і обумовлюють область їх застосування. Власне, якісне обслуговування є однією з основних властивостей готельних послуг. Складність й інтенсивність режимів обслуговування різних готельних послуг безперервно зростає, підвищується відповідальність виконуваних функцій. Чим відповідальніше функції, тим вище повинні бути вимоги до якості обслуговування. Недостатньо якісне обслуговування приводить до великих витрат на відновлення іміджу.

Показники технологічності характеризують ефективність конструкторно-технологічних рішень для забезпечення високої продуктивності праці при наданні готельних послуг, саме за допомогою технологічності забезпечується масовість якісного обслуговування в готельному комплексі, раціональний розподіл витрат матеріалів, засобів праці та часу при технологічній підготовці управління якістю готельного обслуговування.

Показники стандартизації і уніфікації - це насиченість готельних послуг стандартними, уніфікованими і оригінальними складовими частинами. Чим вищий відсоток стандартних і уніфікованих складових, тим більш високої якості можна досягти.

Стандартизація і уніфікація передбачають раціоналізацію обслуговування. Ергономічні показники відображають взаємодію клієнта з матеріальними складовими готельних послуг, їх відповідність гігієнічній, фізіологічній, антропометричній і психологічній властивостям людини. До таких показників можна віднести, наприклад, зусилля, необхідні для розкладання складеного ліжка, розташування ручки у холодильника, кондиціонер у номері або ДУ телевізором, освітленість готельного номера, температура, вологість, запиленість, шум, вібрація тощо.

Ергономічні показники якості обслуговування використовуються при визначенні відповідності об'єкту готельного комплексу ергономічним вимогам, що висуваються, наприклад, до розмірів, форми, кольору готельних кімнат і елементів їх облаштування, до взаємного розташування кімнат і т.п.

Патентно-правові показники характеризують патентний захист і патентну чистоту готельних послуг і є істотним чинником при визначенні конкурентоспроможності. При визначенні патентно-правових показників слід враховувати в готельних послугах нові технічні рішення, а також рішення, захищені патентами в Україні, наявність реєстрації готельного комплексу і товарного знаку, як в країні-виробнику, так і в країнах передбачуваної туристської діяльності.

Патентно-правовий рівень в готелі «Надія» оцінюється за допомогою двох безрозмірних показників: показника патентного захисту (або патентоспроможності) і показника патентної чистоти.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливих дій на навколишнє середовище, що виникають при створенні готельних послуг, що їх справляє готельний комплекс.

Показники безпеки характеризують особливості забезпечення безпеки гостя (та обслуговуючого персоналу) при створенні або споживанні готельних

послуг, монтажі, обслуговуванні, ремонті, зберіганні, транспортуванні від механічних, електричних, теплових дій, отруйної і вибухової пари, акустичних шумів і т.п.

Деякі показники якості обслуговування можуть мати у відповідь позитивну або негативну реакцію клієнтів, тоді як інші не створюють у відповідь реакції зовсім. Оскільки потреби клієнтів виникають залежно від обставин, то для більшої ефективності стратегія обслуговування також повинна бути обумовленою[18, 175-177].

Показники якості послуг в готелі «Надія» є однією з основних характеристик ефективності діяльності готельного комплексу. Ці показники можна умовно розділити на три групи.

До першої групи відносяться якісні показники, пов'язані з наданням готельних місць і їх обслуговуванням: час очікування номера, число заповнюваних документів при одержанні номера або місця в готелі, стан номера і його благоустрій, стан постільної білизни, наявність усіх необхідних предметів побуту в номері.

До другої групи відносяться показники якості додаткових безкоштовних і платних послуг. Це наявність у номерах телевізорів, радіоприймачів, холодильників, фенів і т.д. А також замовлення квитків на транспорт, у театри, музеї, на екскурсії. Склад платних і безкоштовних додаткових послуг, що надаються готельним комплексом, необхідно широко рекламувати і, що дуже важливо, не повинно бути відмову їх наданні.

До третьої групи показників відноситься культура обслуговування. У процесі аналізу цього показника необхідно встановити, наскільки обладнання номерів та інших приміщень готельного комплексу відповідає встановленим нормативам, чи не перевантажені приміщення непотрібними предметами, чи доцільно оформлені інтер'єри і наскільки вони відповідають вимогам експлуатації і сучасної естетики. Одним з важливих елементів, що визначають культуру обслуговування, є готельний етикет - зовнішній вигляд працівників готельного комплексу, вміння розмовляти, дотримання правил гостинності, акуратність, дисциплінованість.

Отже, готельному комплексу «Надія» життєво необхідно проводити маркетингові дослідження для вивчення запитів ринку до якості готельних послуг і подальшої реакції на них. Іншою мовою, керівництву готельного комплексу для підвищення ефективності його діяльності слід знати очікування своїх споживачів, очікування своїх цільових груп від пропонованих готельних послуг.

Обслуговуючий персонал в готелі «Надія» дуже часто сприймає встановлені стандарти по-своєму і не надає готельні послуги тієї якості, яку хотіли б отримувати гості.

Реальна причина такою стану справ полягає в методах управління. Байдужість є першопричиною для виникнення проблем управління якістю обслуговування. Найбільш характерними з цих проблем є:

- відсутність загальної згоди - керівництво не встановило порядок узгодження управлінських рішень, і обслуговування.

В результаті надаються послуги різної якості, виникає плутанина, зростають ціни тощо;

- неоднакове надання готельних послуг - це найчастіша причина зниження якості обслуговування. Відвідувач рідко буває задоволеним, коли в результаті недоробки обслуговуючого персоналу і контролю обслуговування надається по-різному;

- неефективні зв'язки - виникають внаслідок проблеми підтримання зв'язку між різними рівнями управління готельним комплексом. Звичайним є односторонній зв'язок від керівника до самої нижньої виконавчої ланки. Зворотний зв'язок від обслуговуючого персоналу і гостей є видимим рідко. Неefективні зв'язки виливають на якість послуг, створюючи нові проблеми, що впливають з неясності очікувань і неоднорідності кінцевих послуг;

- оцінка праці за активністю, а не за результатами - нерідко праця керівника і виконавця оцінюються залежно від реальної діяльності. А фактичні результати цієї праці не завжди дають реальну картину. Не процес праці, а його кінцевий результат повинен бути мірилом якісної роботи;

-реакція на симптоми, а не на причини - дійсні причини недоліків не розкриті, відповідні рішення не прийняті та проблеми не усунені. Причиною прояву грубості обслуговуючого персоналу може бути не його тимчасовий настрій, а недоліки в підборі та навчанні кадрів, помилкова практика керівництва тощо;

-недоліки у оцінці та заохоченні праці службовців - якщо обслуговуючий персонал виконує свої обов'язки чесно і сумлінно, він рідко турбує свого керівника. Проте слід помічати таких людей і не забувати заохочувати їх. Па жаль, керівники рідко звертають на це увагу;

-відсутність підтримки - індивідуалізм, заздрість і відносини, що не сприяють створенню групових інтересів, виникають як результат конкуренції серед керівників і службовців і перешкоджають створенню згуртованого колективу;

-управління обслуговуючим персоналом, а не готельним комплексом в цілому - коли керівник покидає свій пост, дуже часто разом з ним йдуть і стандарти обслуговування. Успіху досягає той готельний комплекс, який має управлінські системи і стандарти, що не залежать від конкретного керівника;

-надмірна завантаженість співробітників. В результаті - низька продуктивність праці, помилки, втрати доходів, незадоволеність клієнтів;

-оцінка і управління якістю - контроль за дотриманням стандартів обслуговування є важливою частиною управління;

-проблеми якісного обслуговування - керівники рідко прагнуть вирішувати проблеми, пов'язані зі скаргами на обслуговування. У разі надходження таких скарг з боку клієнтів звичайним заходом стає пошук винного, а не розгляд причин і наслідків. Попередження виникнення претензій повинне будуватися на згоді між керівництвом, обслуговуючим персоналом і клієнтами.

Отже, вище були перераховані причини недоліків в управлінні якісно обслуговування, що спостерігаються в готелі «Надія». Ці причини в основному знаходяться у сфері відносин між керівництвом, персоналом та клієнтами при

консервативному стилі управління і культурі ділових відносин, що спостерігаються в багатьох готельних комплексах.

Важливе значення повинне приділятися контролю за якістю обслуговування. У готельному комплексі повинні проводитися її періодичні перевірки. Чергові на поверхах проводять контроль за прибиранням номерів перед кожним новим заселенням, в ресторані готельного комплексу має бути брокеражний журнал, який має контролювати якість страв. Комісія, до складу якої обов'язково входить інженер з техніки безпеки, на чолі із завідувачем відділу кадрів проводить перевірку відповідності рівня обслуговування, клієнтів, стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, виправлення недоліків. Всі недоліки відмічаються і, по можливості, виправляються негайно.

Обслуговування в готелі «Надія» повинне бути високого рівня щодня, кожную хвилину. Клієнтів не цікавлять перевірки, які здійснюються періодично в готелі «Надія». Тому і контроль має бути систематичним. Багато готельних комплексів із цією метою приймають на роботу одного-двох незалежних людей, які знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні у генерального директора. Вони здійснюють спостереження за якістю обслуговування у всіх службах готельного комплексу, записують всі порушення в обслуговуванні. Щодня надають інформацію генеральному директору. Їх заробітна плата є достатньо високою, оскільки і функція, яку вони виконують, є найважливішою.

Консервативний стиль управління і культура ділових відносин, на жаль, звичні для готельної індустрії. При цьому консерватизм часто є стратегією готельного комплексу. На практиці це веде до того, що в готельних комплексах встановлені колись давно стандарти обслуговування визначають їх політику на довгий час. Консервативна за своєю сутністю ділова культура і її віддзеркалення в стратегії окремих готельних комплексів-ось головна причина виникнення проблем з якістю обслуговування і фінансових втрат готельних комплексів.

Консервативні елементи культури управління наданням якісних послуг є головними джерелами виникнення витрат, пов'язаних із зовнішніми і внутрішніми невдачами. Зовнішні невдачі управління наданням якісних



готельних послуг включають такі обставини, як незадоволення клієнтів, негативна громадська думка, проблеми недовіри до якості послуг. Внутрішні невдачі породжують витрати на оплату трудових витрат, що виявилися непотрібними, можливих аварій, пошкоджень устаткування, неефективного управління обслуговуванням.

Витрати на виправлення недоліків звичайно включають втрати робочого часу на проведення інспекцій, ознайомлення із звітами різних служб і т.д. Витрати на запобіжні заходи є мінімальними.

Отже, в даній роботі досліджується готель "Надія", що був побудований в 1970 році і повністю реконструйований в 1998-2002 рр. На сьогоднішній день він є одним із кращих трьох-зіркових готелів міста. Поруч з готелем знаходиться театр, кінотеатр, парк відпочинку, центральна вулиця Незалежності, а в десяти хвилині їзди знаходиться вокзал.

Номерний фонд готелю складає 273 номери, із них 32 номери категорії «Люкс», включаючи трикімнатні і чотирикімнатні апартаменти, а також поверх для людей, які не палять. Всі номери оснащені кондиціонером, супутниковим телебаченням, прямим виходом на міжнародну телефонну лінію, електронною системою безпеки, міні-баром.

Створення маркетингових служб у готельному комплексі «Надія» - складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Ефективна робота готелю залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, орієнтований на надання традиційних послуг, або новий, орієнтований на споживача й ринок.

Маркетингова діяльність у готелі організовується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних відділів діяльності - фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін.

Усереднені та середньозважені оцінки якості обслуговування здійснюються за допомогою статистичної обробки карт індивідуальної оцінки. В цьому випадку в кожен осередок поміщаються параметри функції розподілу

вірогідності індивідуальних оцінок, а як інтегральні оцінки беруться суми математичних очікувань з осередків карти якісного обслуговування.

Оцінка якісного обслуговування на основі даних, узятих тільки з карти якісного обслуговування, залишає за межами розгляду чинники внутрішньоготельної обстановки - гостинність і внутрішньовиробничі відносини.

Ці чинники нормувати не можна, але оцінювати вплив їх фактичного рівня на сприйняття гостем наданих послуг і, отже, на оцінку його сприйняття якості обслуговування необхідно. З цією метою вводиться коефіцієнт загального враження гостей від перебування в готельному комплексі.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ «НАДІЯ»**

#### **3.1. Значення та напрямки підвищення стандартів та якості обслуговування**

Серед позитивних факторів, які є важливими для майбутнього готельного бізнесу являється «фактор ЄВРО – 2012». Однією важливою вимогою УЄФА до України є наявність достатньої кількості готелів відповідної категорії – як для потреб організаторів, так і для прийому вболівальників і гостей чемпіонату Європи з футболу «Євро–2012». Головними інспекторами УЄФА буде проведена оцінка готовності існуючих і реально запланованих до будівництва або реконструкції готелів – на основі цієї оцінки будуть прийматися рішення про степінь готовності України до проведення Євро - 2012.

Ці жорсткі і конкретні вимоги пробудили інтерес на вищому рівні державні органи щодо питання розвитку готельної індустрії.

Важливою вимогою щодо проведення чемпіонату являється розвинута і якісна транспортна інфраструктура. Адже розвиток інфраструктури транспорту безперечно впливає на туристичні потоки, а інформація про нову транспортну інфраструктуру дозволяє набагато краще планувати готельні проекти [30, с.9].

Найголовнішою проблемою Євро–2012 можуть виявитися українські готелі, вірніше – недостатня кількість готелів в потрібному місці і в потрібній кількості.

Скільки, яких, де і в який час потрібно готельних номерів для того, щоб гідно виконати вимоги ЄВРО - 2012. в першу чергу слід чітко розібратися з поставленими вимогами УЄФА, а потім визначити кількість вболівальників, які прибудуть на чемпіонат Європи з футболу.

Основні вимоги УЄФА щодо категорії готелів і групам прибулих на ЄВРО-2012

Групи:

- Готелі – штаб-квартири
- Готелі – міні-штаб-квартири
- Базові табори команд
- Трансферні готелі для команд
- Базові табори суддів
- Готелі для розміщення служби контролю
- Готелі для телерадіокомпаній – організаторів телевізійного ефіру
- Готелі для спонсорів
- Готелі для корпоративних VIP – клієнтів
- Готелі для засобів масової інформації
- Готелі для постачальників і для служби безпеки

Для кожної групи існують описані в деталях вимоги щодо розміщення.

Готелі – штаб квартири

Оскільки в штаб – квартирі буде проживати Президент УЄФА і члени Виконкому, і їх гості, директори УЄФА, оперативний персонал Євро – 2012, готель, де буде розташована штаб – квартира, повинен відповідати стандарту 5 зірок. В час пік в готелі – в день до і день після матчу потрібно буде розмістити, по меншій мірі, 200 чоловік. Одна із штаб – квартир розміститься у Варшаві, друга – в Києві. В період між матчами кількість потрібних готельних номерів знизиться до 80 чоловік [30, с.11].

Окрім високого рівня послуг від готелю вимагається широкий спектр можливостей для роботи офісних приміщень УЄФА, проведення прес – конференцій і інших заходів – загальна площа конференц – приміщень і робочих офісів може скласти до 2000 кв.м.

Готель повинен надати такі послуги:

-190 стандартних номерів зі стандартним пакетом послуг, серед яких слід відмітити вимоги мати підключення до Інтернету WiFi

- 38 апартаментів для керівництва УЄФА

-2 президентські апартаменти, де у вимогах не вказано кількість кімнат.

Готелі – штаб – квартири повинні знаходитись в центрі міста і мати зручне транспортне сполучення зі стадіоном.

У двох готелях штаб – квартирах буде проживати основна група на протязі всього періоду проведення змагань. Керівництво УЄФА буде прибувати за день до матчу і вибувати з готелю на наступний день.

В штаб квартирі також буде орендуватися один великий приватний зал УЄФА на 40 чоловік, де потрібно буде розмістити 10 диванів і журнальних столиків, 3 великі плазмові телевізори, забезпечити роботу бара і постійну подачу чаю, кави і закусок. В цьому залі повинні бути умови для проведення невеликих зустріч і коктейлів.

УЄФА також просить готель надати на час проведення турніру складську зону площею 500 кв. метрів, стоянку на 100 автомобілів, біля готелю повинна бути зона висадки для двох автобусів і додатково зона очікування для 3 великих автобусів.

Готелі – міні – штаб квартири

Для проведення чемпіонату в кожному місті, де будуть проходити матчі, також знадобиться готель для міні – штаб – квартири. Це повинні бути п'ятизіркові готелі меншого розміру, розташовані поблизу стадіонів.

В таких готелях УЄФА потрібно по 63 стандартні номери, 15 апартаментів для директорів і 2 президентські апартаменти. Вимоги до них аналогічні вимогам основним штаб – квартирам. Очікується стандартна загрузка в 20 номерах на весь період чемпіонату, 80 номерів – за день матчу в період 24 годин після матчу [30, с.15-16].

В міні штаб – квартирах також потрібно обладнати 3 офіси для персоналу УЄФА, кімнату відпочинку для водіїв і складське приміщення на 50 метрів.

Вимоги щодо стоянки обмежуються 25 автомобілями.

Зрозуміло, що у всіх категоріях штаб – квартир готель повинен гарантувати відповідний рівень безпеки і спокою гостей.

Базові табори команд

Роль таких таборів дуже важлива для якісного проведення чемпіонату, оскільки вони забезпечують підготовку команд перед матчем. Ці готелі повинні

відповідати 5- зіркового рівню і забезпечувати виключно високий рівень комфорту, спокою і безпеки команд під час їх перебування в країні.

Тут слід підкреслити, що базовий табір повинен знаходитися на відстані не більше години їзди до аеропорту і максимум в 20 хвилинах їзди до тренувального поля відповідного класу.

Крім забезпечення проживання команд готелі – базові табори повинні надати площі для проведення нарад команд, приватні зони відпочинку, ексклюзивний доступ в спортзал і басейн. Для команди також потрібно буде організувати окреме місце для харчування і зону на кухні, де буде працювати шеф – кухар команди. Дуже важливо, щоб в готелях – базових таборах місця проживання, харчування і відпочинку були б ізольовані від інших гостей готелю.

За день до матчу команди переїжджають в трансферний готель, це якщо їх базовий табір не знаходиться у тому місті. Де будуть проходити матчі (або на відстані до 100 км від стадіону).

В базовому таборі потрібна наявність 55 стандартних двохмісних номерів, 5 півлюкси, 5 апартаментів для керівництва. Хоча у вимогах УЄФА і написано про необхідність кількості у всіх категоріях номерів прасувального пресу, вірогідно, футболістам під час проведення чемпіонату буде не до прасування речей.

В кожному готелі для потреб команди повинно бути обладнано два робочі офіси і два приміщення для нарад – на 40 чоловік і на 12 чоловік

(надійно ізольованих з ціллю захисту інформації). Команді потрібна буде постійна зона відпочинку площею до 300 квадратних метри з великою кількістю диванів і крісел, великим плазмовим телевізором і постійною подачею закусок і напیتків. Для повноцінної підготовки команді потрібен басейн і тренувальний зал, який на період користування команди повинен бути закритий для інших гостей готелю [30, с.18].

Крім звичайних вимог, команда також потребує зону фізіотерапії – для проведення масажів і спеціальних процедур. Тут також повинна бути можливість зберігати спеціальне медичне обладнання і матеріали.

Готель також повинен забезпечити конфіденційність входу і виходу гравців в готелі, стоянка для 10 легкових автомобілів, автобуса команди і однієї великої машини, місце для складу площею 150 кв. метри – і якісну охорону спокою, конфіденційності, автомобілів, матеріалів і обладнання.

В базових таборах команд діють аналогічні вимоги УЄФА в якості захисту комерційних інтересів спонсорів.

#### Трансферні готелі

В кожному місті, де буде проходити матч командам необхідно надати 2 трансферні готелі, куди команди будуть прибувати за день до матчу. Повертатися в базовий табір команди будуть або зразу після гри, або на наступний день. Вимоги до цих готелів також на рівні 5 зірок. Вони повинні бути розташовані не більше ніж за 30 хвилин їзди від стадіонів. Обидва готелі повинні бути однакового стандарту і пропонувати однакові ціни на номери.

Особливо важливим і тут буде конфіденційність в зоні перебування команд, можливість в окремому приміщенні харчуватися, приготовленому шеф – кухарем команди. Тренувальне поле повинно знаходитись не більше, ніж в 15 хвилинах їзди від готелю.

Як і в базовому таборі, потрібно 55 стандартні номери, 5 півлюкси, кімната для проведення засідань і зона фізіотерапії. Тренувальний зал і басейн, які передбачені стандартом 5 зірок, також повинні бути доступні для команди в ексклюзивному режимі.

#### Базові табори для суддів

Це готель також повинен відповідати вимогам 5 зірок і надати суддям виключно високий рівень конфіденційності і безпеки. Він повинен бути розміщений в тихому місці, але одночасно – не дуже далеко від місцевих зон відпочинку, туристичних об'єктів – судді повинні повноцінно відпочивати в перервах між матчами. Серед варіантів відпочинку може бути гольф і басейн, також театр, казино, клуб. В ідеалі, готель повинен бути розташований неподалік від міста, де пройде фінал з футболу. З базового табору судді будуть вибувати в міні – штаб – квартири в міста, де проходять матчі – по тій же схемі,

що і команди. За чотири дні до фіналу залишені судді переїжджають в штаб – квартиру. УЄФА.

Всім суддям повинні бути надані однакові номери, тому готель повинен мати як мінімум 85 стандартні двохмісні номери, де в кількості потрібних вимог УЄФА включило наявність достатньо містких шаф для розміщення речей на 3 тижні перебування, підключення до Інтернету/WiFi, платне телебачення і прасувальний прес.

Суддям знадобиться повністю обладнаний великий зал для прес – конференцій на 150 чоловік, зал для нарад на 20 чоловік з круглим столом і укомплектований екраном великого розміру, підвісними проекторами і дошками для заміток, відкрита робоча кімната на 10 чоловік з телевізором з великим екраном, робочий кабінет.

Повинна бути обладнана зона для відпочинку (200 – 300 кв. м.) з великою кількістю комфортабельних диванів, крісел і журнальних столиків, телевізором з великим екраном, Інтернет/WiFi і зоною подачі свіжих закусок і напоїв.

Крім того, в перервах між матчами суддям також потрібен доступ до тренувальних об'єктів для підтримання спортивної форми – вони повинні знаходитись на відстані до 10 хвилин їзди від готелю [30, с.18].

Вимоги щодо кухні готелю будуть виключно високими, оскільки судді, з однієї сторони хотіли б отримати широкий вибір страв. З другої – якісь проблеми зі шлунком також являються критичними (адже судді працюють на полі не менше, ніж футболісти). Рум – сервіс повинен працювати 24 години на добу. Ресторани також повинні бути готові до виконання спеціальних вимог суддів щодо харчування.

Готель для служби допінг-контролю

Ця служба вимагає розміщення в готелі рівня 4 або 5 зірок не дуже далеко від офіційної лабораторії і від аеропорту (на кожен матч будуть виїжджати 4 працівники служби).



В готелі повинно бути 19 стандартних номерів і 1 люкс для керівника служби. Вимоги щодо номерів аналогічні тим, які надаються для готелю для суддів.

З числа робочих приміщень в готелі потрібне одне офісне приміщення зі свободним плануванням на 20 чоловік і зал для засідань на цю ж кількість місць з демонстративним обладнанням.

Готель для компанія організатора трансляції

Не менш важливою для організації чемпіонату являється робота – організатора трансляції. Структурний підрозділ УЄФА «UEFA Media Technologies SA» (UMET) відповідає за забезпечення всіх матчів в режимі реального часу національним компаніям для трансляції. Ця компанія і відповідає за ведення офіційних сайтів УЄФА і Євро–2012.

Окрема група продакшн і технічної підтримки на місці події більша – вона складається з 120 спеціалістів, які прибувають в місто в день матчу і потребують готелів на два дні. Їх потрібно розмістити в готелі класу 4 або 3 зірок.

Основна група Міжнародного центру сповіщення, яка відповідає за організацію його діяльності і наданні послуг національним телекомпаніям, складається з 80 чоловік, які будуть працювати в місті, де буде розташований Міжнародний центр сповіщення, на протязі 12 тижнів. Для неї необхідно надати готель класу 4 зірок або апартаменти такого ж рівня, розташовані не даліше 30 хвилин їзди від Міжнародного центру сповіщення і неподалік від центра міста.

Група штатних працівників організації транслявання складається з 250 чоловік. Обов'язковою вимогою буде наявність в номерах Інтернет/Wi Fi.

Виключні організатори транслявання

Це ті міжнародні або національні телекомпанії, які заключили з УЄФА домовленість про організацію транслявання матчів. Ця група гостей потребує розміщення в 4 – зіркових готелях, розташованими як можна ближче до стадіону.

Спонсори

Нема потреби говорити, наскільки важливо якісно розмістити представників компаній спонсорів, яких буде не так і багато, і дійсно численну групу спеціальних гостей спонсорів і вищого керівництва цих компаній. В групу корпоративних партнерів входить 6 головних партнерів УЄФА, 4 чемпіонату Євро – 2012 і 4 національні спонсори від кожної країни організатора. Гості спонсорів і вище керівництво компаній потребують проживання тільки в 5 – зіркових готелях. Організаційний персонал компаній спонсорів може бути розміщений і в 4 – зірковому готелі, якщо він знаходиться неподалік від місця проживання керівництва і їх гостей.

#### Готелі для корпорацій – VIP – клієнтів

В цю групу входять великі міжнародні компанії, які придбають пакети квитків для вищого керівництва цих компаній і їх корпоративних клієнтів. Такі пакети традиційно включають в себе квитки на три матчі і відповідне VIP – обслуговування в приналежній до стадіону зоні. Для цієї групи також необхідно готелі рівня 5 – зірок – краще поблизу стадіону, але можлива також і в 70 – кілометровій зоні від місця проведення гри [30, с.19].

#### Розміщення представників ЗМІ

Кількість акредитованих на матчах спортивних журналістів ймовірно буде коливатися від декілька десятків на групових матчах до декілька сотень і навіть тисяч – в день фіналу. Для їх розміщення УЄФА вимагає як 3 – 4 зіркові готелі, так і приватні апартаменти. Для цієї категорії гостей принципово важливою умовою стане наявність доступу до Інтернету.

#### Постачальники і служба безпеки

Ця категорія гостей, яку можна розмістити в трьохзіркових готелях – але бажано поблизу стадіону – кількість номерів становитиме від 100 – 120 на групових матчах – понад 250 – на фінальному.

Згідно вимог щодо організації розміщення в готелях, потрібно обов'язково підкреслити, що правила УЄФА допускають наступне:

- ніхто з вболівальників не може розміщатися в одному готелі з командами;
- ніхто із суддів не може розміщатися в одному готелі з командою;

-ніхто із групи ЗМІ не може розміщатися в одному готелі з суддями;

-жоден готель не повинен виставляти розцінки вище пікового сезону;

-спонсори, які пропонують одну категорію не повинні розміщатися в одному готелі;

спонсори і групи корпоративних VIP – клієнтів не повинні розміщатися разом.

Виходячи із основних потреб в усіх названих вище категоріях гостей, спеціалісти УЄФА зробили розрахунок по максимальній загрузці на приймаючі міста України по групам готелів 3, 4 і 5 зірок.

Для початку, у вирішенні проблем розміщення гостей Євро – 2012 потрібно як можна скоріше розписати місця для всіх вболівальників, які придбають квитки на матч. Якщо виходити з того, що 80% глядачів на фінальну гру прибудуть з інших країн, їх кількість складе близько 56 тисяч – саме вболівальники з квитками будуть заздалегідь планувати поїздку і думати про житло [30, с. 21].

Загальна потреба в готельних номерах до Євро-2012 у приймаючих містах:

Київ

23 готелі 4-5 зірок – 2815 номерів

Готелі 2-3 зірок – 3000 номерів

Готелі 1-2 зірок – 200 000 номерів

Дефіцит – 22 000 номерів

Харків

8 готелів 4-5 зірок – 710 номерів

Готелі 2-3 зірок – 1 000 номерів

Готелі 1-2 зірок – 25 000 номерів

Дефіцит – близько 14 000 номерів

Донецьк

10 готелів 4-5 зірок – 930 номерів

Готелі 2-3 зірок – 1000 номерів

Готелі 1-2 зірок – 35 000 номерів

Дефіцит – близько 17 500 номерів

Львів

8 готелів 4-5 зірок – 810 номерів

Готелі 2-3 зірок – 1000 номерів

Готелі 1-2 зірок – 40 000 номерів

Дефіцит – 12 000 номерів

Систематизована база даних, створена на основі такої інвентаризації, допоможе зрозуміти, скільки гостей в час пік місто реально зможе прийняти в приватному секторі – і, з розрахунком реалізуючих інвестиційних проектів, розглядати, у випадку необхідності, додаткові варіанти [12].

В даний час однією з серйозних проблем в готелі «Надія» є створення системи якісного обслуговування, що дозволяє забезпечити надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якісного обслуговування важлива при проведенні переговорів із зарубіжними інвесторами та відвідувачами, що вважають обов'язковою умовою наявність в готельному комплексі системи якісного обслуговування і сертифікату на цю систему, виданого авторитетним органом сертифікації. Система якісного обслуговування повинна враховувати особливості готельного комплексу, забезпечувати мінімізацію витрат на розробку готельних послуг і їх впровадження. Гість бажає мати упевненість, що якість готельних послуг буде стабільною і стійкою.

У теорії і практиці управління якістю виділені дві проблеми: якість готельних послуг і управління якістю обслуговування.

Забезпечення якісного обслуговування вимагає чималих витрат. До недавнього часу основна частка у витратах на якість припадала на фізичну працю. Але сьогодні висока частка інтелектуальної праці. Проблема якісного обслуговування не може бути вирішена без участі вчених, інженерів, менеджерів. Повинна бути гармонія всіх складових професійного впливу на якість.

Значення якісного обслуговування полягає в тому, що лише якісні послуги відкривають експортну дорогу на платоспроможні західні ринки.

Велику роль в паданні якісних послуг в українських готельних комплексах і їх успішної конкуренції на світових ринках покликані відіграти спеціальні конкурси. Різного роду конкурси з присудженням їх переможцям почесних нагород широко використовуються в світовій практиці[14, 161-162].

Основна мета премій - допомогти готельним комплексам підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку.

Якість в готелі «Надія» є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування і продажу готельних послуг. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність готельних послуг. Вона складається з технічного рівня готельних послуг і корисності готельних послуг для відвідувача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. При цьому конкурентоспроможність визначається сукупністю якісних і вартісних особливостей готельних послуг, які можуть задовольняти потреби клієнтів, а також їх ціною. Слід враховувати, що серед готельних послуг аналогічного призначення більшу конкурентоспроможність має та, яка забезпечує найвищий корисний ефект по відношенню до сумарних витрат відвідувача. Безумовно, підвищення якості обслуговування пов'язане з витратами. Проте вони окупляться завдяки одержаному прибутку. Заняття лідируючого положення на ринку неможливе без розробки і освоєння нових готельних послуг (модифікованих, поліпшених).

Значення підвищення якісного обслуговування в готелі «Надія» достатньо багатообразне. Вирішення цієї проблеми на мікрорівні важливо і для економіки в цілому, оскільки дозволить встановити нові та прогресивні пропорції усередині готельної індустрії. Забезпечення пропорцій може бути здійснено шляхом вдосконалення технології управління наданням якісних готельних послуг і підвищення її економічності.

Якщо не приділяти серйозної уваги якості, будуть потрібні значні кошти на виправлення помилки в обслуговуванні гостей. Набагато більший ефект буде досягнутий шляхом розробки довгострокових програм по запобіганню виправленню помилки в обслуговуванні гостей.

До недавнього часу вважалося, що якістю повинні займатися спеціальні підрозділи. Перехід до ринкової економіки обумовлює необхідність вивчення досвіду провідних готельних комплексів світу по досягненню високоякісного обслуговування. Провідні готельні комплекси країн з розвиненою ринковою економікою вважають, що на досягнення якісного обслуговування повинні бути націлені всі служби. Ключову роль в підвищенні якості обслуговування відіграють вимоги та оцінки клієнтів, інформація про несправності, прорахунки і помилки.

Дослідження, проведені у ряді країн, показали, що в готельних комплексах, що мало приділяють уваги якості, до 60% часу може йти на виправлення неякісного обслуговування.

Система контролю якісного обслуговування виходить за рамки мікрорівня і включає контроль ринку просування і продажу готельних послуг, аналіз ринкової кон'юнктури. При цьому традиційне управління якістю не усувається, а удосконалюється. Значення контролю якісного обслуговування полягає в тому, що він підсилює дію запитів постояльців на якість готельних послуг.

Вкладання капіталів в управління якістю приводить врешті-решт до збільшення доходів внаслідок запобігання недолікам в обслуговуванні та пред'явлення претензій, підвищення рівня задоволеності гостей і підвищення рівня ефективності управління і діяльності готельного комплексу в цілому[18, 201-203].

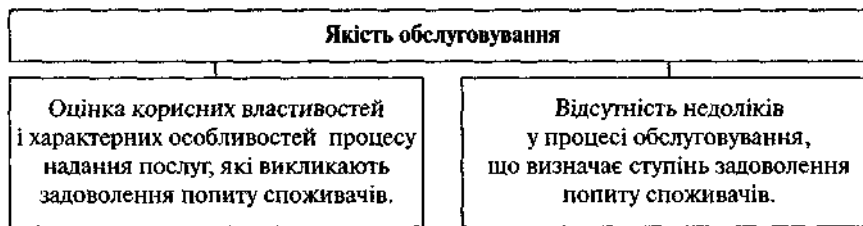
Збільшення доходів виникає завдяки таким чинникам, як:

- запобігання проблемам, пов'язаним з неякісним обслуговуванням і появою претензій;
- підвищення рівня задоволеності гостей;
- підвищення рівня задоволеності персоналу;
- підвищення рівня ефективності управління і ефективності роботи готельного комплексу в цілому;
- зниження кількості внутрішніх і зовнішніх невдач.

У міжнародній практиці нині існують як найпопулярніші два підходи до визначення якості обслуговування:

1. Визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг.
2. Оцінка недоліків в процесі обслуговування клієнтів.

Основний зміст поняття якості обслуговування наведений у схемі 3.1.



*Схема 3.1. Поняття якості обслуговування*

Сутність першого підходу базується на корисних властивостях послуг.

Інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості (наприклад, розкішний готель чи ресторан має вищий рівень якості обслуговування, ніж готель з обмеженими можливостями).

Сутність другого підходу полягає у відсутності недоліків обслуговування. Відсутність недоліків — головний шлях досягнення високого рівня якості. Наприклад, готель з обмеженим обслуговуванням, як і розкішний готель, може мати високий рівень обслуговування, якщо пропоновані ним послуги вільні від недоліків і задовольняють вимоги своїх сегментів споживачів.

На думку провідних спеціалістів, якість — це ключ до комерційного успіху, й саме проблемам якості надають найбільшого значення іноземні фахівці. Нижче сформульовані суттєві відмінності японського та американського підходів до вирішення цієї проблеми.

Японські фахівці вважають, що якість обслуговування можна поділити на п'ять категорій:

- Внутрішня якість (непомітна споживачеві), яка має вияв у якості організації послуг, технічного обслуговування обладнання, роботи окремих підрозділів.

- Матеріальна якість (помітна споживачеві) втілюється в дизайні приміщень, меблів, якості посуду, скла, білизни, оздобленні виготовленої продукції.

- Нематеріальна якість "(помітна споживачеві) представлена у вигляді загального рівня комфорту, музичного оформлення, вірогідності реклами, тобто загальної атмосфери обслуговування та естетичного задоволення.

- Психологічна якість (помітна споживачеві) характеризується виявом гостинності, ввічливості, запобігливості, доброзичливості обслуговуючого персоналу.

- Тривалість обслуговування (помітна споживачу) включає час очікування, оперативність та швидкість обслуговування.

Враховуючи, що оцінка якості обслуговування є комплексною проблемою, американські вчені розробили системний підхід до визначення якості.

Американські фахівці вважають за доцільне розглядати якість послуг на основі трьох категорій:

- Технічна якість — з точки зору стандартних вимог до матеріально-технічної бази (наприклад, готелю): зовнішнє та внутрішнє оснащення будівлі, яке включає техніку безпеки, якість меблів, приладдя, предметів гігієни, постачання тепла, енергії, водопостачання, інформаційних технологій, обладнання приміщень для надання додаткових послуг та ін.

- Функціональна якість — оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки й залежить від кваліфікації, досвіду, вмінь, професійних навичок працівників, втілює корисні властивості послуг і характерні особливості процесу їх надання (наприклад, оперативність послуг бронювання, піднесення багажу, процесу реєстрації клієнтів тощо).

- Етична (соціальна) якість (імідж) — це порівняльна якість, яка визначається конкретними показниками (бальною оцінкою), виходячи з досвіду функціонування підприємства, анкетних опитувань клієнтів та незалежних експертів, соціологічних досліджень, громадської думки, що стає причиною



популярності (непопулярності) підприємства та його послуг серед споживачів[1, 227-229].

У своїй сукупності всі три форми якості послуг складають головний зміст якості обслуговування споживачів в готелі «Надія» і є вирішальними критеріями прийнятності чи неприйнятності відповідного рівня цін на послуги (схема 3.2).

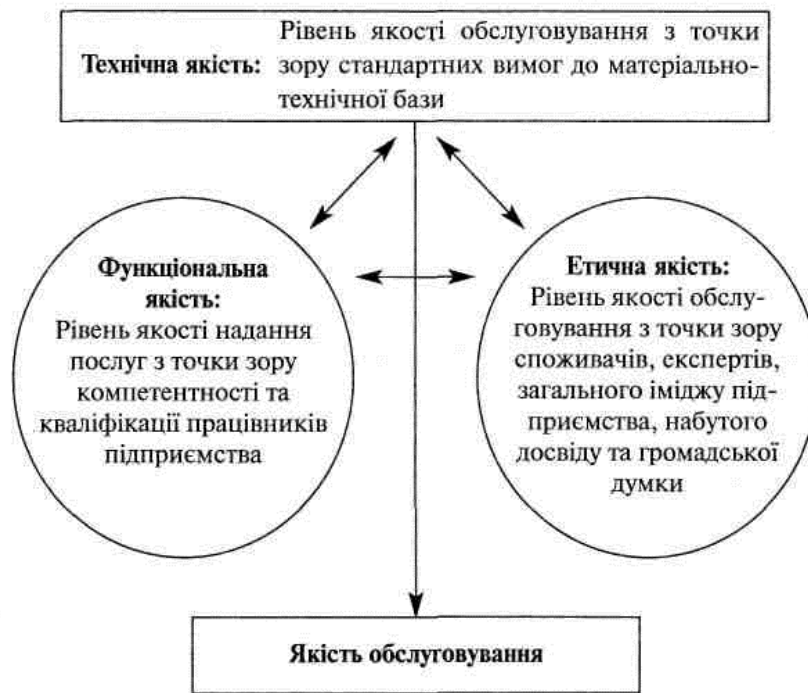


Схема 3.2. Фактори формування якості обслуговування споживачів в готелі «Надія»

Незважаючи на широкий спектр прийнятих законів, постанов та інструктивних матеріалів, якість обслуговування в більшості вітчизняних готельних підприємств залишається низькою, а ціни й тарифи на послуги наближаються до найвищого рівня. Це пояснюється застарілістю матеріально-технічної бази готелів та браком коштів на її поновлення та поповнення, недостатнім професійним рівнем як керівництва, так і обслуговуючого персоналу, недосконалістю технічного забезпечення підприємств. Проте ситуацію виходу з кризи гальмує недосконалість системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізму регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулюються державою через систему стандартизації й сертифікації послуг.

Процеси і тенденції розвитку готельного господарства у світі в останні десятиліття наочно демонструють зсув цільових орієнтирів, як окремих виробників, так і їхніх об'єднань на надання послуг, якість яких корелюється з чеканнями споживача і є гарантованим сторонніми експертами. Передбачається, що в довгостроковій перспективі дані процеси будуть відігравати домінуючу роль у розвитку готельного господарства в цілому, тому що необхідність ефективного керування якістю ініціюється споконвічно попитом, що є активним компонентом суб'єкта системи керування якістю готельних послуг.

Проблема надання споживачеві якісних готельних послуг у сучасних соціально-економічних реаліях існує в умовах вираженого цільового дисонансу виробників і споживачів готельних послуг. Якщо виробники, прагнучи мінімізувати господарські витрати, розглядають підтримку і підвищення якості пропонувананих послуг у контексті необхідності несення додаткових витрат на виробництво і реалізують свої послуги за цінами, не відповідному рівневі якості, що заявляється, то споживачі орієнтовані, насамперед, на одержання послуг, якість і ціна яких знаходиться в розумному співвідношенні. У свою чергу, виняткове орієнтування на прибуток, як у короткостроковому, так і в довгостроковому інтервалі як основну мотивацію ринкової організації взаємин між виробником і споживачем послуг, здебільшого властивим вітчизняним виробникам, ставить під сумнів можливість існування компромісу і виступає причиною падіння споживчої привабливості і зниження конкурентоздатності готельного господарства.

Як правило, забезпечення погодженого рівня якості відбувається в результаті функціонування системи керування якістю, на основі організації і здійснення заходів, що впливають як на фактори підвищення якості - безпосередні причини зміни властивостей послуги, так і на існуюче середовище дії факторів - умови їхньої реалізації. У той же час, практика останнього років показує, що розвиток систем керування якістю, причому не тільки в сфері туризму і гостинності, визначається дією принципу зниження суспільної участі.

Підтвердженням даної тези є проведена державою реформа єдиної системи керування якістю.

По загальноприйнятій практиці вимоги споживачів реалізуються в нормативній документації на послуги, що серійно робляться . Однак, саме по собі це нормування не може бути надійною гарантією того, що вимоги споживачів будуть дійсно задоволені, оскільки організаційно-технічний механізм діяльності виробника може мати недоліки в силу різних, у тому числі і непереборних на локальному рівні, причин. При цьому стандарти самі про себе не можуть забезпечити гарантована якість послуг, що робляться . Це можна зробити тільки в рамках системного керування . Виробник готельних послуг повинний прикласти всі можливі зусилля по створенню відносин довіри між ним і споживачем. Саме такий підхід був покладений в основу прийнятого європейським співтовариством документа - Глобальної концепції законодавчого забезпечення якості товарів і послуг на європейському ринку. У її основу закладені принципи, що передбачають сполучення внутрішнього і зовнішнього керування на усіх фазах, починаючи з розробки послуги.

У силу змін, що відбуваються в готельному господарстві, це створює для її суб'єктів усе велику мотивацію до участі не просто в системах керування якістю послуг і сертифікації засобів розміщення, скільки в інтегрованих системах керування якістю, що забезпечують реалізацію цілей не тільки окремого суб'єкта, що хазяює - спрощення процесу контролю і планування якості, податкові й інші преференції, але і загально галузевого - стабільність, і державного розвитку - єдність прав і можливостей їхньої реалізації. При цьому зацікавленість у подібному підході до керування якістю в більшому ступені властива рівневі малих і середніх підприємств, що, на думку експертів, у найближчому майбутньому стануть основними учасниками ринку готельних послуг, потіснивши позиції великих комплексів, як у нижньому і середньому сегментах ринку готельних послуг, так і на верхньому рівні[18, 205-207].

Безумовно, потреба в державному керуванні очевидна, тому що в умовах випереджальних ринкових змін, нестабільності попиту, активної динаміки платоспроможності різних груп і шарів населення конкурентоздатність і

споживча привабливість, як окремих готелів, так і готельного господарства в цілому, визначається вже не тільки ефективністю індивідуальних зусиль, але так само і проведеною глобальною економічною й управлінською політикою, що забезпечує адекватність пропозиції готельних послуг і їхньої якості споживчим (суспільним) вимогам, а так само економічної доцільністю, обумовленою участю в даному процесі держави і його інститутів, а так само суспільних і недержавних суб'єктів. Тому що в залежність від ефективного функціонування як окремих підприємств, так їхніх комплексів, ставиться вже соціально-економічна стабільність цілих територій, для яких готельний бізнес виступає не тільки мультиплікатором розвитку, але і сферою спеціалізації, надходження від якої є відчутною статтею доходів бюджетів відповідних рівнів.

Таким чином, для підвищення якості готельних послуг та ефективності використання номерного фонду у готелі «Надія» необхідно:

- розробити національну систему класифікації підприємств готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги та ін.) за рівнем комфортності проживання з урахуванням типів засобів розміщення та їхньої спеціалізації (ділові, спортивні, рекреаційні та ін.); більш повно відобразити в ній критерії технічної та функціональної якості обслуговування клієнтів — як кількісні, так і якісні критерії сертифікації готельних послуг;

- сприяти подальшому розвитку матеріально-технічної бази готелів з урахуванням їх спеціалізації та міжнародних вимог до рівня комфортності проживання, забезпечити стимулювання прямих інвестицій з власних коштів підприємств та спеціальних фондів, створених, в тому числі, й за рахунок коштів готельного збору;

- прискорити вирішення проблеми функціонування існуючих готелів як цілісних комплексів, що спроектовані та зведені в системі з відповідною інфраструктурою (ресторани, бари, автостоянки тощо), а у нинішньому стані функціонують як окремі господарські об'єкти з розірваним циклом надання послуг;

- розробити галузеві методики калькулювання собівартості готельних послуг з урахуванням стандартів бухгалтерського обліку та визначення готельних тарифів, цін на додаткові послуги й цінової політики на єдиній методологічній основі; . з метою стимулювання високої й стабільної якості готельного обслуговування забезпечити розвиток відносин франчайзингу в готельному господарстві України, що сприятиме закріпленню високої якісної марки готельних послуг і позитивного іміджу вітчизняних готельних підприємств та їх об'єднань.

### **3.3. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення проведення сертифікації готельних послуг**

Відсутність дешевих кредитів залишається головною проблемою при підготовці української готельної інфраструктури до Євро-2012.

На думку аналітиків, інвестиції в готельний бізнес по прибутку знаходяться на третьому місці після об'єктів офісної і торгівельної нерухомості. Збудувати готель коштує значно дорожче офісу чи торгівельного центру. В той же час, економічно виправдано зводити невеличкі міські готельні проекти економ-класу.

УЄФА також стурбовано і проблемою бронювання номерів. Слід згадати, що англійське агентство TUL Travel Plc., офіційний туроператор Євро-2012, зіткнувся в Україні з завищеними цінами на ліжко-місце в працюючих готелях. Формулювання УЄФА наступне: в Києві – надзвичайно високі ціни, в Харкові і Донецьку – високі. На рахунок Львова – рекомендація владі забезпечити обґрунтовані ціни на послуги готелів. В загальному, ті міста, які не вирішать готельне питання за літо 2010 року втратять Євро-2012. під загрозою навіть Київ, у якого недостатня кількість п'ятизіркових готелів для приймання фінального матчу чемпіонату.

Питання з чотирьохзірковими і п'ятизірковими готелями найбільш гостро стоїть у всіх містах-претендентах. Річ у тім, що якщо туристів і вболівальників ще можна посилити в гуртожитках, пансіонатах, орендованих квартирах, то

організація УЄФА (комерційні партнери, керівництво,) повинні проживати тільки в готелях відповідного рівня. Можливий варіант заміни 5-зірок на 4-зірки при умові, що готелі відповідають і площі, і сервісу. Але й цих номерів у нас недостатньо.

До Євро-2012 в Україні необхідно збудувати ще 143 готелі, 12 з яких повинні бути п'ятизірковими. Гірше всіх забезпечені готельними номерами Донецьк і Харків. В Донецькій області підготовлені контракти на 1510 номерів, з них в місті – 859. Розпочато будівництво п'яти готелів з загальним номерним фондом 596 номерів, які повинні бути введені в експлуатацію в першому півріччі 2011 р. Частково залитий фундамент готелю «Пушкінський», який планується здати в експлуатацію в грудні 2011 р. крім того, для рішення питання розміщення вболівальників в Донецьку ведуться переговори з інвесторами про перепрофілювання офісних приміщень в готельні номери.

Якщо в Донецьку в наявності п'ятизіркові «Донбас Палац» і «Опера» (TUI Travel не вдається з ними домовитися про бронювання місць), то в Харкові готелі такого класу взагалі відсутні. Враховуючи цю проблему, місцева і обласна влада вже заявила про підтримку інвесторів, які мають намір зводити п'ятизіркові готелі.

Вже розпочато будівництво нових корпусів готелів «Чічіков» на 110 місць і «Київська» на 200 місць, які будуть введені до початку 2011 року. Готель «Місто» (більше 100 номерів) будується, «Харків» (400 номерів) реконструюється. Деякі готелі поки що думають про можливість реконструкції.

Київ вирішив розміщувати гостей на воді. В столиці дефіцит 4-х і 5-ти зіркових готелів. Але, не зважаючи на статистичні дані, керівництво Києва з Євро-2012 впевнені, що проблему буде вирішено. До кінця 2011 року можна розраховувати на 18 діючих готелів категорії «5 зірок», майже вдвічі більше «4 зірок». Слід зазначити, що в 2009 році вже відкрилося два нових готелі, ще п'ять готелів практично готові до здачі, а 18 об'єктів, не дивлячись на кризу, в стані активного будівництва [33].

Крім того, влада міста планує рішення проблеми за рахунок 6 тисячі будинків на воді (в кожному з яких по 10 приміщень зі всіма зручностями), які

розмістяться біля Московського моста. Але його реалізація сильно залежить від фінансування, а коштів на продовження будівництва поки що немає. Крім того, київська влада обіцяє збудувати до Євро-2012 18 п'ятизіркових, 33 чотиризіркових і 32 тріхзіркових готелі – в загальному на 18 тисяч номерів.

Львів, не дивлячись на статус туристичної перлини України, хоч і має в своєму арсеналі достатньо хорошу кількість готельних номерів, все одно не задовільнило експертів УЄФА. Зараз у Львові знаходиться 36 діючих готелів на 2115 номерів. Але це все одно не вистачає, щоб відповідало вимогам УЄФА (2500).

Найближчим часом планується приступити до зведення 4 – 5 –зіркових готельних комплексів на вулицях Фредро, Федорова, на розі Краківської і Вірменської, Театральної, Червоної Калини, Наливайко і Грабовського. Крім того, вже існуючі «Дністер», «Леполіс», «Опера» і «Гранд-готель» планують підвищити категорії з чотирих до п'яти зірок. В цілому, експерти УЄФА позитивно оцінили підготовку готельної інфраструктури Львова і відмітили, що якщо всі 27 заявлених проєктів реалізують в термін, то разом з існуючими готелями місто перевиконає план по готелям майже в два рази. Поки що розпочато будівництво тільки 11 з них.

Таким чином, за короткий термін, Україні потрібно зробити величезну кількість роботи. Якщо врахувати, що за останні 3 роки підготовки до Євро-2012 це не було зроблено, розраховувати на швидке рішення питання по готельній інфраструктурі не приходиться [33].

Які міри необхідно примінити, щоб до кінця 2011 року було збудовано чи реконструйовано необхідна кількість готелів і забезпечений номерний фонд, який вимагає УЄФА. Існують різні ідеї: від необхідності спрощення процедури землевідведення і видачі документації для будівництва готелів до надання інвесторам можливості отримати банківський кредит під 20% річних замість сьогоднішніх 30% і більше.

При умові чіткої постановки і послідовного виконання цієї задачі відбудеться значний ріст кількості туристів вже найближчі роки, що дасть сильний поштовх для розвитку готельного господарства.

Україні і Польщі потрібно зробити дуже багато, щоб доказати керівництву УЄФА той факт, що країни готові до проведення масштабних спортивних заходів і прийманню великих туристичних потоків. Мова йде про сотні тисяч людей, які одночасно прибудуть в ті міста України, які будуть вибрані для гри УЄФА. Слід нагадати, що сьогодні в список входять Київ, Дніпропетровськ, Донецьк і Львів. Про серйозність відношення держави до цієї проблеми говорить хоча б той факт, що тільки на підготовку до тендеру в державному бюджеті виділено 15 мільйонів гривень [34].

Чому боротьба за Євро-2012 важлива як для України в цілому, так і для туристичної сфери безпосередньо? Існує як мінімум 12 важливих позицій, які мають вагоме значення для туристичної сфери:

1. УЄФА-2012 – це поліпшення інфраструктури автомобільних доріг – значна частина європейських туристів буде їхати з Польщі в Україну і назад на автомобілях;

2. УЄФА-2012 – це розвиток аеропортів і стимулювання приходу в Україну економічних авіаперевізників;

3. УЄФА-2012 – це серйозна програма залізничного туризму, яка підштовхне ідею відродження туристичних потягів;

4. УЄФА-2012 – це стимулювання розвитку інформаційної інфраструктури туризму – від інформаційних вказівників на основних автомобільних трасах до сучасних центрів туристичної інформації в містах-претендентах;

5. УЄФА-2012 – це модернізація стадіонів, яка дозволить проводити змагання європейського і світового масштабу у всіх регіонах України і стимулювати нові потоки туризму. Особливе значення має підготовка до цієї події для готельного сектору:

6. УЄФА-2012 – це активізація інвестицій в будівництво нових готелів і модернізації існуючих готелів, формування нового конкурентного середовища



в готельному бізнесі як наслідок зростання кількісних і якісних показників, прихід на ринок нових міжнародних мереж, нові підходи щодо підготовки кадрів;

7.УЄФА-2012 – це легалізація тіньового сектору приватних квартир, наданих туристам;

8.УЄФА-2012 – це можливість лобювання європейських підходів щодо оподаткування готельного бізнесу;

9.УЄФА-2012 – це паралельне покращення всієї інфраструктури, пов'язаної з туризмом, - музеїв, історико-культурних пам'яток, оптимізація календаря культурних заходів для туристів, покращення стану міст. Крім того, ця подія структурно підвищує роль туристичної індустрії в пріоритетах внутрішньої і зовнішньої політики країни;

10.УЄФА-2012 – це підвищення позитивного іміджу України в цілому як туристичного напрямлення і активізації в цій роботі Міністерства іноземних справ і Мінекономіки;

11.УЄФА-2012 – це вірогідність повернення і росту об'ємів бюджетного фінансування програми розвитку туризму;

12.УЄФА-2012 – це можливість донести важливість структурних проблем до перших керівників країни і регіонів.

Дійсно, для розвитку туризму в Україні, підготовка до проведення Чемпіонату Європи з футболу – третього по масштабам спортивного заходу після Олімпійських ігор і світового футбольного чемпіонату – це унікальний шанс, який дозволить вітчизняній туристичній індустрії вийти на новий етап.

Вже на першому етапі заявки на участь в тендері стало ясно, що однією з найслабших позицій України в боротьбі з конкурентами являється недостатній рівень розвитку готельної інфраструктури, в містах-претендентах – як в кількісному, так і в якісному значенні. Різниця між вимогами УЄФА і нашими можливостями на сьогоднішній день достатньо великі. Разом з тим, тендер тому і проводиться за 6 років до чемпіонату, щоб дати можливість країні, яка прагне організувати таку подію, і усвідомити її масштабність, і в достатній мірі підготувати адекватну інфраструктуру.

Розглядаючи Київ, Дніпропетровськ, Донецьк і Львів з точки зору розвитку готельної і туристичної інфраструктури, стає цілком очевидно, що формування адекватного потенціалу розміщення учасників і гостей чемпіонату в цих містах повинно проходити по особливій схемі, виходячи з характерних рис кожного з них, як туристичних напрямлень. Оскільки загальні інвестиції в розвиток готелів, необхідних для забезпечення вимог УЄФА, перевищують за півмільярда доларів – абсолютно логічно поставити питання про розробку майстер-планів розвитку туризму в містах, які б чітко визначили кількісні потреби в готелях на короткотермінову і довгострокову перспективу, їх місця розташування на генпланах, стратегію розвитку туристичних атракцій міста (в самих різних формах), адекватну транспортну інфраструктуру, необхідні маркетингові заходи тощо [34].

Адже існує дуже серйозний розрив між завантаженістю готелів і кількістю платоспроможних відвідувачів міста на сьогоднішній момент і разовою потребою, якою необхідно забезпечити в період проведення чемпіонату. При всій важливості для країни Євро-2012 ні внутрішні, ні зарубіжні інвестори не стануть просто так створювати десятки тисяч нових дорогих готельних номерів в декількох містах. Зростання готелів повинен визначитися і сьогоднішнім станом туристичного ринку, і тим новим етапом його розвитку, якого можна досягнути за рахунок росту всіх важливих складових туристичної привабливості міст, стимулюючого Євро-2012.

Це і визначає необхідність стратегічного бізнес-планування всього комплексу туристичної індустрії в містах-претендентах. Слід зазначити, що у всіх містах великий футбол сам по собі може стати важливим фактором розвитку туризму, в тому числі і в'їзного. Створення сучасних спортивних арен розширює ці можливості [34].

## Київ

Про проблеми і перспективи розвитку Києва, як туристичного центру вже багато описувалося. Зараз слід підкреслити ще раз, що, поряд із серйозним туристичним потенціалом, який пов'язаний зі статусом політичного і ділового центру, однією з найсильніших сторін Києва, приваблюючого масовий туризм,

являється його історико-культурна спадщина. Але, на відміну від більшості історичних європейських міст, де історія і культура ретельно зберігається в межах «старого міста», в Києві не прийняті міри зі збереження історичного міста.

Слід відмітити, що сама презентація і послідовна реалізація відродження старого міста дозволить через спеціалізовані культурологічні засоби масової інформації привернути увагу ту частину світової громадськості, яка апріорі може стати найбільш вірогідним споживачем подібного туристичного продукту. Постійне підвищення культурного рівня і культурних запитів громадян Європейського Союзу дозволить нам, у випадку успішної реалізації проекту, орієнтуватися в наступне десятиріччя на 40-50 млн. потенційних відвідувачів.

#### Дніпропетровськ

Його розвиток як туристичного центру буде в першу чергу пов'язаний з трьома факторами. По-перше, місто являється центром промислового регіону, де працюють тисячі підприємств. Саме це дозволяє місту розвиватися як діловому і фінансовому центру країни, що потребує якісної готельної інфраструктури для бізнес-туризму в цілому. Тому, виконуючи вимоги УЄФА щодо кількості декількох великих чотирьох-пятизіркових готелів, слід подумати про будівництво великого конгрес-готелю, який зміг би приймати і обслуговувати масштабні заходи на 600-1000 учасників [34].

По-друге, розвиток туристичної і рекреаційної сфери міста слід розглядати в контексті стратегії туризму і рекреації на Дніпрі в цілому. Річ в першу чергу йде про річковий і яхтовий туризм, де Дніпропетровськ міг би стати одним з важливих пунктів будь-якої подорожі.

Крім того, ріст споживчого попиту жителів регіону повинен стимулювати модернізацію існуючої інфраструктури рекреації, в тому числі і на Дніпрі. Підвищення якості і різноманітності таких можливостей дасть поштовх для формування нового іміджу міста як туристичного центру.

#### Донецьк

Говорячи про перспективу розвитку туризму в Донецьку, слід звернути увагу на декілька напрямлень. Розуміється, розвиток ділових контактів, як і в інших великих містах, буде вимагати відповідної готельної інфраструктури, яка достатньо динамічно вже розвивається в місті.

Не можна не сказати, що місто і регіон мають особливі історичні зв'язки з Об'єднаним Королівством і Грецією. Історія створення Юзівки живе в пам'яті багатьох британських сім'ях. Грецька діаспора області – одна з найбільших в регіоні. Тому вдалі проекти, пов'язані зі збереженням і відродженням історико-культурної спадщини цих народів, не тільки позитивно вплинуть на імідж регіону, але й зможуть також стимулювати цілеспрямований потік туристів з цих двох країн.

### Львів

Це Флоренція Центральної Європи, місто, яке безумовно має найкращу унікальну міську архітектуру. Другий фактор, дуже важливий для туризму, а саме, що Львів вважають частиною своєї історії практично всі країни, які входили в колишню Австро-Угорську імперію. Третій важливий елемент формування Львова як потужного туристичного центру – його безпосередня близькість до кордонів Європейського Союзу, що визначає велику активність практично всіх можливих видів туризму – від одноденних екскурсій сусідів з Польщі – до активізації сектору МІСЕ, пов'язаного зі швидким розвитком інвестування в розвитку виробництв в цій зоні.

Але все-таки, визначаючою складовою туристичного розвитку міста повинна стати його культурна атмосфера, яку слід розвивати в космополітичному дусі, такому, який і був притаманний Львову на протязі століть. На відміну від Києва, де існує можливість врятувати дух історії тільки в деяких кварталах, у Львові історією дихає вся центральна частина міста – і головна проблема в тому, як оптимально вписати все сучасне життя міста в старовинні декорації. (Існує ще одна важлива деталь: на землях східних слов'ян Львів міг би стати одним з перших справжніх європейських міст за стилем самого життя. Але для цього необхідний якісний прорив абсолютно у всіх сферах).

Саме тому місця для нових львівських готелів потрібно шукати, в першу чергу, в історичних будівлях, а зводячи готелі в центрі, враховувати кращий досвід архітекторів.

Важливою складовою в розвитку Львова як туристичного центру повинно стати бережливе ставлення до історичних і культурних пам'яток всіх народів, пов'язаних з історією Львова, особливо поляків, австрійців, євреїв.

Спільна робота з чемпіонату України і Польщі передбачає і ініціювання транскордонних туристичних продуктів – особливу перспективу, на мій погляд, має ностальгичний туризм євреїв зі США, де вони могли б одночасно відвідувати і Краків, і Варшаву, і Львів. Наприклад, відродження єврейського кварталу в Кракові, який буквально за декілька років перетворився в розквітаючий туристичний центр, може бути дуже корисним і для Львова [34].

Безумовно, масштабні задачі, які ставлять сьогодні перед собою міста-претенденти, вимагають професійного їх виконання. Починати треба зі стратегічного планування – на це слід шукати кошти або в державному, або в місцевих бюджетах, або в місцевого бізнесу, або в технічній допомоги Європейського Союзу. Саме «фактор Євро-2012» міг би допомогти в рішенні цього питання.

Готелям, які будуть вибрані як базові для розміщення працівників УЄФА, команд, суддів, вже незабаром необхідно оголосити ціни на 2012 рік і заключити відповідні угоди. Тому від гнучкості директорів наших ведучих готелів в цьому питанні залежить дуже багато для успіху проекту в цілому. Практика показує, що бажання готелів тої чи іншої країни заробити надто багато на «обов'язковій програмі» частіше всього призводить до перенесення чемпіонатів в інше місце. Тому пропозицію по-справжньому привабливих цін слід розглядати як можливу інвестицію в майбутнє всієї української туристичної індустрії.

Очевидно, що необхідність модернізації великої кількості готелів, створення нових готелів потребує формування того механізму стимулювання їх будівництва і реконструкцій, який вже декілька років ніяк не може створити виконавча влада.

Необхідність знайти велику кількість місць для розміщення туристів стимулювало прийняття рішення про упорядкування розміщення в приватному секторі. Його вихід з тіні дозволить реально оцінити і загальні об'єми цього бізнесу, і створити більш цивілізовані правила гри. З точки зору готелю, ситуація неоднозначна. З однієї сторони, дійсно, буде ліквідована незаконна конкуренція готелям зі сторони приватних осіб. В підсумку – і контроль, і податок будуть існувати вже для всіх. З іншого боку, сектор приватного житла починає конкурувати з готелями вже достатньо легально і навіть може отримувати відповідну підтримку від місцевої влади [21].

Одним із завдань, яке можна виконати в достатньо короткий термін і при мінімальних затратах, являється створення в цих містах системи центрів туристичної інформації. Якщо будувати роботу таких центрів як своєрідних робочих органів місцевих туристичних асоціацій, з'являється можливість зробити на порядок професійніше роботу по просуванню міста чи регіону, більш адекватно відобразити реальні інтереси всіх учасників туристичного ринку – готелів, ресторанів, туристичних і транспортних компаній тощо. При цьому ефективніше використовувати засоби державного чи місцевого бюджету, організаційну підтримку влади.

Безумовно, імідж України як туристичного напрямлення може бути значно покращеним – але тільки у випадку системного рішення всіх питань підготовки до Євро-2012. Адже Євро-2012 віщує Україні революційний інфраструктурний прорив і туристичні перспективи.

Успішна підготовка та проведення фінального турніру чемпіонату Європи стане для нашої держави першим серйозним іспитом на здатність бути повноправним партнером у міжнародних гуманітарних проектах, зарекомендувати себе добросовісними виконавцями взятих на себе зобов'язань перед міжнародним та європейським футбольним співтовариством.

Проведення в Україні Євро-2012 має стати потужним поштовхом для створення у нас умов для інтенсивного розвитку вітчизняного підприємства в усіх галузях економіки та сферах суспільного життя, залучення обсягів інвестицій, створення сучасної транспортної, інформаційно-телекомунікаційної

та соціальної інфраструктури на рівні європейських стандартів, збільшення кількості робочих місць [3].

Виходячи з матеріалу дослідження бачимо, що діяльність у готелі «Надія» в цілому організована непогано, але можна замітити що готель досить давно залишається на одному рівні, тобто на рівні 3х зірок.

Моєю пропозицією є те, що готельне господарство «Надія» повинне рухатись вперед по своїй якості обслуговування і наданні послуг споживачам, а саме вийти на новий рівень якості, акредитуватись у готель з відповідністю у 4 зірки.

Хоча для цього їм потрібно зробити багато змін як в обслуговуванні так і в оформленні номерів.

Для початку їм потрібно встановити вхід для гостей з повітряно-тепловою завіскою та дашком на шляху від автомобіля якого у них немає.

Замінити свою автостоянку на автостоянку з охороною або гараж з основними видами технічного обслуговування автомобілів. Кількість місць повинна бути не менша ніж 25 % від кількості номерів.

Таким чином, однією з основних удосконалень готелю є встановлення стаціонарного генератора, що забезпечує освітлення громадських та житлових приміщень і роботу ліфтів, холодильних установок, кухонного устаткування, обробляння та подавання води протягом не менше ніж 24 год, або централізоване аварійне енергопостачання, для того щоб при відклю чені енерго забезпечення готель міг працювати на автономному і щоб не виникало незручностей для відвідувачів.

Ще однією умовою є встановлення кондиціонування, тобто встановлення кондиціонерів у основних приміщеннях і номерах, для значного підвищення комфорту відвідувачів у холодні і спекотні дні.

Наступною вимогою для рівня 4 зірки є те що повинен бути встановлений вантажний ліфт, це напевно буде 1 з найкардинальніших змін у готелі, але це набагато полекшить обслуговування відвідувачів і покращить її швидкість.

В номерах також потрібно буде змінити телефони з звичайним виходом лише на міські на телефони з виходом на міські, міжміські, міжнародні мережі.

Наступне це повинні з'явитися багатокімнатні номери, які повинні мати щонайменше: вітальню площею не менше ніж 16 м<sup>2</sup>, спальню із санвузлом (ванна, душ, умивальник, унітаз), коридор з додатковим туалетом. Кількість їх повинна бути не менша ніж 5 % від загальної кількості номерів.

Основні зміни щодо інтер'єру самого готелю це те що для категорії в 4 зірки повинен бути усюди килим або килимовий покрив підлоги, у вестибюлях крісло для відпочинку або м'який диван, з журнальними столиками біля них.

Щодо харчових послуг то повинен з'явитись у номерах набір посуду для питної води, чаю та міні-бару а також повинна бути у номері вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно.

Хоча на вигляд це дісно багато змін, але у готеля вже багато і зроблено для того щоб відповідати категорії 4 зірки, головною зміною яка була впровадженна досить недавно це введення в експлуатацію реєстрація з використанням сучасного технічного устаткування, що спонукала також для перекваліфікацію багатьох з обслуговуючого персоналу, який повинен володіти іноземною мовою на більш кращому рівні.

Ще одним побажанням для покращення готелю «Надія» є те що чим частіше він буде проводити добровільну сертифікацію тим легше споживачам готельних послуг буде найти його. Так само це буде їх спонукати до того, що готель в дійсності відповідає своїй категорії по найновіших зразках, і що там дійсно послуги відповідають оплаченій за них вартості.



## ВИСНОВКИ

Сертифікація готельних послуг одне з найголовнішого в організації готелю, оскільки вона є обов'язковою для всіх готелів які хочуть працювати офіційно з ліцензією.

Актуальність теми полягала в тому що сертифікація послуг є важливим аспектом при створенні готелю чи оцінці вже існуючого.

Також актуальність теми полягала у тому, що на даний час дуже багато готельних підприємств просто ігнорують їхню зобов'язаність щодо проходження сертифікації і надають послуги без відповідної на це ліцензії, що повинне каратися законодавством України.

Так само ми знаємо що у 2012 році в Україні буде проводитися футбольне змагання Євро-2012 Україна-Польща, це велика можливість усім готелям України показати себе і залишити хороші враження для відвідувачів, які згодом можуть неодноразово повернутись до України і звичайно ж вони завітають у той готель де їм було дійсно зручно.

Але якщо готелі будуть без відповідних сертифікатів з правом на надання готельних послуг, вони можуть так і залишитись незначними і не мати відвідувачів високого рівня. Адже для того щоб мати змогу обслуговувати за категорією яка розміщена біля емблеми готелі потрібно знати всі вимоги і побажання.

Головним органом який надає ці послуги є УкрСЕПРО, але є дуже багато організацій яким УкрСЕПРО надало ліцензію проводити сертифікацію в готелях і видавати сертифікати відповідності.

Адже коли споживач послуг підшуковує собі готель він дивиться спочатку по ціні а по відповідності надання послуг за цю ціну.

Якість послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження тому, що саме ці послуги щоденно задовольняють його потреби першої необхідності і якщо споживача все буде влаштовувати то він наступного разу повернеться у цей самий готель, тому що його все буде влаштовувати.

Стандарт обслуговування — це комплекс обов'язкових щодо виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника. Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів технічної якості обслуговування є стандартизація готельного сервісу: готелі ранжируються за кількістю зірок (балів, корон), що визначають рівень обслуговування.

Унеможливлення щодо зберігання послуги в умовах постійного попиту не є складною проблемою, оскільки завжди можна належним чином укомплектувати організацію. Але, якщо попит різко коливається, виникають серйозні проблеми. Наприклад, в якийсь період року кількість клієнтів фірми може різко збільшитися, а у період різдвяних свят попит наблизатиметься до нуля. Нездатність послуг до зберігання потребує розробки стратегії, що забезпечуватиме опти-мальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Так, відомі різні методи стимулювання попиту на послуги туристичних підприємств на основі ефективної цінової політики. Встановлюючи диференційовані тарифи і ціни, знижки, оптимізуючи асортимент додаткових послуг та використовуючи інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Одним із засобів управління обсягом попиту є введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування, в тому числі за рахунок його автоматизації, що дозволяє працювати з більшою кількістю клієнтів.

При розробці системи стандартів та конкретних планів діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму необхідно брати до уваги ряд специфічних факторів, притаманних лише цій галузі сфери послуг, а саме:

- потреби та побажання споживачів завжди йдуть попереду міркування економічної ефективності роботи підприємства;
- календарне планування робіт залежить в основному від коливань попиту споживачів;

- визначення та вимірювання якості послуг є проблематичним завданням та потребує комплексного підходу;
- працівники повинні добре володіти навичками гостинного спілкування з клієнтами;
- ефективність роботи працівників важко піддається управлінню, оскільки низька продуктивність може бути зумовленою відсутністю попиту з боку споживачів, а не низькою якістю роботи персоналу;
- маркетинг та виробництво в сфері послуг гостинності та туризму необхідно розглядати як двоєдине завдання, яке іноді важко поділити.

Вказані характерні відмінні особливості надання послуг гостинності та туризму перетворюють управління операціями в цій сфері на більш складну справу, ніж в промисловості та в інших галузях народного господарства, з точки зору забезпечення ефективності механізму ціноутворення й визначають специфіку управління та застосування маркетингу в даній сфері.

Проаналізований в даній роботі готель «Надія» входить до ланцюгу «Аккорд» в якого є хороша репутація яка підтверджена відповідними сертифікатами, але він стоїть на одному місці і мало чого робить для просування себе і своїх послуг на більш вищий рівень, мною було запропоновано можливі зміни у структурі господарства які значно покращать стан готельного господарства «Надія» .

Таким чином сучасні готелі, які обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. У сервісне обслуговування готельного господарства включається безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійнодоповнюється, видозмінюється і диференціюється залежно від розмірівготелі, її місця розташування, рівня комфортабельності й інших причин.

Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектрапослуг у готелях різного призначення. Тому, щоб проконтролюватиякість надаваних послуг, створюються державні стандарти.

Отримання Україною права проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу, змусило державні структури, ЗМІ та громадськість заговорити про стан розвитку готельного господарства в Україні.

При цьому, як ніколи виникають питання пов'язані з державним регулюванням надання готельних послуг засобами розміщення розташованими на території України.

В Україні настав час на професійному рівні провести відповідні роботи по приведенню законодавчо-нормативної бази в галузі туризму до вимог часу. І в першу чергу, це необхідно зробити з підготовкою блоку документів по запровадженню обов'язкової державної системи класифікації готелів та інших засобів розміщення. Існуюча сьогодні обов'язкова сертифікація на вимоги безпеки та добровільна сертифікація послуг з розміщення на підтвердження відповідності готелю або аналогічного йому засобу розміщення вимогам певної категорії не досконаліми.

За 11 років дії Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) за даним Держкомстата в Україні діє та пройшло сертифікацію всього 1648 готелів та аналогічних засобів розміщення, наприклад у АР Крим – 96, в Івано-Франківській області – 37 і т.д. Хоча за неофіційними даними тільки у м. Яремча (Івано-Франківська обл.) надають свої послуги більше ніж 90 готелів, з них отримали свідоцтво на відповідність категорії (зірковості) всього 4.

В Україні процедура отримання сертифікату на відповідність безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля є досить заплутаною та корумпованою, що не дозволяє прозоро розвиватися готельному бізнесу та тримає його у «тіні».

Сьогодні, у жодній країні не проводяться роботи з сертифікації на вимоги безпеки. Росія відмовилась від подібної сертифікації у 2003 році, а у 2010 році ввела новий Порядок класифікації об'єктів туристичної індустрії, включаючи готелі та інші засоби розміщення, гірськолижні траси, пляжі. Великобританія, яка мала декілька видів класифікації готелів, запровадила у цьому році Національний стандарт якості і у обов'язковому порядку в 2009 року всі до

єдиного засобу розміщення повинні підтвердити отриману раніше відповідну категорію.

Польща, Литва, Латвія та інші країни перед вступом до ЄС призвели свої нормативні документи у галузі готельного господарства до єдиних європейських стандартів. А згодом, наприкінці 2009 року, Європейська готельно-ресторанна конфедерація затвердила єдині стандарти класифікації готелів

HOTREC.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Людмила Агафонова, Ольга Агафонова,; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 351 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва, 2001.
3. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. - Москва, 1975.
4. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие/ Станислав Байлик,. - К.: Альтерпрес: ВИРА-Р, 2001. - 207 с.
5. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - Москва, 2000.
6. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. - М.: Международные отношения, 1986.
7. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. - К.: Палітра, 1997.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Москва - Санкт-Петербург: Герда, 2000.
9. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні // Діловий вісник. - 1999. - № 11. - С. 24-25
10. Виноградська А. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник/ Алла Виноградська,; М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. (екомен). - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 778 с.
11. Гаврилишин И.П. Рекреационный рынок мира // Посредник. -1995.- №40.
12. Гаврилишин И.П. Туризм України: проблеми і перспективи. -К., 1994.
13. Герасименко ВТ. Основы туристического бизнеса. - Одесса, 1997.

14. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник/ Под ред. Чудновского А.Д.. - М.: ЭКМОС, 1998. - 351 с.
15. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. -Москва, 1996.
16. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. -Київ, 2002.
17. Джон Уокер. Введение в гостеприимство. - Москва: Юнити, 1999.
18. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку // Економіка України. - 1995. -№ 8.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск, 2001.
20. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. -Чернівці: Прут, 1996.
21. Євдокименко В.К., Садова У.Я., Шевчук Л.Т. Соціальна інфраструктура Карпатського регіону: пошуки перспектив розвитку. - Чернівці: Прут, 1995.
22. Жук П.В., Кравців В.С. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах // Економіка України. - 1993, № 12.
23. Закон України "Про страхування": Збірник нормативно-правових актів. - Т 2. - Ужгород, 1999.
24. Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995р.). - К., 1995.
25. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. -Москва, 2000.
26. Иванов Ю. Туристична діяльність і оподаткування // Бухгалтерія. - 2002.-№20/2.
27. Иванова И.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. - Львів, 1997.
28. Кабушкин Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебный посібник/ Николай Кабушкин, Галина Бондаренко,. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Мн.: Новое знание, 2002. - 367 с.
29. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск: Новое знание, 2001.

30. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні // Економіка України. - 1997. - № 9. - С. 41-47
31. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - Москва: Финансы и статистика, 2000.
32. Квартальнов В.А. Туризм. - Москва, 2001.
33. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. - С.-Петербург, 1997.
34. Кирилов А. Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - Издательство С.-Петербургского университета, 1996.
35. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. - 1999. - № 3. - С. 149-159.
36. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. - 1999. - Вип.2.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва, 1990.
38. Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. Маркетинг гостеприимство туризм: Пер. с англ. / Под ред Р. Б. Ноздревой. – М.: Издат. объединение «Юнити», 1998. – 764с.
39. Крачило М.П. Основы економічної теорії. - К., 1997.
40. Кузик С.П., Касянчук З.О. Оцінка туристської придатності території Карпат Карпати: український міст в Європу: проблеми і перспективи. - Львів, 1993.
41. Кузнецова Н.М. Основы економіки готельного та ресторанного господарства. - К., 1997.
42. Макконнелл Кемпбел Р., Брю Стенли Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. - К.: ХаГар, 1998.
43. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.
44. Матеш В. Україна запрошує на відпочинок // Вісті з України. -1994.- №4.



45. Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. - Киев: Госстандарт Украины, 1996.
46. Межгосударственный стандарт. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. - Киев: Госстандарт Украины, 1996.
47. Менеджмент туризма: основы менеджмента. - М: Финансы и статистика, 2002. – 352с.
48. Нечаюк Л. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник для студ. вузів/ Лідія Нечаюк, Наталія Телеш,; Центр навчальної літ., М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 346 с.
49. Ольхова А. Гостиницы/ А. П. Ольхова,. - М.: Стройиздат, 1983. - 174 с.
50. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. — М.: Экономика, 2000.
51. Папирян Г. А. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998.
52. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - Москва: Экономика, 2000.
53. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - С.-Петербург: Питер, 2000.
54. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. - Київ, 2001.
55. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Збірник наукових праць/ Київський нац. торговельно-економічний ун-т; Ред. кол.: М.І. Пересічний, Н.Я. Орлова, Т.І. Ткаченко. - К., 2002. - 168 с
56. Ресторанный и гостиничный бизнес. - 2001. - № 4(8).
57. Роглев Х. Основы готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев,; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Кондор, 2005. - 405 с.
58. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. /Под ред. Шматько В.Л.– М.: ИКЦ „МарТ”; Ростов н/Д: Издательский центр „МарТ”, 2003. – 352 с.

59. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник для студ. вузів/ КІЕП; Ред. В.К.Федорченко. - К.: Вища школа, 2001. - 236 с.

60. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. - К.: Ліра-К, 2005. - 514 с

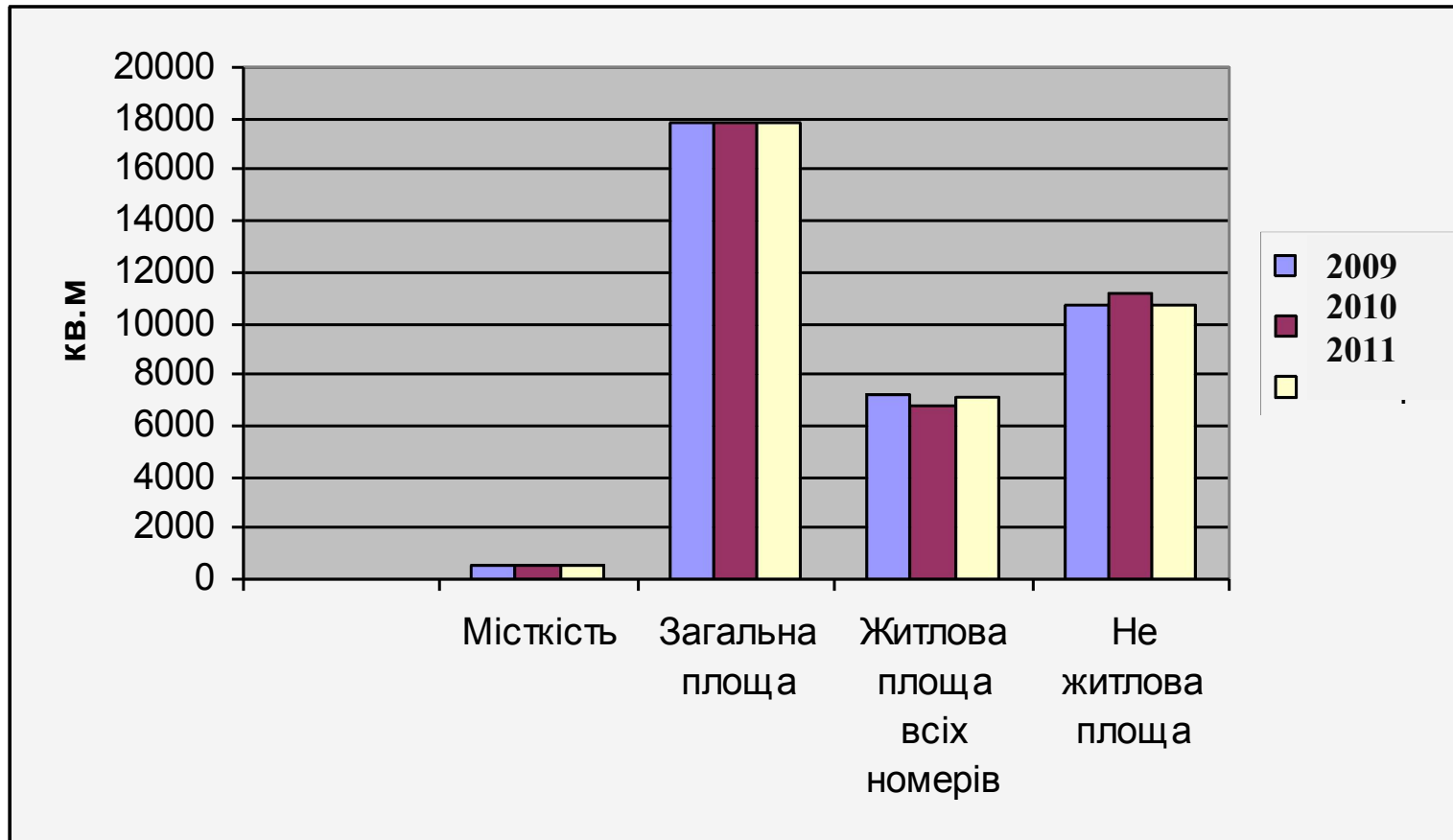
## ДОДАТКИ

### Додаток А

Динаміка показників виробничої потужності готелю "Надія"

Показники	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2010-2009 pp.			2011-2010 pp.		
				Абсолютне відхилення	Темп росту,%	Темп приросту,%	Абсолютне відхилення	Темп осту,%	Темп приросту,%
Місткість	621	534	570	-87	86	-14	36	107	7
Загальна площа	17908,2	17908,2	17908,2	0	100	0	0	100	0
Житлова площа всіх номерів	7184,1	6776,2	7169,5	-407,9	94	-6	393,3	106	6
Не житлова площа	10724,1	11132	10738,7	407,9	104	4	-393,3	96	-4

Додаток Б  
Графік виробничої потужності готелю



**Додаток В**

**Динаміка оперативних показників виробничо-експлуатаційної програми**

готелю "Надія"

Показники	Одиниця виміру	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2010-2009 рр.			2011-2010 рр.		
					Абсолютне відхилення	Темп росту,%	Темп приросту,%	Абсолютне відхилення	Темп росту,%	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Обслуговано приїжджих	осіб	27254	17504	40549	-9750	64	-36	23045	232	132
у тому числі іноземців	осіб	17145	12649	31072	-4496	74	-26	18423	246	146
Загальний час перебування приїжджих	людино-днів	59444	41743	98060	-17701	70	-30	56317	235	135
у тому числі іноземців	людино-днів	43772	34308	82390	-9464	78	-22	48082	240	140
Календарний термін експлуатації	днів	365	365	365	0	100	0	0	100	0
Місткість	місце	621	534	570	-87	86	-14	36	107	7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Максимальна пропускна спроможність	Людино - години	226665	194910	208050	-31755	86	-14	13140	107	7
Середня кількість гостей на місце	осіб	44	33	71	-11	75	-25	38	217	117
Кількість номерів	одиниць	409	384	407	-25	94	-6	23	106	6
Середня кількість гостей на номер	осіб	67	46	100	-21	68	-32	54	219	119
Середній час перебування гостя	дів	2	2	2	0	109	9	0	101	1
Оборотність місця:										
в разях	разів	285	224	236	-61	79	-21	12	105	5
в днях/добах	дів	96	78	172	-18	82	-18	94	220	120
в кількості осіб	осіб	44	33	71	-11	75	-25	38	217	117
Коефіцієнт завантаження номерного фонду	одиниць	0,3	0,2	0,5	-0,05	82	-18	0,26	220	120
Рівень завантаження номерного фонду	%	26	21	47	-5	82	-18	26	220	120

Додаток Г

Динаміка основних фінансових показників від експлуатаційної діяльності готелю "Надія"

Показники	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2010-2009 pp.			2011-2010 pp.		
				Абсолютне відхилення	Темп росту,%	Темп приросту,%	Абсолютне відхилення	Темп росту,%	Темп приросту,%
Доходи від основного виду діяльності	18744,1	12390,2	26440	-6353,9	66	-34	14049,8	213	113
Операційні витрати	22912	16450,7	33221,7	-6461,3	72	-28	16771	202	102
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	477,1	1345,9	7488,9	868,8	282	182	6143	556	456

## Додаток Д

Динаміка фінансових результатів ГК "Надія" за 2009-2011 рр.

Показники	Один вимір	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2010-2009			2011-2010			приросту, %
					Абсолютне відхилення	Темп росту, %	Темп	Абсолютне приросту, % відхилення	Темп росту, %	Темп	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Дохід (виручка) від реалізації (товарів обіт, послуг)	тис. грн	2584 4	3017 3	3662 0	4328,6	117	17	6447,3	121	21	
Податок на додану вартість	тис. грн	4307	5028, 7	6058	721,7	117	17	1029,3	120	20	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	2142 5	2481 0	2880 5	3384,6	116	16	3995,8	116	16	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1351 2	1522 4	1706 2	1712,4	113	13	1837,2	112	12	
Валовий прибуток	тис. грн	7913	9585, 2	1174 4	1672,2	121	21	2158,6	123	23	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Адміністративні витрати	тис. грн	2960	3368, 2	4112	408,2	114	14	743,8	122	22	
Витрати на збут	тис. грн	151	179,4	257,5	28,4	119	19	78,1	144	44	
Інші операційні витрати	тис. грн	551	1185, 6	483,5	634,6	215	11 5	-702,1	41	-59	



Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	тис. грн	3720	5358, 9	7371, 7	1638,9	144	44	2012,8	138	38
Податок на прибуток	тис. грн	1447	1469, 3	1915, 7	22,3	102	2	446,4	130	30
Чистий прибуток	тис. грн	2273	3889, 6	5456	1616,6	171	71	1566,4	140	40
Рентабельність обороту (чистого прибутку)	%	8,8	12,9	14,9	4,1	147	47	2,0	116	16
Рентабельність послуг	%	16,8	25,5	32,0	8,7	152	52	6,4	125	25

